

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
(MÁRKETING)**

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

**FOMENTO DE LA INICIATIVA EMPRENDEDORA EN
EL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO.**

LA AUTOEFICACIA PERCIBIDA EMPRENDEDORA.

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR:

ANA M^a ORTI GONZÁLEZ

Directores:

Prof. Dr. D. Antonio Leal Millán.

Prof. Dr. D. José Luis Galán González.

Sevilla, 2003.

Agradecimientos

Un proyecto de investigación con rango de Tesis Doctoral es algo muy parecido a una empresa de nueva creación. Requiere de una idea, un capital y de personas que lo lleven a buen puerto.

Nuestro especial reconocimiento a todos aquellos actores que, a lo largo del proceso, han ido contribuyendo con su colaboración y ayuda a la culminación del mismo, que esperamos, no sea más que el principio de una nueva andadura.

Con un especial agradecimiento a nuestros directores de Tesis, D. Antonio Leal y D. Jose Luis Galán quienes han fomentado ciertas capacidades ocultas que nos han facilitado en gran medida el proceso. Asimismo, debemos señalar la labor que nuestro compañero y amigo Jose Luis Roldán quien ha conseguido de esta doctoranda un cambio de actitud hacia la estadística, haciéndola atractiva y, en algún aspecto, apasionante.

A lo largo del trabajo, hacemos especial referencia a cada una de las personas e instituciones que han intervenido en el proceso y expresamos nuestro reconocimiento. No obstante, no podemos dejar a un lado a dos elementos importantes.

Primeramente, al profesor D. Mario Dehter, de la Universidad de San Martín (Buenos Aires) pues fue quien nos incitó a inmiscuirnos en el mundo de la formación del emprendedor y quien nos presentó al profesor Bandura, motivando, con ello, nuestra curiosidad y afán por aplicar el conocimiento teórico a una realidad pragmática.

En segundo lugar y, consideramos esencial, nuestro agradecimiento al principal “sufridor” de tantas horas frente al ordenador sacrificando, con ello, tiempo de atención y más muestras de cariño. Gracias, David, por mostrarnos que la madurez no tiene por qué estar ligada a la edad; por respetar el hecho de que los mayores también tenemos sueños que nos impulsan, a veces, a cometer locuras como la de investigar en campos inéditos y, finalmente, por comportarte como un auténtico “maestro” y enseñarnos que la mejor forma de aprender es con la experiencia.

Y por ultimo, a todos aquellos amigos, familiares y colegas que cada vez que escuchan el término “emprendedor” esbozan una sonrisa y nos recuerdan.

INDICE SINTÉTICO Y GENÉRICO.

INDICE SINTÉTICO.

<u>PRIMERA PARTE: ASPECTOS TEÓRICOS:</u>	Página
INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	1
BIBLIOGRAFÍA INTRODUCCIÓN.....	13
BLOQUE I: MARCO DE REFERENCIA	15
CAPITULO 1: TEORÍAS SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS TEORÍAS Y ESTUDIOS SOBRE ÉXITO EMPRESARIAL.....	16
CAPÍTULO 2: TEORÍAS SOBRE MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN Y TEORÍAS DE APRENDIZAJE SOCIAL: LA TEORÍA SOCIAL COGNITIVA	41
CAPÍTULO 3: EVOLUCIÓN HISTÓRICA: DE LA “CAPACIDAD EMPRESARIAL” A LA “CAPACIDAD EMPRENDEDORA”. DEFINICIÓN DE EMPRENDEDOR.....	67
BLOQUE II: LA INICIATIVA EMPRENDEDORA	109
CAPÍTULO 4: LA MOTIVACIÓN COMO GÉNESIS DEL COMPORTAMIENTO. CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR.....	111
CAPÍTULO 5: COMPONENTES OBJETIVOS Y SUBJETIVOS DEL ÉXITO EMPRENDEDOR. LA AUTOEFICACIA PERCIBIDA DEL EMPRENDEDOR.....	149
BIBLIOGRAFÍA PRIMERA PARTE.....	179
<u>SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA:</u>	
BLOQUE III: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	211
CAPÍTULO 6: PLANTEAMIENTO DE UN MODELO GENÉRICO TEÓRICO E HIPÓTESIS DE PARTIDA.....	213
CAPÍTULO 7: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. ESTUDIO EMPÍRICO.....	233
CAPITULO 8: CONCLUSIONES A LA INVESTIGACIÓN. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	281
BIBLIOGRAFÍA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	303
ANEXOS	313

INDICE GENÉRICO.

	Página
INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	1
1.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	2
1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.- CONSTRUCCIÓN DE UN CUERPO TEÓRICO.....	7
1.3.- FORMULAS PARA LA CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	11
2.- BIBLIOGRAFÍA INTRODUCCIÓN.....	13
BLOQUE I: MARCO DE REFERENCIA	15
CAPÍTULO 1: TEORÍAS SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS TEORÍAS Y ESTUDIOS SOBRE ÉXITO EMPRESARIAL.....	17
1.- INTRODUCCIÓN.....	18
2.- LA CREACIÓN DE EMPRESAS COMO DISCIPLINA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	18
2.1.- CUADROS-RESUMEN DE LAS TEORÍAS SOBRE CREACIÓN DE EMPRESAS.....	20
2.2.- EL EMPRENDEDORISMO Y LAS TEORÍAS DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS.....	28
3.- TEORÍAS SOBRE ÉXITO EMPRESARIAL.....	30
3.1.- TEORÍAS Y ESTUDIOS SOBRE EL ÉXITO. CRITERIOS DE MEDICIÓN.....	30
3.2.- FACTORES, VARIABLES Y DIMENSIONES COMO DETERMINANTES DE LOS “COMPONENTES DE ÉXITO” DE LOS PROYECTOS EMPRENDEDORES.....	32
3.2.1.- ASPECTOS RELACIONADOS CON EL ÉXITO EMPRESARIAL SEGÚN LUSSIER Y CORMAN (1996).....	32
3.2.2.- FACTORES DE ÉXITO EMPRESARIAL SEGÚN JOSE M ^a VECIANA.....	34
3.2.2.1.- MERCADO – OPORTUNIDAD.....	34
3.2.2.2.- RECURSOS Y CAPACIDADES.....	35
3.2.2.3.- ESTRATEGIA.....	37
3.2.2.4.- EL EMPRENDEDOR.....	37
3.2.3.- DIMENSIONES DE ÉXITO DE LOS PROYECTOS EMPRENDEDORES SEGÚN QUINTANA (2001).....	38
4.- CONCLUSIONES DEL CAPITULO 1.....	40
CAPITULO 2: TEORÍAS SOBRE MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN Y TEORÍAS DE APRENDIZAJE SOCIAL: LA TEORÍA SOCIAL COGNITIVA.....	41
1.- INTRODUCCIÓN.....	42
2.- MODELOS EXPLICATIVOS EN LA PSICOLOGÍA DE LA MOTIVACIÓN.....	43
2.1.- TEORÍAS REACTIVAS.....	45
2.1.1.- EXPLICACIONES COGNITIVAS REACTIVAS: LOS MODELOS BASADOS EN EXPECTATIVAS Y VALENCIAS (E/V).....	45
2.1.2.- REELABORACIÓN Y AMPLIACIÓN DE LOS	

PARÁMETROS DE E/V.....	46
2.2 .-TEORÍAS DE LA ACTIVACIÓN.....	48
2.2.1.- LA MOTIVACIÓN INTRÍNSECA.....	49
2.2.2.- LOS MODELOS DE LA ACCIÓN.....	50
3.- EL EMPRENDEDORISMO Y LAS TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN.....	52
4.- LA TEORÍA DEL APRENDIZAJE SOCIAL (SLT).....	54
4.1.-PRINCIPALES APORTACIONES DE LA TEORÍA DE APRENDIZAJE SOCIAL.....	55
4.2.- LA TEORÍA SOCIAL COGNITIVA DE ALBERT BANDURA.....	55
4.3.- EL PAPEL DE LA AUTOEFICACIA EN EL EMPRENDEDORISMO.....	58
4.4.- LA AUTOEFICACIA Y LA INICIATIVA EMPRENDEDORA.....	61
5.- CONCLUSIONES AL CAPITULO 2.....	64
CAPITULO 3: EVOLUCIÓN HISTÓRICA: DE LA “CAPACIDAD EMPRESARIAL” A LA “CAPACIDAD EMPRENDEDORA”. DEFINICIÓN DE EMPRENDEDOR.....	67
1.- INTRODUCCIÓN: LA CAPACIDAD EMPRESARIAL.....	68
2.- MODIFICACIONES HISTÓRICAS DEL CONCEPTO DE CAPACIDAD EMPRESARIAL.....	69
2.1.- EVOLUCIÓN DE LAS DEFINICIONES.....	70
2.1.1.- VISIÓN CLÁSICA DEL CONCEPTO “EMPRENDEDOR”.....	71
2.1.1.1.- VISIÓN DE ADAM SMITH.....	71
2.1.1.2.- VISIÓN DE JEAN BAPTISTE SAY.....	72
2.1.1.3. VISIÓN DE JOSEPH ALOIS SCHUMPETER.....	73
2.1.2.- VISIÓN CONTEMPORÁNEA DE “EMPRENDEDOR”.....	75
2.1.2.1. VISIÓN DE JOHN SCHEMERHORN.....	76
2.1.2.2. VISIÓN DE PETER DRUCKER.....	76
2.1.2.3. VISIÓN DE GIFFORD PINCHOT.....	77
2.1.2.4. VISIÓN DE HORTON Y REID.....	78
2.1.2.5.- VISIÓN DE LARRY FARREL.....	78
2.1.2.6. VISIÓN DE MICHAEL PORTER.....	79
3.- DEFINICIÓN DE EMPRENDEDOR. EN LA BÚSQUEDA DE UN CRITERIO.....	79
3.1.- LOS CRITERIOS ECONOMICISTAS.....	80
3.2.- LOS CRITERIOS CONDUCTISTAS.....	81
3.3.- DEFINICIÓN DE EMPRENDEDOR.....	83
3.4.- PRECISIÓN DEL CAMPO DE ESTUDIO.....	84
4.- TIPOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS.....	84
4.1.-CREACIÓN DEL VÍNCULO ENTRE NUEVOS EMPRENDEDORES Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO.....	84
4.2.- CLASIFICACIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS DE LAS ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS.....	86
4.2.1.- CONCEPTO DE “TIPOLOGÍA DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA”.....	87
4.2.2.- CONSTRUCCIÓN DE UNA TAE (“TIPOLOGÍA DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA”).....	90
4.2.2.1.- PRINCIPAL FACTOR DE LA CLASIFICACIÓN: RESULTADO DE LAS ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS.....	93
4.2.2.2.- ESPÍRITU EMPRENDEDOR BAJO EL CONTEXTO CORPORATIVO.....	95
4.2.2.2.1.- EMPRENDEDOR A “NIVEL	

CORPORATIVO”.....	95
4.2.2.2.- EMPRENDEDOR A “NIVEL DE NEGOCIOS”.....	96
4.2.2.3.- ESPÍRITU EMPRENDEDOR BAJO EL CONTEXTO INDEPENDIENTE.....	97
4.2.3.- ESPÍRITU EMPRENDEDOR DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL.....	100
4.2.3.1.- EMPRENDEDORES SOCIALES POLÍTICOS.....	102
4.2.3.2.- EMPRENDEDORES SOCIALES RELIGIOSOS.....	102
4.2.3.3.- EMPRENDEDORES SOCIALES INVESTIGADORES.....	103
4.2.3.4.- EMPRENDEDORES SOCIALES DOCENTES.....	103
4.2.4.- PROPUESTA DEFINITIVA DE LAS TIPOLOGÍAS DE ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS.....	103
4.3.- CUESTIONES NO RESUELTAS EN TORNO A LA TIPOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA.....	104
5.- CONCLUSIONES AL CAPITULO 3.....	106
BLOQUE II: LA INICIATIVA EMPRENDEDORA.....	109
CAPÍTULO 4: LA MOTIVACIÓN COMO GÉNESIS DEL COMPORTAMIENTO. CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR.....	111
1.- INTRODUCCIÓN.....	112
2.- RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDAD ANALIZADAS EN LOS EMPRENDEDORES.....	114
3.- MÉTODOS DE MEDICIÓN EN EL ESTUDIO DE LOS EMPRENDEDORES... 116	
3.1.- INVESTIGACIONES SOBRE MOTIVACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS.....	119
3.2.-INVESTIGACIONES EN MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA.....	121
4.- LOS MOTIVOS O RAZONES PARA EMPRENDER.....	122
5.- TEORÍAS TOMADAS COMO BASE PARA DEFINIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR (CCE).....	127
5.1.- PODER, AFILIACIÓN Y CONTROL (MCCLELLAND Y MINER).....	127
5.1.1.- ANTECEDENTES DEL AUTODIAGNÓSTICO CCF.....	130
5.1.2.- AUTODIAGNÓSTICO CCF’S (CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMIENTO FUNDADOR).....	131
5.1.3.- PROPUESTA DE “CEE” BASADAS EN LA MOTIVACIÓN POR EL LOGRO Y LAS NECESIDADES DE PODER Y DE AFILIACIÓN.....	136
5.2.- DESEO DE INDEPENDENCIA.....	140
5.2.1.- PROPUESTA DE “CEE” BASADAS EN EL DESEO DE INDEPENDENCIA.....	141
5.3.- EL LOCUS DE CONTROL (ROTTER Y BROCKHAUS).....	142
5.3.1.- PROPUESTA DE “CEE” BASADAS EN EL LOCUS DE CONTROL.....	143
5.4.- MOTIVACIÓN ECONÓMICA (KATONA).....	143
5.4.1.- PROPUESTA DE “CEE” BASADAS EN LA MOTIVACIÓN ECONÓMICA.....	145
6.- COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR Y TIPOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS. CONCLUSIONES AL CAPITULO.....	146

CAPÍTULO 5: COMPONENTES OBJETIVOS Y SUBJETIVOS DEL ÉXITO EMPRENDEDOR. LA AUTOEFICACIA PERCIBIDA DEL EMPRENDEDOR.....	149
1.- INTRODUCCIÓN.....	150
2.- COMPONENTES OBJETIVOS DEL ÉXITO EMPRENDEDOR.....	151
3.- COMPONENTES SUBJETIVOS DEL ÉXITO DEL SUJETO EMPRENDEDOR.....	152
3.1.- PERCEPCIÓN DEL EMPRENDEDOR SOBRE EL POSIBLE ÉXITO CONSEGUIDO CON EL DESARROLLO DE SU EMPRENDIMIENTO.....	153
3.2.- PROPUESTA DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN DE LOS COMPONENTES SUBJETIVOS DEL ÉXITO EN UN EMPRENDEDOR....	154
4.- LA AUTOEFICACIA PERCIBIDA DEL SUJETO EMPRENDEDOR. ESCALA DE MEDICIÓN.....	156
4.1.- RELACIÓN DE LA AUTOEFICACIA PERCIBIDA CON LOS COMPONENTES SUBJETIVOS DEL ÉXITO EMPRENDEDOR.....	157
4.2.- LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN AUTOEFICACIA PERCIBIDA....	159
4.3.- CONSTRUCCIÓN DE LAS ESCALAS PARA LA EVALUACIÓN DE LA AUTOEFICACIA PERCIBIDA EN UN PROCESO EMPRENDEDOR...	164
5.- CONCLUSIONES AL CAPITULO 5.....	176
BIBLIOGRAFÍA PRIMERA PARTE.....	179
BLOQUE III: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	211
CAPÍTULO 6: PLANTEAMIENTO DE UN MODELO GENÉRICO TEÓRICO E HIPÓTESIS DE PARTIDA.....	213
1.- INTRODUCCIÓN.....	214
2.- MODELO TEÓRICO DE PARTIDA. RELACIÓN ENTRE AUTOEFICACIA PERCIBIDA (AP), EXPECTATIVAS DE ÉXITO (EE) Y PERCEPCIÓN DE ÉXITO (PE).....	215
3.- HIPÓTESIS DE PARTIDA.....	218
3.1.- JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	218
3.2.- DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS.....	221
3.2.1.- HIPÓTESIS DE RELACIÓN ENTRE EXPECTATIVAS DE ÉXITO (EE) Y AUTOEFICACIA PERCIBIDA (AP) PARA EMPRENDEDORES POTENCIALES.....	221
3.2.2.- HIPÓTESIS DE RELACIÓN ENTRE PERCEPCIÓN DE ÉXITO Y AUTOEFICACIA PERCIBIDA (AP) PARA EMPRENDEDORES EN FUNCIONAMIENTO.....	226
4.- CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 6.....	232
CAPÍTULO 7: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. ESTUDIO EMPÍRICO.....	233
1.- INTRODUCCIÓN.....	234
2.- METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	234
3.- DETERMINACIÓN DE LA COLECTIVIDAD A INTERROGAR. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA ELEGIDA.....	235
3.1.- EMPRENDEDORES POTENCIALES.....	236
3.2.- EMPRENDEDORES EN FUNCIONAMIENTO.....	237
4.- PROCEDIMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	238
4.1.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	238
4.1.1.- CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN	

ENTREVISTADA.....	238
4.1.2.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS RAZONES POR LAS CUALES HAN CREADO SU PROPIA EMPRESA LOS EMPRENDEDORES EN FUNCIONAMIENTO.....	241
4.1.3.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS RAZONES POR LAS CUALES HAN PARTICIPADO EN EL PROGRAMA DE FOMENTO A LA INICIATIVA EMPRESARIAL LOS EMPRENDEDORES POTENCIALES NO UNIVERSITARIOS.....	242
4.2.- ANÁLISIS MULTIVARIANTE. TÉCNICA BASADA EN EL ENFOQUE PARTIAL LEAST SQUARES (PLS).....	244
4.2.1.- PLANTEAMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS MODELOS DE RELACIÓN, SEGÚN PLS.....	246
4.2.1.1.- CONSIDERACIONES PREVIAS: MODELIZACIÓN FIRME VERSUS MODELIZACIÓN FLEXIBLE.....	246
4.2.1.2.- PLANTEAMIENTO DEL MODELO INICIAL ESTRUCTURAL PARA LA ESCALA DE MEDICIÓN DE AUTOEFICACIA PERCIBIDA.....	250
4.2.1.3.- DIMENSIONES DE LA AUTOEFICACIA PERCIBIDA DEL SUJETO EMPRENDEDOR: GENERALIDAD, FORTALEZA Y NIVEL.....	255
4.2.1.4.- DEPURACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE AUTOEFICACIA PERCIBIDA.....	261
4.2.1.5.- DEPURACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE EXPECTATIVAS DE ÉXITO PARA EMPRENDEDORES POTENCIALES.....	267
4.2.1.6.- DEPURACIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN Y PERCEPCIÓN DE ÉXITO PARA EMPRENDEDORES EN FUNCIONAMIENTO.....	271
4.2.2.- EVALUACIÓN DE LOS MODELOS ESTRUCTURALES ENTRE LAS VARIABLES DE SEGUNDO ORDEN, SEGÚN PLS..	275
4.2.2.1.- PLANTEAMIENTO Y EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL DE RELACIÓN ENTRE EXPECTATIVAS DE ÉXITO Y AUTOEFICACIA PERCIBIDA PARA EMPRENDEDORES POTENCIALES.	276
4.2.2.2.- PLANTEAMIENTO Y EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL DE RELACIÓN ENTRE PERCEPCIÓN DE ÉXITO Y AUTOEFICACIA PERCIBIDA PARA EMPRENDEDORES EN FUNCIONAMIENTO.....	278
CAPITULO 8: CONCLUSIONES A LA INVESTIGACIÓN. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	281
1.- INTRODUCCIÓN.....	282
2.- CONCLUSIONES EN DE LA PARTE TEÓRICA.....	282
3.- CONCLUSIONES AL ESTUDIO EMPÍRICO.....	283
3.1.- CONCLUSIONES SOBRE LA ESPECIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA.....	287
3.1.1.- CONCLUSIONES SOBRE LA ESPECIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA DE LAS ESCALAS DE AUTOEFICACIA PERCIBIDA.....	287
3.1.2.- CONCLUSIONES SOBRE LA ESPECIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA DE LAS EXPECTATIVAS DE ÉXITO PARA EMPRENDEDORES	

POTENCIALES.....	293
3.1.3- CONCLUSIONES SOBRE LA ESPECIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA DE LAS PERCEPCIONES DE ÉXITO PARA EMPRENDEDORES EN FUNCIONAMIENTO.....	294
3.2.- CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL.....	295
4.- LIMITACIONES AL ESTUDIO.....	297
5.- FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	298
BIBLIOGRAFÍA PARTE EMPÍRICA	303
ANEXOS	313

INDICE CUADROS Y FIGURAS.

INDICE CUADROS

	Página
Cuadro 1.1: Teoría del beneficio del empresario.....	20
Cuadro 1.2: Teoría de la incubadora.....	20
Cuadro 1.3: Teoría institucional.....	21
Cuadro 1.4: Teoría de la Eficiencia X de Leibenstein.....	21
Cuadro 1.5: Teoría del desarrollo económico.....	22
Cuadro 1.6: Teoría del cambio social.....	22
Cuadro 1.7: Teoría de la función empresarial como factor de producción.....	23
Cuadro 1.8: Teoría de la ecología poblacional.....	23
Cuadro 1.9: Teoría de empresario de Kirzner.....	24
Cuadro 1.10: Teoría del desarrollo económico de Weber.....	24
Cuadro 1.11: Teoría evolucionista.....	24
Cuadro 1.12: Teoría de redes.....	25
Cuadro 1.13: Teoría de la marginación.....	25
Cuadro 1.14: Teoría del comportamiento del empresario.....	26
Cuadro 1.15: Modelos de éxito de la nueva empresa.....	27
Cuadro 1.16: Modelos del proceso de creación de empresas.....	27
Cuadro 1.17: Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores en la gran empresa.....	28
Cuadro 1.18: Investigaciones recopiladas por Loussier y Corman sobre factores de éxito.....	33
Cuadro 1.19: Hipótesis de fracaso de las empresas en función de una variable considerada.....	34
Cuadro 1.20: Estudios sobre la incidencia de la estrategias de dirección sobre el éxito.....	38
Cuadro 2.1: Principales investigaciones desarrolladas al amparo de la teoría del aprendizaje social en general.....	56
Cuadro 2.2: Factores cognitivo-afectivos en el sistema de moderación.....	63
Cuadro 3.1: Referencias sobre el concepto de capacidad empresarial.....	71
Cuadro 3.2: Asociación entre características y conductas emprendedoras.....	76
Cuadro 3.3: Principales temas de investigación sobre comportamiento emprendedor.....	83
Cuadro 4.1: Investigaciones sobre la personalidad de los emprendedores.....	114
Cuadro 4.2: Principales instrumentos de estudio sobre emprendedores.....	117
Cuadro 4.3: Principales investigaciones en universidades extranjeras basadas en la teoría cognitiva.....	122
Cuadro 4.4: Principales investigaciones en universidades españolas sobre emprendedores.....	123
Cuadro 4.5: Últimas investigaciones sobre los motivos o razones para emprender (por orden cronológico).....	124
Cuadro 5.1: Principales investigaciones en universidades españolas sobre Autoeficacia percibida a partir de 1995.....	161
Cuadro 5.2: Grupos de investigación andaluces sobre temas relacionados con el fomento del espíritu emprendedor.....	162
Cuadro 5.3: Circunstancias personales que fortalecen el éxito emprendedor.....	166
Cuadro 5.4: Aptitudes y actitudes orientadoras de las tareas directivas.....	167
Cuadro 5.5: Escala de medición de la fortaleza de Autoeficacia percibida.....	170

Cuadro 7.1: Emprendedores potenciales entrevistados.....	237
Cuadro 7.2: Emprendedores en funcionamiento entrevistados.....	239
Cuadro 7.3: Características generales de “Emprendedores Potenciales”.....	240
Cuadro 7.4: Características generales de “Emprendedores en Funcionamiento”.....	240
Cuadro 7.5: Razones por las cuales han creado su propia empresa. Emprendedores en funcionamiento.....	241
Cuadro 7.6: Razones por las cuales se han matriculado de la asignatura “Creación de Empresas”. Emprendedores potenciales universitarios.....	242
Cuadro 7.7: Razones por las cuales han participado en el programa de fomento a la iniciativa empresarial. Emprendedores potenciales NO universitarios.....	243
Cuadro 7.8: Ejemplo de definición de los indicadores de medición de la capacidad de riesgo.....	258
Cuadro 7.9: Datos de las cargas factoriales de las escalas iniciales de Autoeficacia percibida.....	263
Cuadro 7.10: Datos de las cargas factoriales de las escalas definitivas de Autoeficacia percibida.....	264
Cuadro 7.11: Cuadro resumen de los resultados de los constructos definitivos de Autoeficacia percibida.....	264
Cuadro 7.12: Cuadro resumen de los resultados de los coeficientes de correlación entre los constructos de primer orden (Capacidades).....	265
Cuadro 7.13: Cuadro resumen de los resultados del ajuste estructural. Con el modelo ficticio y las capacidades.....	267
Cuadro 7.14: Cuadro resumen de los resultados del ajuste estructural. Con el modelo ficticio y las capacidades.....	267
Cuadro 7.15: Definición de variables del constructo expectativas de éxito (EE).....	268
Cuadro 7.16: Escalas iniciales de medición de expectativas de éxito para emprendedores potenciales.....	269
Cuadro 7.17: Escalas finales de medición de expectativas de éxito para emprendedores potenciales.....	270
Cuadro 7.18: Datos sobre la fiabilidad de los constructos componentes cuantitativos y componentes cualitativos para de las expectativas de éxito para emprendedores potenciales.....	270
Cuadro 7.19: Datos para comprobar la validez discriminante de las constructos que configuran la variable expectativas de éxito.....	270
Cuadro 7.20: Definición de variables independientes de las percepciones de éxito para emprendedores en funcionamiento.....	271
Cuadro 7.21: Escalas iniciales de medición de expectativas de éxito para emprendedores potenciales.....	273
Cuadro 7.22: Escalas finales de medición de percepción de éxito para emprendedores en funcionamiento.....	273
Cuadro 7.23: Datos sobre la fiabilidad de los constructos componentes cuantitativos y componentes cualitativos de las percepciones de éxito para emprendedores en funcionamiento.....	273
Cuadro 7.24: Datos para comprobar la validez discriminante de las constructos que configuran la variable expectativas de éxito.....	273
Cuadro 8.1: Medida de fortaleza de la “Capacidad de Riesgo” en emprendedores potenciales.....	292
Cuadro 8.2: Medida de fortaleza de la “Capacidad de Riesgo” en emprendedores en funcionamiento.....	292

INDICE FIGURAS

	Página
Figura 2.1: Enfoque sistémico del sujeto emprendedor.....	42
Figura 2.2: Esquema general de las teorías reactivas.....	43
Figura 2.3: Relación de los procesos psicológicos con el mundo.....	44
Figura 2.4: Clasificación de expectativas propuesta por Bandura (1977), con aportaciones de Rotter (1966).....	47
Figura 2.5: Esquema de los parámetros explicativos según la teoría dinámica de la acción.....	48
Figura 2.6: Esquema de la teoría del control de la acción (Kuhl, 1985).....	52
Figura 2.7: Esquema de la teoría del Rubicón (de las fases de la acción) de Heckhausen.....	52
Figura 2.8: Modelos de relaciones en la teoría social cognitiva.....	57
Figura 2.9: Modelo genérico de “Motivación para la Intención Emprendedora”.....	65
Figura 3.1: Clasificación y distribución de la TAE según Kunkel.....	92
Figura 3.2: Clasificación y distribución de la TAE bajo el enfoque social.....	103
Figura 3.3: Clasificación ampliada de las TAE.....	104
Figura 4.1: Relación entre las CCEs y la TAEs.....	148
Figura 6.1: Representación genérica del modelo de Autoeficacia percibida con relación al resultado.....	216
Figura 6.2: Representación gráfica de la relación entre AP; percepción y expectativas de éxito a partir de la figura anterior.....	216
Figura 6.3: Modelo de relación Autoeficacia percibida-expectativas y percepción de éxito.....	217
Figura 6.4: Relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida en sentido creciente.....	222
Figura 6.5: Relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida en sentido decreciente.....	223
Figura 6.6: Relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida en sentido inverso (1).....	224
Figura 6.7: Relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida en sentido inverso (2).....	225
Figura 6.8: Relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida en sentido positivo ascendente.....	227
Figura 6.9: Relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida en sentido positivo descendente.....	229
Figura 6.10: Relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida en sentido inverso (1).....	230
Figura 6.11: Relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida en sentido inverso (2).....	231
Figura 7.1: Modelo molecular de representación de las escalas de medición de Autoeficacia percibida (AP).....	252
Figura 7.2: Modelo estructural que representa las posibles situaciones que definen el dominio de funcionamiento “Capacidad de Riesgo”.....	258
Figura 7.3: Modelo estructural que representa el modelos de medición de escalas de Autoeficacia percibida.....	266
Figura 7.4: Modelo de medición de los constructos componentes cualitativos y componentes cuantitativos de las expectativas de éxito del sujeto emprendedor potencial.....	268
Figura 7.5: Modelo de medición de los constructos componentes cualitativos y componentes cuantitativos de las percepciones de éxito del sujeto emprendedor en	

funcionamiento.....	272
Figura 7.6: Relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.....	276
Figura 7.7: Modelo estructural de relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.....	277
Figura 7.8: Resultados de evaluación del modelo estructural de relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.....	277
Figura 7.9: Modelo estructural de relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores en funcionamiento.....	278
Figura 7.10: Resultados de evaluación del modelo estructural de relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.....	279
Figura 8.1: Resultados de evaluación del modelo estructural de relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.....	296
Figura 8.2: Resultados de evaluación del modelo estructural de relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.....	297

Introducción

Justificación del Tema Elegido.

1.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.

“El *entrepreneurship* necesita ser dotado de un cuerpo específico de conocimiento basado en áreas de conocimiento afines a la sociología” (Shane y Venkataraman, 2000).

Ese fue el punto de partida que motivó la curiosidad de esta doctoranda, cuando, en un incipiente estado de elaboración del presente trabajo de investigación, intuyó (y luego comprobó) que lo que ahora recogemos bajo el nombre de “emprendedorismo” encerraba un inmenso campo de oportunidades en el que desarrollar futuras investigaciones que sustentasen los vertiginosos cambios que se están originando en nuestra sociedad.

La primera cuestión que nos planteamos fue la utilización del concepto emprendedorismo, como una traducción española al término *entrepreneurship*, pues, desde nuestra vertiente científica e investigadora, somos partidarios de huir de los términos anglosajones y utilizar términos en castellano, para enriquecer así nuestro idioma científico. Es por ello que consultamos a la Real Academia de la lengua Española, sobre cuál era la traducción literaria del término *entrepreneurship*. Su contestación fue que la de “*espíritu emprendedor*”. Ante nuestra propuesta de *Considerar al "espíritu emprendedor" como el "objetivo a conseguir" con el "emprendedorismo" (o cuerpo de conocimiento destinada a fomentar ese espíritu)*, la respuesta fue la siguiente:

“Son los especialistas de las materias los que deben utilizar los términos técnicos de cada disciplina. La Real Academia Española se limita a registrarlos en el Diccionario académico si se extienden en el uso. Es cierto que el sufijo -ismo es muy productivo y forma numerosos términos científicos.”¹

Por esta razón, y a pesar de lo impopular que pueda suponer el uso de este vocablo, recurriremos a él, siempre que queramos referirnos al cuerpo de conocimientos destinados a fomentar el espíritu emprendedor, aceptando todo tipo de opiniones y críticas que puedan hacerse ante su uso.

Una vez recopilada valiosa información sobre el tema que nos ocupa, esto es, el emprendedorismo, nos planteamos la necesidad de transformar esa “valiosa” información en “conocimiento”. Transformación que permitiera, aunque sólo fuera marginalmente, una comprensión acerca del área de estudio. Así, tras analizar el estado de situación de nuestra realidad social, consideramos conveniente enfocarla en un sentido que pudiese aportar un cierto valor a los múltiples actores que en ella intervienen, llegando a la conclusión de que deberíamos orientar nuestros esfuerzos de investigación hacia un área concreta que hemos denominado: “El Fomento del Espíritu Emprendedor”.

Tomando como base lo que los filósofos de la ciencia opinan sobre los rasgos o atributos que caracterizan una buena investigación, consideramos el esquema que presenta Mario Bunge (1985) sobre el ciclo de investigación. Nuestro propósito, en esta introducción, es establecer una justificación de la estructura de nuestra investigación siguiendo los principales pilares presentados por dicho autor, para luego entrar en

¹ Departamento de consultas de Español. Consulta efectuada el día 5 de marzo de 2003.

profundidad en el abordaje de los temas específicos en los capítulos posteriores, agrupados en diferentes bloques.

Siguiendo el esquema de desarrollo epistemológico que desde la filosofía de la ciencia presenta Mario Bunge (1985), hemos de dar respuesta a tres cuestiones:

- ¿Cuáles son los problemas o cuestiones que sugieren el inicio de la investigación?
- ¿Cuáles son las hipótesis o fórmulas que puedan ser plausibles planteadas desde una perspectiva teórica desarrollada en torno al tema en que se encuentra inmersa la investigación?
- ¿Cuáles son las formas de contrastación de esas hipótesis con la realidad más inmediata en que se desarrolla esa investigación, o pueden desarrollarse sucesivas investigaciones?.

Nuestro trabajo pretende dar respuesta a cada una de estas cuestiones, orientando nuestro foco de atención al fenómeno del emprendedorismo en nuestra *realidad social más próxima*.

Presentamos, pues, un resumen tanto de la justificación del trabajo, como de los objetivos de nuestra investigación, siguiendo el esquema de respuesta a las cuestiones planteadas por Bunge.

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Uno de los principales pilares en los que sustentaremos la teoría que presentamos, supone considerar que el verdadero emprendedor es aquella persona capaz de detectar una necesidad y transformarla en una oportunidad para desarrollar su proyecto.

En un estudio efectuado por la autora del presente trabajo, en el año 94-95, sobre un fenómeno denominado “Juniors empresas” y que presentó en las VII Jornadas Hispano-Lusas de gestión científica, celebradas en la ciudad de Sevilla en marzo de 1995, ya se detectaba la responsabilidad que los centros universitarios en formación en el área empresarial tenían a la hora de despertar el espíritu empresarial en los estudiantes universitarios. Asimismo, afirmábamos entonces que *“dentro de la oferta universitaria que existe en nuestro país, se encuentran recogidas multitud de áreas de conocimiento que no plasman el espíritu empresarial antes citado”* (Orti, 1995, p. 184). Por otro lado, concluíamos en el mencionado estudio con la reflexión de que *“Se hace patente la importancia que tienen las Facultades y Escuelas de Económicas y Empresariales, tanto públicas como privadas, en cuanto a la motivación a los jóvenes estudiantes universitarios para crear empresas, y sentirse auténticos “empresarios”. Teniendo en cuenta que la empresa es el principal elemento de desarrollo económico de un País, es fácil comprobar la trascendencia de la labor que realizan los formadores en este tipo de conocimientos para garantizar la prosperidad de su economía, y la gran responsabilidad que al respecto recae sobre los mismos”* (Orti, 1995, p. 184).

Durante la pasada década se han verificado importantes cambios tanto en los valores y en los comportamientos sociales como en los factores económicos tales como la revisión de las ideologías, la globalización de la economía, o la rehabilitación de la empresa y de la figura del empresario como motor del sistema económico (Barba, 2000). Nos

enfrentamos a un nuevo milenio caracterizado por un entorno plasmado en un proceso de cambio constante, que requiere de continuas adaptaciones por parte de los agentes que están en él implicados (Dehter, 2001).

En la actualidad, el fomento del espíritu empresarial y emprendedor constituye uno de los principales pilares de los discursos de carácter político que se vienen impartiendo durante los cinco últimos años, en toda la región andaluza. Desde este primer aspecto, hemos de reconocer la necesidad de que el fenómeno del “fomento del espíritu emprendedor” debe superar el ser un “discurso político” a una “política consolidada”, esto es, llevar a la práctica un proyecto que presente resultados favorables para el desarrollo personal y colectivo en la sociedad y cuanto más favorables mejor.

Detectamos la necesidad de enfocar nuestro sistema cultural hacia una auténtica “cultura emprendedora” tal y como existe en otros países - incluso en otras regiones españolas económicamente más desarrolladas-, según los recientes estudios efectuados por las más prestigiosas instituciones destinadas a fomentar el espíritu emprendedor en las zonas más desfavorecidas².

Numerosas referencias bibliográficas e institucionales relativas a las principales líneas de actuación sugeridas con relación al fomento del empleo y el desarrollo económico señalan la imperiosa necesidad de animar una cultura emprendedora; cabe destacar, además, que en numerosos Planes Estratégicos elaborados tanto a nivel Europeo, como a nivel regional en Andalucía y a nivel local en Sevilla, se insiste en la necesidad de fortalecer los conocimientos acerca del fomento del espíritu emprendedor.

El punto de partida de la nueva concepción de las políticas para el desarrollo económico regional es que todo el espacio territorial dispone de una serie de recursos - económicos, humanos, institucionales y culturales - susceptibles de movilización por parte de los propios agentes locales con la finalidad de crear empleo y riqueza (Coffey y Polese, 1984; Del Castillo et al, 1994). Se hace hincapié, por lo tanto, a focalizar un desarrollo local endógeno promovido por las denominadas ADL³ que promuevan el fomento del espíritu emprendedor.

Debido a la naturaleza de los recursos naturales con los que cuenta cada zona territorial, el desarrollo local endógeno no es fácil de inducir ya que, para que se consolide, es preciso que se den con mayor o menor intensidad una serie de prerequisites basados en el correcto conocimiento de las características culturales y el perfil emprendedor (Cruz, 1984).

Por lo que respecta a la ciudad de Sevilla, los estudios que se han hecho sobre “emprendedores”, han estado generalmente referidos a la consideración de éstos como empresarios; por ello, en principio, hemos recurrido a los más recientes estudios que sobre empresarios se han hecho en nuestra ciudad (Guzmán, 1995; Santos, 2001; Sánchez Apellániz, 2002) para poder obtener una aproximación de la realidad que pretendemos abordar y poder establecer así nuestros objetivos.

² Informe GEM 2001 (<http://www.gemconsortium.org>), Informe Empeñe 2002 (<http://www.centro-empeñe.com/3021-presentacioninformes.htm>).

³ Agencias de Desarrollo Local.

El profesor Santos Cumplido (2001) desarrolla un interesante trabajo en el que presenta la función que desempeña el empresario en el desarrollo de la economía sevillana a partir de sus cualidades personales y los factores que inciden sobre ellas, desplegando un importante estudio empírico en el que toma como caso representativo un numeroso grupo de empresarios sevillanos. Lo que justifica el hecho de considerar al emprendedor-empresario, como un importante elemento de cara a fomentar el desarrollo económico local.

No obstante, como se recoge en el cuerpo teórico, el concepto emprendedor es aplicado a personas que ejercen actividades que no sólo tienen que traducirse en la creación de empresas, lo que da lugar a una ampliación considerable de la población que puede ser objeto de estudio. En este sentido, no hemos encontrado estudios que expliquen esta realidad, sobre todo en el ámbito de nuestra comunidad autónoma y más específicamente de nuestra ciudad.

En el Plan estratégico Sevilla 2010⁴ se recogen manifestaciones para promover un desarrollo sostenible de nuestra ciudad y una reflexión acerca de cuales son los recursos estratégicos que Sevilla dispone y que puede potenciar de cara a la consecución de los objetivos marcados en dicho Plan, que están orientados básicamente a “promover el progreso humano” “desarrollar la base productiva para garantizar un empleo estable y de calidad sostenible” y “promover un desarrollo social equitativo”(Plan estratégico de Sevilla 2010).

Algunos puntos que se recogen en dicho Plan nos han llamado especialmente la atención; concretamente el que se recoge en la página 29 y que dice textualmente:

3.3. Una ciudad que basa su progreso en el desarrollo cultural de las personas.

La ciudad de Sevilla tiene una buena proyección, en el marco nacional e internacional, basada en los activos de su patrimonio histórico y en una fuerte y singular identidad cultural que se manifiesta en la proyección de sus fiestas primaverales y en el carácter acogedor de sus habitantes y que, a partir de la Exposición Universal de 1992, ha proyectado, además, una imagen de ciudad emprendedora.....)

Nos congratulamos con esas afirmaciones. Sevilla posee esos importantes activos. No obstante, consideramos que esos activos no proyectan por sí mismos la imagen de una “ciudad emprendedora”.

Son muchos otros los activos que deben potenciarse (algunos de los cuales también vienen recogidos en dicho Plan, sobre todo los relativos al Capital Humano) para poder conseguir esa consideración de “Ciudad Emprendedora”. En estas ideas, basamos los principales ejes de nuestra investigación. Sobre todo, en aquellos párrafos del mencionado Plan en que se hace referencia a **“Las oportunidades de Sevilla en la economía del conocimiento”**, en las que textualmente se recoge:

Por nueva economía no se entiende solamente el sector económico dedicado a

⁴ Visión de futuro Sevilla 2010. Plan Estratégico Sevilla 2010. Sevilla, nodo de creatividad y convivencia. Sevilla 3 de Julio de 2002.

la producción de TIC y “Software” de internet, sino a la reestructuración productiva en todos los sectores que se basan en las T.I.C. y que estos, a su vez, impulsen su desarrollo. Esta nueva economía, también denominada Economía del Conocimiento, tiene, entre otras, las siguientes características diferenciadoras:...

... En todos los sectores económicos, la principal materia prima es la información. El principal valor añadido es el conocimiento que permite la innovación permanente...

Sevilla dispone de importantes oportunidades, tanto por su tradición como por la actual configuración de la ciudad, para desarrollar la nueva economía productiva...

... Sevilla es la segunda ciudad española con mayor presencia de universitarios sobre el total de población, lo que constituye un gran potencial para el desarrollo de la economía del conocimiento. Aunque debe superarse la dualización formativa, dado el importante impacto de la población escasamente formada.

Es decir, que consideramos necesario que en nuestra ciudad no sólo se tome conciencia de las oportunidades de desarrollo económico que representan los recursos de que dispone, sino que además despliegue las acciones más adecuadas de cara a fomentar el adecuado aprovechamiento de esos recursos.

Nuestra investigación se va a centrar en uno de los recursos más importantes y que se recogen en dicho Plan, esto es, **la población universitaria**, que constituye un gran potencial en el desarrollo de la economía del conocimiento, con un adecuado uso de los recursos “información” y “tecnología”. Ya señalamos en el año 95 la importancia que como institución de formación empresarial tiene la Universidad y concretamente las Facultades en Ciencias Económicas y Empresariales.

Por ello nos centraremos en analizar cual es perfil cultural emprendedor de los mismos, de cara a desplegar acciones que potencien las posibles deficiencias que ese perfil cultural pueda representar en lo que respecta al espíritu emprendedor. Asimismo, para poder establecer afirmaciones acerca de la existencia o no de un perfil emprendedor en nuestra población universitaria y con un propósito puramente comparativo, hemos analizado otra población que, objetivamente, presenta un cierto perfil emprendedor, esto es, personas que ya han creado sus empresas.

De forma muy sintética y por aclarar posibles referencias posteriores (en la explicación de la estructura del cuerpo teórico y empírico), consideraremos en nuestro estudio de campo dos grupos diferenciados de “emprendedores”:

- **Emprendedores potenciales:** Aquellas personas (universitarias o no) que, si bien no han creado una empresa, expresan un cierto “interés” por hacerlo pues se encuentran en algún programa de formación para la creación de empresas.
- **Emprendedores en funcionamiento:** aquellas personas (universitarias o no) que ya han tomado la iniciativa de crear su empresa y se encuentran en la primera fase de desarrollo. Esto es en el start-up.

No obstante, somos conscientes de que el concepto de emprendedor que vamos a proponer en el desarrollo del cuerpo teórico, será mucho más amplio que el que hemos considerado a la hora de hacer el trabajo de campo y que por tanto, la población “potencialmente emprendedora” puede presentar muchos perfiles muy diferentes. Por ello, iniciamos el camino con el presente trabajo, para, con posterioridad, hacer propuestas de fomento de cultura emprendedora para diferentes colectivos, en diferentes situaciones contextuales.

1.2.- CONSTRUCCIÓN DE UN CUERPO TEÓRICO.

Seguimos los principios epistemológicos planteados por Bunge (1985), quien establece que tras haber identificado cuales son los posibles “problemas” o “cuestiones” que justifican el inicio de una investigación, se deben desarrollar una serie de fórmulas o hipótesis que puedan ser plausibles desde una perspectiva teórica y que estén en torno al tema en el que se encuentra inmersa nuestra investigación.

Por ello, en esta parte, justificaremos la construcción de un cuerpo teórico que nos sirva como marco de referencia para ubicar los planteamientos que vamos a desarrollar a la hora de elaborar los modelos que proponemos; en ellos, relacionaremos diferentes elementos que consideramos esenciales de cara a conseguir nuestro objetivo: *proponer fórmulas de fomento del espíritu emprendedor en nuestra realidad social inmediata y así establecer una inicial transformación en el cuerpo de conocimiento del emprendedorismo.*

Para poder plantear esos modelos, hemos recurrido a diversas áreas de conocimiento, puesto que la ampliación del concepto emprendedor con relación al concepto empresario, así como la consideración de los aspectos intrínsecos a la persona del emprendedor, nos obliga a realizar un amplio repaso de las disciplinas más destacadas en los aspectos más importantes que queremos enfatizar en nuestro trabajo de investigación.

Este repaso teórico de las teorías que compondrán nuestro marco de referencia es lo que vamos a recoger en lo que hemos considerado el ***BLOQUE I: MARCO DE REFERENCIA. EL CONCEPTO DE EMPRENDEDOR Y TIPOLOGÍA DE ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS.*** Estará compuesto por los siguientes capítulos:

- **CAPITULO 1: Teorías sobre la Creación de Empresas y Teorías y Estudios sobre Éxito Empresarial.** La consideración de la creación de empresas como fuente de desarrollo económico supone, según el profesor Veciana (1999), la consolidación de la creación de empresas como disciplina de investigación científica. Dentro de nuestro concepto emprendedor, entendemos que el emprendedor-creador de empresas es un importante exponente de este desarrollo, por lo que consideramos necesario hacer un repaso de las teorías más destacadas que se han desarrollado en el área de la creación de empresas para, así, poder situar el cuerpo de conocimiento al que hemos denominado “emprendedorismo” dentro de alguna corriente de pensamiento determinada.

La consideración del concepto éxito aparece en la gran mayoría de la literatura sobre entrepreneurship. Es por ello, que realizamos un amplio repaso sobre lo que diversos autores han reflexionado e investigado acerca de este concepto

(desde diferentes áreas de conocimiento: Organización de empresas, Dirección Estratégica, Recursos Humanos) y exponemos las teorías que, a nuestro juicio, puedan resultar más relevantes con objeto de darle una consistencia teórica al concepto éxito que proponemos en el capítulo correspondiente. Esto es así pues desde nuestra perspectiva del análisis interno del emprendedor, consideramos que éste puede ser un elemento determinante a la hora de desplegar mecanismos motivacionales que fomenten la iniciativa emprendedora.

- **CAPITULO 2: Teorías sobre la Motivación y Emoción y Teorías de Aprendizaje Social: La Teoría Social Cognitiva.** Por otro lado, hemos detectado que la motivación es un elemento esencial a la hora de fomentar la iniciativa emprendedora, por lo que analizamos las más recientes teorías sobre la motivación y emoción, para así saber en donde situar al emprendedorismo, ya que dentro del mismo, recogemos la motivación como origen de un comportamiento que puede traducirse en el inicio, desarrollo y consolidación de proyectos emprendedores. Estimular esa motivación, contribuirá, sin duda, a fomentar el desarrollo de tales proyectos.

Por ultimo, con objeto de justificar la utilización del concepto Autoeficacia Percibida (Bandura, 1985), consideramos necesario hacer una introducción de las Teorías de Aprendizaje Social, origen de la actual Teoría Social Cognitiva en que se desarrolla este concepto. Para así “ubicar” nuestro concepto de emprendedorismo, dentro de un campo específico de desarrollo de investigaciones amparadas en estas teorías.

Una vez repasadas todas las teorías que se han desarrollado al respecto, nuestro objetivo será el de disociar los conceptos emprendedor y empresario (pues entendemos que en un lenguaje coloquial tienden a identificarse) y proponemos ampliar el concepto emprendedor amparados en el desarrollo que ha experimentado el concepto de capacidad empresarial propuesto por los autores más relevantes, hasta la consideración del concepto capacidad emprendedora, que entienden los principales autores más recientes. En consecuencia, proponemos una definición de emprendedor, más genérica que la de empresario (entendiendo, en todo caso, que un empresario, siempre es un emprendedor). Asimismo, en base a las últimas aportaciones que se están realizando sobre este fenómeno, establecemos una clasificación entre emprendedor corporativo (intraemprendedor), emprendedor independiente (creador de empresas y/o organizaciones) y emprendedor social; todo ello dará lugar a lo que hemos denominado “Tipología de las Actividades Emprendedoras”. Todos estos conceptos vienen recogidos en el siguiente capítulo. No nos extendemos en comentar su contenido, pues ya el título es representativo del mismo y que acabamos de comentar:

- **CAPITULO 3: Evolución Histórica de la Capacidad Empresarial a la Capacidad Emprendedora. Actualizando el Concepto de Capacidad Emprendedora: Definición de Emprendedor. Las Tipologías de Actividades Emprendedoras.**

Una vez hemos repasado el cuerpo de conocimiento sobre el tema que estamos abordando, hemos considerado necesario agrupar una serie de temas en un segundo bloque, que recoge, a nuestro entender, nuestra incipiente aportación al emprendedorismo.

Por tanto, el **BLOQUE II: LA INICIATIVA EMPRENDEDORA**, estará configurado por los siguientes capítulos:

- **CAPITULO 4: La Motivación Como Génesis del Comportamiento. “Características de Comportamiento Emprendedor”:** En él hemos considerado necesario realizar un repaso de los estudios que se han desarrollado por multitud de autores sobre las características de personalidad de los emprendedores y las principales herramientas que se han desarrollado al respecto, básicamente, para justificar que nuestro trabajo no pretende analizar características de personalidad, sino más bien identificar comportamientos asociados a modelos motivacionales. Asimismo, haremos un repaso sobre las principales investigaciones sobre motivación en las universidades españolas, y en concreto sobre la motivación emprendedora. Ello nos dará como resultado un importante bagaje de estudios acerca de cuales son los principales “*motivos para emprender*” y que justifica el diseño de una parte del cuestionario que hemos utilizado en nuestro estudio empírico “*Razones para emprender*” tanto en emprendedores potenciales como en funcionamiento (ya mencionados anteriormente). Posteriormente presentamos principales modelos de referencia que nos servirán de apoyo en la construcción de nuestra escala de medición de comportamiento emprendedor, al que hemos denominado “*Características de Comportamiento Emprendedor “CCE”*”, que pretende establecer una serie de criterios que permitan detectar tendencias motivacionales que tengan como consecuencia determinados comportamientos. Ello nos facilitará poder efectuar una primera aproximación acerca del posible potencial emprendedor de una persona, independientemente de la clase que sea (corporativo, independiente o social).
- **CAPITULO 5: Componentes Subjetivos y Objetivos del Éxito Emprendedor. La Autoeficacia Percibida Emprendedora.** Una vez expuestas en el capítulo 1 las teorías que recogen los diversos enfoques que puede darse al concepto éxito, proponemos abordar el mismo desde una perspectiva bilateral, en la que diferenciamos una vertiente *objetiva*, esto es, objeto de medición en función de diferentes criterios (rentabilidad, crecimiento, etc); por otro lado, otra vertiente *subjetiva* del propio sujeto emprendedor en aspectos tanto cualitativos como cuantitativos. En base a los estudios realizados al respecto y a nuestros propios sondeos efectuados en el estudio de campo, proponemos una “*Escala de medición del éxito*”, tanto en términos de expectativas (para emprendedores potenciales), como de percepción (para emprendedores en funcionamiento), referidas a diferentes aspectos tanto cuantitativos como cualitativos que desarrollamos en torno al concepto. Los componentes objetivos los definimos de cara a establecer una serie de criterios previos en la selección de los sujetos a entrevistar como emprendedores en funcionamiento; los componentes subjetivos nos serán de utilidad para poder plantear y contrastar las hipótesis del modelo de relación que vamos a someter a estudio en el presente trabajo de investigación.

Asimismo, en este capítulo abordamos de forma exhaustiva las investigaciones efectuadas sobre Autoeficacia Percibida, tanto a nivel nacional como internacional, así como analizamos la pertinencia de incluirla como línea de investigación en nuestro entorno andaluz. Consideramos que la introducción de este concepto en el área que estamos abordando es de relevancia, una vez

analizadas las investigaciones que se han realizado tanto en el ámbito de la motivación empresarial y/o emprendedora, como en el área de la creación de empresas. Por eso realizamos un repaso de la Autoeficacia en el contexto académico y comprobamos que, si bien está constituyendo una línea de investigación emergente en diversos campos de las ciencias sociales, existen muy pocas evidencias, tanto en la literatura como en investigaciones públicas o privadas, tanto a nivel nacional como internacional, de la Autoeficacia percibida en el campo del emprendedorismo. Por ello, amparados en los estudios que han desarrollado los profesores De Noble et al (1999) en la Universidad de San Diego, sobre las capacidades que se deben poseer a la hora de poner en marcha un proyecto emprendedor y que éste sea considerado como de éxito, hemos elaborado un **“Cuestionario de autodiagnóstico de Autoeficacia Percibida del sujeto emprendedor”**. En la elaboración de este cuestionario, que a su vez, nos sirve de herramienta en el desarrollo de la investigación empírica, hemos tomado como base dichas capacidades (que identificamos con el concepto “dominio de funcionamiento”, según la terminología de la Autoeficacia percibida). Para su medición hemos recurrido a diversos instrumentos de medición de habilidades directivas (pues vamos a centrar nuestra investigación en el caso de los emprendedores-creadores de empresas).

Con relación a este tercer bloque y como conclusión al mismo, al tratarse de un cuerpo teórico planteado en término de “propuestas”, lo concluimos con la elaboración de un **“MODELO GENERICO DE MOTIVACIÓN A LA INICIATIVA EMPRENDEDORA”**, que recogerá las relación que entendemos se establece entre diferentes elementos que lo configuran, según lo expuesto en la argumentación teórica.

Asimismo, encadenando el concepto de motivación con comportamiento, para cada tipología de actividad emprendedora, elaboramos un **“MODELO DE RELACIÓN ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR Y LAS TIPOLOGÍAS DE ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS”**. Este modelo nos sirve de propuesta para investigar a cada tipología de actividad emprendedora, pues entendemos que existe un modelo motivacional determinado y que viene detectado por los atributos definidos en las CCEs.

Ambos modelos, son presentados a modo de propuestas para desarrollar ulteriores investigaciones, ya que no disponemos ni de la información, ni de los recursos necesarios para su obtención. Asimismo, de la multitud de relaciones que se pueden establecer entre sus elementos, se pueden plantear interesantes líneas de investigación por lo que consideramos importante proponerlos como punto de partida para poder abrir el campo al desarrollo de ulteriores investigaciones y alimentar, así, al *emprendedorismo como disciplina destinada a proveer el cuerpo de conocimientos necesarios para fomentar el espíritu emprendedor de una sociedad*.

1.3.- FORMULAS PARA LA CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

Concluyendo con el esquema del profesor Bunge (1985) y dando respuesta a cuales son las formas de contrastación de las hipótesis con la realidad más inmediata en que se desarrolla una investigación, o bien pueden desarrollarse sucesivas investigaciones, hemos destinado el **BLOQUE III: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA** a dar respuesta a esos planteamientos. Este bloque estará, a su vez, configurado por los siguientes

capítulos:

- **CAPITULO 6: Planteamiento del Modelo Teórico Genérico e Hipótesis de Partida:** Anteriormente hemos seguido las directrices del propio profesor Bandura acerca de cómo se deben construir los cuestionarios para la evaluación de la Autoeficacia percibida para justificar, de forma teórica, el por qué la Autoeficacia percibida tiene una gran importancia a la hora de impulsar al individuo a actuar. Amparados en el modelo genérico de Autoeficacia percibida propuesto por Albert Bandura, en el que relaciona expectativas/ percepción de resultado con Autoeficacia percibida y enfocados en el fenómeno emprendedor, con idea de alimentar con análisis empíricos al emprendedorismo, hacemos nuestra propuesta de un **“MODELO DE RELACIÓN DE AUTOEFICACIA PERCIBIDA - EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DE ÉXITO”**, que nos servirá como punto de partida para el planteamiento y contrastación de las hipótesis que desarrollamos en nuestra parte empírica. Utilizamos el concepto “éxito” en lugar de “resultados”, pues anteriormente hemos estimado este concepto como un elemento similar, aunque lo hemos medido de forma diferente.

Este breve capítulo lo destinaremos a plantear el modelo que vamos a someter a contrastación empírica, así como las hipótesis que del mismo se derivan y justificamos, de forma teórica, las posibles situaciones que pueden derivarse de la aceptación o rechazo de las mismas, antes de analizar los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

- **CAPITULO 7: Metodología de Investigación.** En este capítulo vamos a exponer las diferentes fases que hemos seguido a la hora de desarrollar la presente investigación empírica. Exponemos tanto los aspectos que conciernen a la población estudiada, como al método de análisis de los resultados obtenidos (Técnica basada en el Partial Least Squares (PLS)). Hacemos un repaso de los conceptos más elementales que justifican la utilización de esta técnica, para posteriormente, plantear los modelos de estudio según la terminología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales. Adaptamos esta terminología al lenguaje conceptual utilizado por la teoría social cognitiva para analizar la validez y fiabilidad de las escalas de Autoeficacia percibida, medición de expectativas de éxito y percepción de éxito. Asimismo, planteamos en términos estructurales los diferentes modelos de relación entre AP-PE (para emprendedores en funcionamiento) y AP-EE para emprendedores potenciales, y los sometemos al análisis PLS. En los cuadros correspondientes recogemos los datos obtenidos, y vamos explicando la sucesiva depuración de las escalas en función de los preceptos establecidos por la herramienta estadística utilizada.
- **CAPITULO 8: Conclusiones a la Investigación. Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación.** Para finalizar este bloque, debemos exponer las conclusiones que hemos obtenido, tanto de la investigación empírica realizada, como del estudio y construcción de los diferentes modelos y escalas de medición que proponemos en nuestro trabajo. Asimismo, hemos de ser honestos y reconocer que como todo trabajo de investigación social, estamos sujetos a

multitud de limitaciones que contribuyen a no ser excesivamente contundentes en muchas de las conclusiones que obtenemos y afirmaciones que efectuamos.

Concluiremos el trabajo con la exposición de las que, a nuestro juicio, pueden ser futuras líneas de investigación, a tenor de los planteamientos teóricos y empíricos recogidos en el mismo y de las posibilidades que detectamos en nuestro entorno social, que contribuyan, por tanto, a dotar al emprendedorismo de un cuerpo específico de conocimiento, intentando mitigar la inquietud que se generó en la doctoranda con la afirmación efectuada por los profesores Shane y Venkataraman (2000), con la que iniciábamos la presente introducción.

BIBLIOGRAFÍA INTRODUCCIÓN.

- Barba, V. (2000):** “*La motivación para crear una empresa y su efecto en la satisfacción del empresario*”. Tesis Doctoral. Universidad Castilla-La Mancha.
- Dehter, M. (2001):** “Cultura Emprendedora”, conferencia marco de la “*Jornada sobre Emprendedorismo Social e Inmigración*” organizada por el Centro de Acogida a Refugiados/Sevilla del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (IMSERSO). Sevilla.
- De Noble, A. F.; Dong J.; Sanford B. E. (1999):** “Entrepreneurial Self-Efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action”. *San Diego State University*. Fuente:
http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/I/I_C/IC%20Text.htm
- Erikson, T. (2001):** “The promise of entrepreneurship as a field or research: a few comments and some suggested extensions”. *Academy of Management Review*. Vol.(26). Nº 1, pp. 12-13.
- Galán, J. L. (2001):** “Reflexiones sobre investigación en Dirección de empresas”. *Publicación en Homenaje al Pr. D. Manuel Ortigueira Bouzada*. Sevilla.
- Guzmán, J. (1995):** *El Empresario en la Provincia de Sevilla*. (Ed.) Sevilla, Siglo XXI, S.A.
- Informe de ejecución 2002 de la “Carta Europea de la Pymes para España”:** Secretaría de Estado de la Pyme. Dirección General de Política de la Pyme. Ministerio de Economía.
- Montoro, C.; Barnier M. (2000):** Documento Marco Comunitario de apoyo (2000-2006): para las regiones españolas del Objetivo 1. Plan Nacional de desarrollo Regional. Región Andaluza, pp. 113-120.
- Sánchez-Apellaniz, M. (2002):** “La empresaria Sevillana: Una perspectiva de género en el análisis empresarial”. Monografía del *Informe económico-financiero del área metropolitana. Empresa Sevillana 2002*, pp. 167-196.
- Sánchez-Apellaniz, M.(2003):** *Estudio del empresariado femenino en Andalucía*. (Ed.) Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico e Instituto de Desarrollo Regional (Pte. impresión).
- Santos, F. J. (2001):** *La calidad del empresario Sevillano*. (Ed.) Diputación de Sevilla, Sociedad Siglo XXI. S.A.
- Shane S.; Venkataraman, S. (2000):** “Entrepreneurship as a field of research”. *Academy of Management Review* .Vol.(25). Nº 1, pp. 217-226.
- Shane S.; Venkataraman, S. (2001):** “Entrepreneurship as a field of research: a response to Zara and Dess, Sing and Erikson”. *Academy of Management Review*. Vol.(26). Nº 1, pp. 13-16.

Singh, K. (2001): “A comment on developing the field of entrepreneurship through the study of opportunity recognition and exploitation *Academy of Management Review*. Vol.(26). Nº 1, pp. 10-12.

Veciana, J. M. (1999): “Creación de Empresas como programa de investigación científica”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*,. Vol.(8). Nº 3. Madrid, pp. 11-36.

Visión de futuro Sevilla 2010: Plan Estratégico Sevilla 2010. Sevilla, nodo de creatividad y convivencia. Sevilla, 3 de Julio de 2002.

Zahra, S.; Dess, G. (2001): “Entrepreneurship as a field of research: encouraging dialogue and debate”. *Academy of Management Review*.Vol.(26). Nº 1, pp. 8-10.

BLOQUE I

MARCO DE REFERENCIA

Objetivos:

- Analizar un conjunto de teorías entre las que podamos enmarcar nuestro trabajo.
- Desarrollar una visión histórica del concepto de “capacidad empresarial” para desembocar en el nuevo concepto de “capacidad emprendedora”.

Resultados:

1.- Visión multidisciplinar que puede ser enmarcada:

- Dentro del cuerpo de “Teorías sobre la Creación de Empresas” puede ser considerado entre los enfoques *psicológico y gerencial (o Teorías Directivas)*.
- Por otro lado, dentro de las “Teorías sobre Motivación y Emoción” se situará entre las que se refieren a las *Teorías de la Activación* (dentro del enfoque genérico de las “Teorías de Proceso”), para luego desembocar en la *Teoría Social Cognitiva* (dentro de las “Teorías de Aprendizaje Social”).
- Por lo que respecta al concepto de éxito, lo situaremos dentro de las corrientes que analizan los “*Componentes subjetivos del éxito emprendedor*”.

2.- Propuesta de una definición de “emprendedor” de forma genérica, así como un modelo de representación de las diferentes “Tipologías de Actividades emprendedoras”.

Capítulo 1

Teorías sobre la Creación de Empresas
Teorías y Estudios sobre Éxito Empresarial.

1.- INTRODUCCIÓN.

La disciplina de creación de empresas ha sufrido una gran evolución., dando lugar a una elevado numero de líneas de investigación. (García y Llopis, 1997; Veciana, 1999; Shane y Venkataraman 2000; Quintana, 2001). En el ámbito de la creación de empresas, y según Villasalero (2000), se plantean dos ramas de investigación principales:

- a) las orientadas a la identificación de los factores que impulsan la creación de empresas y
- b) las orientadas a detectar los factores que posibilitan el éxito de las mismas.

Los factores determinantes de la creación de empresas pueden ser de diversa índole: económicos, sociales, políticos, psicológicos y/o tecnológicos. Esta variedad ha dado lugar a una multitud de teorías que aportan luz sobre el fenómeno de la creación de empresas, hasta el punto de poder considerarlo como un programa de investigación científica (Veciana, 1999).

No obstante, y en opinión de Shane y Venkataraman (2000), el entrepreneurship, todavía necesita ser dotado de un cuerpo específico de conocimiento. Es por ello, que en nuestra investigación, vamos a considerar el concepto de éxito emprendedor basándonos en las aportaciones teóricas y empíricas que se han desarrollado en el área de la creación de empresas; dichas aportaciones, las recogemos al final del presente capítulo y nos centraremos en el concepto *éxito* desde la perspectiva del propio emprendedor.

2.- LA CREACIÓN DE EMPRESAS COMO DISCIPLINA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

Las diferentes teorías que tratan de explicar el fenómeno de la creación de empresas parten de perspectivas muy diferentes. La creación de empresas como programa de investigación científica puede situarse en 1949. Dentro de este programa se incluyen tres subprogramas (Veciana, 1999, p. 14):

- a) función empresarial y creación de empresas, que puede abordarse tanto a nivel de empresario individual como la generación de nuevos proyectos innovadores en empresas existentes (Corporate Entrepreneurship);
- b) dirección, crecimiento y desarrollo de Pequeñas y medianas empresas y
- c) características y problemática de las empresas familiares.

Dentro del primer enfoque, el campo de estudio es extremadamente amplio. Un análisis pormenorizado y riguroso del estado actual de este campo de investigación nos obliga a identificar un gran número de teorías diferentes. Siguiendo al profesor Veciana (1999), es posible sintetizar las diferentes teorías en cuatro enfoques:

A.- Enfoque económico: cuyas teorías tratan de explicar la función empresarial sobre la base de la racionalidad económica. Dentro de este enfoque incluimos las siguientes teorías:

- Teoría del beneficio del empresario.
- Función empresarial como cuarto factor de producción.

- Teoría del desarrollo económico de Schumpeter.
- Teoría de los costes de transacción.

B.- Enfoque Psicológico: Formado por una serie de teorías que tratan de explicar la creación de empresas desde una perspectiva individual, analizando los rasgos, características o atributos de los empresarios. Dentro de este enfoque se encuadran las siguientes teorías:

- Teoría del empresario de Kirzner.
- Teoría de los rasgos de personalidad.

C.- Enfoque sociocultural o institucional: Todas las teorías aquí incluidas parten del supuesto de que la creación de empresas está condicionada por factores externos del entorno. En este sentido aparece una visión sociocultural como determinante de la función empresarial. Estas teorías concluyen que si florece la función empresarial, deber haber una congruencia entre la construcción ideológica y el comportamiento económico. Las teorías incluidas en este campo de estudio son:

- Teoría institucional.
- Teoría del desarrollo económico de Weber.
- Teoría de la marginación.
- Teoría del cambio social.
- Teoría del rol.
- Teoría de la incubadora.
- Teoría de la ecología de las poblaciones.
- Teoría evolucionista.
- Teoría de redes.

C.- Enfoque gerencial o teorías directivas: el cuerpo fundamental de estas teorías esta basado en que la creación de empresas es el resultado de un proceso racional de decisión, en el cual son decisivos los conocimientos y las técnicas que se emplean en las áreas de la economía y dirección de empresas. Las teorías que se recogen aquí pretenden proporcionar conocimientos que sean útiles en dicho proceso de decisión. No se trata de explicar las causas que generan la creación de nuevas empresas, sino de generar conocimientos y crear modelos prácticos. Incluiremos:

- Teoría del comportamiento del empresario.
- Teoría de la eficiencia X de Leibenstein.
- Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores en la gran empresa.
- Modelos del proceso de creación de empresas.
- Modelos de éxito de la nueva empresa.

Nuestro propósito al efectuar la siguiente clasificación, es efectuar un análisis pormenorizado de estas teorías, con el objeto de encontrar un marco de referencia en el que encuadrar nuestro trabajo, así como presentar las principales aportaciones que se han efectuado bajo la disciplina de la creación de empresas. Siguiendo el esquema propuesto por el profesor Veciana (1999), alimentándolo con aquellas aportaciones más

recientes y que, a nuestro juicio, consideramos de especial relevancia, contribuyendo así al propósito de enriquecer el cuerpo de conocimientos que fundamente esta disciplina.

2.1.- Cuadros-Resumen de las Teorías Sobre Creación de Empresas.

Seguimos el esquema planteado por el profesor Veciana (1999), actualizado hasta las últimas referencias obtenidas hasta finales del año 2002, fecha que nos centramos a investigar sobre las otras disciplinas que procuramos integrar en el presente trabajo, presentamos los siguientes cuadros-resumen en los que presentamos una recopilación de los principales autores con las obras que han desarrollado agrupados por los postulados que configuran las diferentes teorías que se han desarrollado al respecto:

Cuadro 1.1: Teoría del beneficio del empresario.

Año	Autores	Obra Relacionada
1755	Cantillón.	Essai sur la nature du commerce en general. Londres y París.
1855	Mnagoldt.	Die Lehre von Unternehmer gewinn. Ein Beitrag zur Volkswirt.scha.ft.slehre.
1905	Weber.	Asketischer Protestantismus und kapitalistischer GeisC, en M. Weber: Soziologie, Weltgeschichlitche Analysen, Politik. Stuttgart: Króner Verlag, 1964.
1947	Knigth.	Riesgo, incertidumbre y beneficio.
1979	Kihlstrom y Laffont.	A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion.
Principal Referencia		
La decisión de convertirse en empresario se toma única y exclusivamente en base a la propensión/aversión al riesgo y sobre todo que todas las personas tienen la misma aptitud para hacer indistintamente de empresario y trabajador.		

Cuadro 1.2: Teoría de la incubadora.

Año	Autores	Obra Relacionada
1973 1985	Cooper.	(1973) Technical Entrepreneurship: What do we Know?, (1985) The role of incubator organizations in the founding of growth oriented firms.
1986	Smilor y Gill.	The new business incubator: linking talent technology, capital and Know-how.
1996	Nueno.	Emprendiendo, el arte de crear empresas y sus artistas.
2002	Colomer.	Informe emprende 2002.
Principal Referencia		
La existencia de determinadas organizaciones (empresas industriales, centros de investigación, Universidades) determinan no sólo el número de nuevas empresas sino también la naturaleza de las mismas. Al tipo de empresas que se incuban en otras organizaciones se les llama "spin-off".		

Cuadro 1. 3: Teoría institucional.

Año	Autores	Obra Relacionada
1904	Veblen.	The theory of business enterprise.
1924-1934	Commons.	(1924) Legal foundations of capitalism. (1934): Institutional Economics. Madison.
1944	Ayres.	Theory of economic progress.
1959	Myrdal.	Teoría económica y regiones subdesarrolladas.
1975	Williamson.	Markets and hierarchies: analysis of antitrust implications.
1990	North.	Institutions, institutional change and economic performance.
Principal Referencia		
<p>Esta teoría usa un concepto amplio de institución: por tal se entiende cualquier fuerza o factor ideado por el hombre para guiar la interacción y el comportamiento humanos.</p> <p>Las instituciones establecen las reglas del juego en la sociedad, por lo que constituyen las fuerzas restrictivas ideadas o impuestas por el hombre que configuran y determinan la interacción humana (North, 1990, p. 3).</p> <p>Se distingue entre fuerzas o factores formales y factores informales. Los factores formales incluyen normas políticas, legales, económicas y contratos. La jerarquía de tales reglas y normas, va desde la constitución, a las leyes, decretos, usos y costumbres, estatutos de organizaciones privadas y finalmente contratos privados que definen el marco, las pautas de comportamiento y el grado de las restricciones; desde normas generales a normas específicas particulares. Así, las normas económicas definen los derechos de propiedad y los contratos privados las reglas de intercambio. (Veciana, 1999, p. 25).</p> <p>En el mundo occidental se tiende a pensar que la vida de los ciudadanos y la economía funciona en base a leyes formales y derechos de propiedad. Sin embargo, la verdad es que en los países occidentales desarrollados, los factores formales forman sólo una pequeña - aunque muy importante-- parte de las suma de fuerzas restrictivas que configuran el comportamiento humano en la sociedad. En nuestra interacción diaria con otras personas, ya sea en la familia, en las relaciones sociales o en las actividades mercantiles, el marco que guía nuestro comportamiento esta definido de manera abrumadora por códigos y normas de conducta, valores, convenciones y hábitos. Ciertamente es que detrás de muchos de estos factores informales hay normas formales, pero éstas raras veces son la fuente inmediata y obvia que guía nuestro comportamiento cotidiano. (North, 1999, p. 36).</p>		

Cuadro 1.4 : Teoría de la Eficiencia X de Leibenstein.

Año	Autores	Obra Relacionada
1968	Leibenstein.	Entrepreneurship and development.
Principal Referencia		
<p>La actividad empresarial auténtica o innovadora se refiere a actividades necesarias para crear y dirigir una empresa que actúa en mercados que no están bien establecidos o claramente definidos y/o en los que se desconocen totalmente partes relevantes de la función de producción (Leibenstein, 1968, p. 73).</p> <p>Los atributos específicos del empresario se enfocan a completar lo que no existe en el mercado. En este sentido, las tareas de empresario serían:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) conectar diferentes mercados. b) suplir las deficiencias del mercado. c) completar "inputs". <p>crear y hacer crecer entidades transformadoras de inputs.</p>		

Cuadro 1.5: Teoría del desarrollo económico.

Año	Autores	Obra relacionada
1912	Schumpeter.	Teoría del desarrollo económico.
1982	Casson.	Entrepreneur: An Economic Theory. Totowa, NJ: Barnes y Noble Books.
1968 1990	Baumol.	"Entrepreneurship in economic theory", 1968 "Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive", 1990.
2000	O'kean, J.M.	La Teoría económica de la Función empresarial: El mercado de empresarios.
Principal Referencia		
<p>Para Schumpeter "empresario" es toda persona "que realiza nuevas combinaciones de los medios de producción" y, por tanto, incluye no solo a aquellos hombres de negocios "independientes", sino a todos los que realicen dicha función, aun si son "dependientes", o empleados de una compañía, y cesan de serlo o pierde su carácter de empresario tan pronto como han establecido su empresa o empiezan a dirigir el negocio de forma rutinaria. La más importante contribución de Schumpeter está en su explicación del desarrollo económico: La creación de nuevas empresas como factor de desarrollo económico depende, del comportamiento del empresario que hace una nueva combinación de factores. Esta supone una nueva función de producción. Las oportunidades para "nuevas combinaciones" de factores de producción resultan, fundamentalmente, del cambio tecnológico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo del concepto de empresario como coordinador de las actividades de mercado. ▪ Explica las dificultades y posibilidades de desarrollar una teoría económica de la función empresarial y creación de empresas. 		

Cuadro 1.6: Teoría del cambio social.

Año	Autores	Obra Relacionada
1959	Cole.	Business enterprise in its social setting.
1960	Bruton.	Contemporary theorizing on economies growth.
1960 1969	Hoselitz. Marris.	Sociological aspects of economic growth. The social barriers to african entrepreneurship.
1961	Mcclelland.	The achieving society.
1962	Hagen.	On the theory of social change: how economic growth begins.
1971	Marris y Somerset.	The african entrepreneur: a study of entrepreneurship and development in kenia.
Principal Referencia		
<p>Las características sociales son un factor condicionante del espíritu empresarial. Este está condicionado por el grado de movilidad (social y geográfica) y la naturaleza de las vías de movilidad. Un alto grado de movilidad social favorece el espíritu empresarial.</p> <p>Hagen postula que lo que favorece el espíritu empresarial es un bloqueo social relativo, esto es que algunas vías de movilidad social están bloqueadas mientras que existe la posibilidad de ascender socialmente a través de la actividad y éxito empresariales.</p> <p>Estos autores señalan la importancia que supone para el fomento del espíritu empresarial el que para algunas personas les esté vetado el encontrar recompensas sociales en ocupaciones clásicas.</p> <p>La estructura social es un factor condicionante del espíritu y la función empresarial.</p>		

Cuadro 1.7: Teoría de la función empresarial como factor de producción.

Año	Autores	Obra Relacionada
1840	Say.	Cours complet d'économie politique pratique.
1980	Marshall.	Principios de economía.
Principal Referencia		
<p>Ser empresario requiere la combinación de cualidades morales que no es posible encontrar juntas. Las funciones del empresario son consideradas desde Marshall como el cuarto factor de producción, junto a la tierra, trabajo, y capital. Estas funciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Decidir el producto a producir para satisfacer necesidades humanas. b) Determinar y adquirir los medios de producción (medios materiales, capital y trabajo). c) Establecer el plan general de producción y decidir sobre la combinación óptima de los factores. d) Dirigir todo el proceso de producción y comercialización. e) Asumir el riesgo inherente a dicho proceso. <p>Este cuarto factor de producción es considerado en la actualidad, además, como factor de competitividad (Veciana, 1999, p. 85).</p>		

Cuadro 1.8: Teoría de la ecología poblacional.

Año	Autores	Obra Relacionada
1977	Hannan y Freeman.	The population ecology of organizations.
1979	Aldrich.	Organizations and environment.
Principal Referencia		
<p>Parte del supuesto básico de que el entorno determina el nacimiento, crecimiento y muerte de las nuevas formas de organización. Está inspirada en la biología pero su aplicación es la Psicología. Es una de las teorías que más desarrollo empírico ha experimentado, sobre todo a nivel de sociología.</p> <p>Objetivo: Determinar cuales son los factores del entorno que causan variaciones en las tasas de creación de nuevas empresas.</p> <p>SUPUESTOS BÁSICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Las formas de organización existentes son incapaces de adaptarse a los cambios del entorno debido a su "inercia" interna. 2. Los cambios del entorno implican nuevas formas de organización y ello da lugar a nuevas empresas. <p>Los cambios en las poblaciones de las organizaciones se deben a procesos demográficos de creación (nacimiento) y disolución (muerte) de las organizaciones.</p> <p>Esta teoría estudia las condiciones del entorno que determinan el nacimiento, la mortandad y los cambios organizacionales.</p> <p>La tasa de creación de nuevas empresas depende de tres factores del entorno: a) la densidad de la población, b) la tasa de natalidad y c) la tasa de mortalidad en los periodos anteriores.</p> <p>La tasa de mortalidad de las organizaciones se explica mediante las siguientes seis teorías: 1) teoría de la adaptación (que incluye una teoría de la competencia y de la amplitud del nicho), 2) La teoría de la desventaja de la novedad, cuyo concepto central es la legitimación de la nueva empresa; 3) teoría de la dependencia de la densidad y dinámica de la población; 4) teoría del reparto de recursos; 5) Teoría de la desventaja del tamaño; y 6) Teoría del impacto de las condiciones iniciales de la nueva empresa.</p>		

Cuadro 1.9 : Teoría de empresario de Kirzner.

Año	Autores	Obra Relacionada
1973	Kirzner.	Competition and entrepreneurship.
Principal Referencia		
<p>El empresario es el que está alerta a las oportunidades de negocio que no han sido identificadas por otros. Define al empresario como “perspicaz”, esto es: identificador de oportunidades de mercado.</p> <p>Al igual que Schumpeter, incluye al empresario como parte de un mercado en desequilibrio que favorece la aparición de oportunidades de negocio. La actuación del empresario conduce al estado del equilibrio.</p>		

Cuadro 1.10: Teoría del desarrollo económico de Weber.

Año	Autores	Obra Relacionada
1905	Weber.	La ética protestante y el espíritu del capitalismo.
1960	Cochran.	Cultural factors in economic growth.
Principal Referencia		
<p>El comportamiento del empresario capitalista ha estado altamente condicionado por sus creencias religiosas. Por ello, el mayor auge de la actividad empresarial estuvo en áreas en que predominaba la ética protestante. Los factores de incidencia decisiva en el desarrollo de la actividad empresarial fueron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El concepto de vocación del hombre, de forma que éste tenía que cumplir con el cometido que Dios hubiera impuesto en su camino. 2. La noción calvinista de predestinación. 3. El ascetismo que prohíbe el trabajo duro, el ahorro y condena en consumo. <p>Sus tesis demostraron que las características culturales influyen en gran medida en el comportamiento empresarial como motor del desarrollo económico.</p>		

Cuadro 1.11: Teoría evolucionista.

Año	Autores	Obra Relacionada
1982	Nelson y Winter.	An evolutionary theory and economic change.
Principal Referencia		
<p>Teoría que supone una continuación de la perspectiva schumpeteriana. Su idea central es que las organizaciones están en mejores condiciones de mantenerse en un entorno estable que para hacer grandes cambios. También son más aptas para cambios graduales que radicales. Según esta teoría, las organizaciones funcionan sobre la base de lo que los autores denominan rutinas organizativas. Las rutinas se refieren a los modos de comportamiento cotidianas y predecibles en las empresas. Hay rutinas de producción, de comercialización, de selección de personal, de desarrollo de nuevos productos. Las rutinas son las depositarias de los conocimientos y las habilidades de la organización. Más que decisiones deliberadas determinan el funcionamiento de las organizaciones. Estas rutinas explican por qué muchas organizaciones ofrecen resistencias al cambio (Veciana, 1999, p. 24).</p>		

Cuadro 1.12: Teoría de redes.

Año	Autores	Obra Relacionada
1986	Aldrich y Zimmer.	Entrepreneurship through social networks.
1985	Birley.	The role of networks in the entrepreneurial processes.
1986	Johannisson.	Creative environments for small business.
1991	Dubini y Aldrich.	Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process.
1995	Borch, O.J y Arthur, M.B.	Strategies networks among small firms: implications for strategy Research methodology.
Principal Referencia		
<p>La teoría de redes puede ser explicada bien a nivel empresarial o a nivel individual. La función empresarial está inserta y se desarrolla en una red de relaciones sociales. La creación de una nueva empresa necesita y se ve favorecida o constreñida por un complejo entramado de relaciones entre el futuro empresario, los recursos y las oportunidades.</p> <p>Las relaciones en una red pueden referirse a: 1) intercambio de informaciones entre varias personas; 2) intercambio de bienes o servicios; y 3) intercambio de contenidos normativos o de las expectativas que las personas en la red pueden tener ante otras debido a ciertas características o atributos. Se distingue entre lazos fuertes o débiles dependiendo del nivel, la frecuencia o la reciprocidad de las relaciones.</p> <p>Las relaciones entre el empresario, proveedores, clientes, bancos, organismos públicos o privados (agencias de desarrollo local, cámaras de comercio, asociaciones profesionales, etc.) y familiares y amigos son las que constituyen la base de una red. La teoría de redes estudia cinco dimensiones, a saber: a) tamaño, b) densidad, c) grado de alcance, d) heterogeneidad, y e) centralidad de los nodos (Veciana, 1999 p. 22).</p>		

Cuadro 1.13: Teoría de la marginación.

Año	Autores	Obra Relacionada
1954	Brozen.	Determinante of entrepreneurial ability.
1971	Yong.	A macrosociological interpretation of entrepreneurship.
1973	Stanworth y Curran.	Management motivation in the smaller business.
Principal Referencia		
<p>Las empresas surgen por la aparición de algún suceso negativo que desencadena o precipita su proceso de creación. El inicio de la actividad empresarial se corresponde con la ruptura del modo o estilo de vida anterior.</p> <p>Según esta teoría son las personas más marginadas o inadaptadas las más propensas a convertirse en empresarios. Estas personas, bien pertenecientes a grupos religiosos, étnico, inmigrantes o simplemente parados, al encontrarse al margen del sistema social, la creación de su propia empresa es una salida profesional y una forma de obtener reconocimiento e integración social.</p> <p>Para que se produzca la creación de la empresa deben darse unas condiciones favorables del entorno.</p>		

Cuadro 1.14: Teoría del comportamiento del empresario.

Año	Autores	Obra Relacionada
1961	McClelland.	The achieving society.
1985	Gumpert.	The heart of entrepreneurship.
1986	Gray.	Management policy and text, readings, and cases.
1989	Timmons.	The entrepreneurial mind.
1991	Shaver y Scott.	Person, process, choice: the psychology of new venture creation.
1996	Lumpkin y Dess.	Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance.
1998 2001	Entrialgo Suárez , M; Fernández Sánchez; Vazquez Ordás.	(1998). Características psicológicas y Proceso: El papel del comportamiento emprendedor en la PYME española. (2001). El efecto de las Características del Comportamiento de la Organización en el Comportamiento emprendedor.
Principal Referencia		
<p>En el marco de este enfoque, las investigaciones sobre la creación de empresa van orientadas cada vez más a identificar, describir y explicar los comportamientos manifiestos del empresario. Es decir, parten del estudio de lo que el empresario HACE para poder establecer pautas de comportamiento que le orienten en el momento de crear una nueva empresa, a diferencia del enfoque psicológico que se centra en cómo ES el empresario. Esta distinción es importante, porque mientras que los rasgos psicológicos se consideran que forman parte de la personalidad del empresario y, por tanto, son imposibles o difíciles de cambiar, los comportamientos se basan en aptitudes o habilidades que se pueden aprender. Se trata, pues, de establecer una teoría del comportamiento del empresario.</p>		

Cuadro 1.15: Modelos de éxito de la nueva empresa.

Año	Autores	Obra Relacionada
1987	Sandbert y Hofer.	Improving new venture performance: the role of strategy, industry structure and the entrepreneur.
1989	Stuart and Abetti.	Start-up ventures towards the prediction of initial success.
1990	Keeley y Roure.	Management strategy and industrial structure as influences on the success of new firms. a structural mode.
1992	McDougall, Robinson y Denisi.	Modelling new venture performance: an analysis of new venture strategy, industry structure and venture origin.
1994	Planellas.	Influència en l'èxit inicial de les noves empreses de les característiques de l'empresari, l'estructura de la indústria, i l'estratègia empresarial.
1996	Lussier y Corman.	A business success versus failure prediction model for entrepreneurs with 0-10 employees.
1999	March Chorda, Isidre.	Claves de éxito en nuevas compañías innovadoras según los propios emprendedores.

2001	Quintana García,	Dimensiones del éxito de las empresas emprendedoras: investigaciones europeas de dirección y economía de empresa.
2002	Julio Colomer.	Informe Emprende 2002: Lecciones de la silicom Valey aplicables en España. http://www.centro-emprende.com .
PRINCIPAL REFERENCIA		
<p>En estas teorías se parte de la hipótesis que existen determinadas variables determinantes del éxito empresarial y que éstas son controlables por el empresario. La teoría del éxito de la nueva empresa deberá aportar conocimientos útiles para guiar la configuración y la dirección de la empresa así como para predecir su fracaso.</p>		

Cuadro 1.16: Modelos del proceso de creación de empresas.

Año	Autores	Obra Relacionada
1979	Wilken P.H.	Entrepreneurship. A comparative and historical study.
1988	Veciana.	Empresari i procés de creació d'empreses".
1989	Gartner.	A taxonomy of new business ventures.
1995	Bloodgool, J.M.; Sapienza, H.J.; Carsrudo, A.L.	The dynamics of mew business start-ups; person, context and process. Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth.
1996	Timmons, J.	The entrepreneurial mind. Brick house publishing co. andorer.
1996	Nueno, P.	Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas.
1999	Jimenez y Villasalero.	"Un enfoque contractual de la aplicación de ideas de negocio: implicaciones para la política de apoyo a la creación de pequeñas y medianas empresas".
2000	Villasalero.	"Los factores determinantes de la creación de empresas con una aproximación contractual: un marco conceptual integrador de los enfoques Psicológico, sociológico y económico".
2000	Reynolds, P.	National panel of business start-ups.
2000	Sarasvathy D.K.	How do firms come to be? Towards a theory of the entrepreneurial process.
Principal Referencia		
<p>Se trata de establecer el proceso de creación de empresa como un "modelo". Dentro de cada modelo se analizan las diferentes fases que componen el proceso de creación, así como se analizan los factores que inciden en este proceso. Hay multitud de teorías sobre cómo afectan los factores en las diferentes fases del proceso de creación de la empresa, sin embargo pocas teorías se centran en la consideración del fenómeno "creación de empresa" como un proceso.</p>		

Cuadro 1.17: Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores en la gran empresa.

Año	Autores	Obra Relacionada
1970	Cook.	Venture management.
1970	Jones y Wilemon.	Emerging patterns in new venture management.
1973	Vesper y Modal.	"How venture management fares in innovative companies".
1977	Fast.	The rise and fall of corporate new venture division.
1979	Collins y Moore.	The enterprising man.
1991	Kunkel, S. W.	"El impacto de la estructura de la estrategia y de la industria en nuevo funcionamiento de la empresa. (Doctoral Dissertation, University of Georgia)".
1993	Zahra, S.A .	A conceptual model or entrepreneurship as firm behaviour: a critique and extensions.
1995	Russell, R.D.	An investigation of some organizational correlates of corporate entrepreneurship: toward a systems model of organizational innovation.
1996	Veciana.	Generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores "Venture management" o "Corporate entrepreneurship".
1998	Filion, L.J.	From entrepreneurship to entrepreneurship: The emergence of a new discipline.
2000	Chrisman, J.J.	Defining corporate entrepreneurship: a review and reconciliation.
2001	Nueno, P.	Competiendo en el siglo XXI: como innovar con éxito.
Principal Referencia		
Son modelos que analizan el fenómeno del crecimiento en las grandes empresas basada en la identificación de nuevas oportunidades y/o en el desarrollo de nuevos productos. Para ello se trata de fomentar el espíritu empresarial y aprovechar los conocimientos adquiridos en el marco de otros enfoques para ejercer la función empresarial en la gran empresa. Se habla, por tanto de "corporate entrepreneurship" o "intrapreneurship".		

Fuente: Elaboración propia a partir de Veciana, J.M. (1999): "Creación de Empresas como programa de investigación Científica".

2.2.- El emprendedorismo y las teorías de la creación de empresas.

Una vez analizadas todas y cada una de las corrientes de pensamiento que se han desarrollado a lo largo de la historia, y con el propósito de presentar un "marco de referencia" en el que ubicar el presente trabajo de investigación, lo primero que debemos plantear es un criterio concreto que nos permita ubicar el mismo.

Somos muy conscientes de que todas y cada una de las teorías nos han servido como referentes a la hora de plantear algunos aspectos que recogemos en este trabajo. Por ello, nos resulta complejo enmarcarlo en un grupo concreto. A continuación pasamos a exponer algunas de las razones que justifican tal aseveración:

1. Por lo que respecta a la teorías que componen el enfoque económico , si bien suponen una base conceptual importante a la hora de comprender el papel del emprendedor como dinamizador de la economía, así como para plantear la necesidad de su estudio en profundidad para promover el desarrollo local

endógeno, consideramos que nuestros planteamientos más fundamentales están en una línea diferente, por lo que no consideramos conveniente enmarcar nuestro trabajo exclusivamente en este enfoque, aunque lo consideramos en lo relativo al nuevo concepto de emprendedor que proponemos.

2. Por lo que respecta al enfoque sociocultural o institucional, hemos de destacar que las teorías que bajo el mismo se recogen, nos son de gran importancia de cara a comprender muchos de los planteamientos que hacemos sobre cómo potenciar el espíritu emprendedor desde una perspectiva individualizada, teniendo en cuenta que el individuo es un “ser social” y que, por tanto, existen muchas razones que ejercen una importante influencia sobre ese espíritu. Aunque nos han aportado una visión más globalizada del fenómeno emprendedor, consideramos que nuestro trabajo no se enmarcaría dentro de las mismas, básicamente porque nuestro planteamiento fundamental y de partida es analizar al individuo emprendedor en su interior (como proponemos en el capítulo 4), aún siendo conscientes de la influencia que los factores ambientales ejercen sobre el mismo.
3. Nos encontramos, por tanto, en un lugar intermedio entre las teorías recogidas bajo un enfoque psicológico, y las teorías que se presentan bajo un enfoque gerencial o teorías directivas. Y esto es así por lo siguiente:
 - a. Si bien nuestro objetivo fundamental no es la definición de unos atributos de “personalidad” del sujeto emprendedor, si es cierto que desarrollamos un profundo análisis sobre los estudios que se han efectuado al respecto. Nuestro objetivo se centra más en analizar comportamientos, identificar motivaciones y efectuar clasificaciones (cuyos criterios de clasificación no dependen del individuo, sino de la actividad que realiza). Por ello, podría enmarcarse (parcialmente) dentro de este campo de teorías.
 - b. Asimismo, con la incorporación de las modernas tendencias en las teorías sobre la motivación y emoción (aspecto emergente en el campo de los recursos humanos), así como la adaptación de los principios de la teoría social cognitiva para justificar el *por qué* el concepto “éxito” (tanto en términos de expectativas como en término de percepciones), es un factor motivacional determinante sobre la iniciativa emprendedora. Asimismo, nos hemos basado en algunos de los planteamientos de estas teorías, para elaborar nuestros instrumentos de medición de los diferentes elementos que proponemos en nuestro modelos. Por tanto, podría ser encuadrada, también, dentro de este grupo de teorías.

No obstante, conscientes del enfoque genérico que proponemos, consideramos conveniente “madurar y fortalecer” muchos de los planteamientos que hacemos, con posteriores trabajos empíricos, para poder ubicar de forma más concreta nuestro trabajo en un enfoque determinado.

3.- TEORÍAS SOBRE ÉXITO EMPRESARIAL.

El término “éxito” es ampliamente utilizado en infinidad de estudios desarrollados en diferentes campos del conocimiento: socioculturales, económicos, políticos, comerciales y tecnológicos. Aún cuando en la mayoría de los casos, genéricamente, se lo identifica como un indicador de resultado se trata de un concepto de muy difícil ponderación. Por eso, ante la cuestión de establecer una *medición del éxito emprendedor* - partiendo de la base que el fin de la medición es conocer mejor un determinado objeto o fenómeno (Vidal, 1999) - comenzaremos por establecer una serie de criterios que nos permitan afirmar si un emprendimiento «es» o «no es» considerado como de éxito y nos ayuden a determinar, además, su «grado de éxito». Para ello, la primera cuestión que nos planteamos es ¿qué entendemos por “éxito”?

Podríamos recoger criterios muy dispares entre sí ante a la enorme dispersión tan generalizada del concepto. Para evitar generalidades que dificulten el propósito de este trabajo, adoptamos una perspectiva enfocada en el colectivo de individuos potencialmente emprendedores independientes creadores de empresas (diferenciados de las otras categorías que describiremos en el capítulo destinado a las “Tipologías de Actividades Emprendedoras, (TAES)”, teniendo presente que, para cada tipología, el concepto éxito puede ser definido y medido, de muy diversas formas). En este sentido, nos proponemos responder estas cuestiones:

- ¿Cuáles son las teorías y los estudios que se han efectuado en torno al concepto de “éxito empresarial”?
- ¿Qué criterio ayuda a determinar si un emprendimiento «es» o «no es» de éxito y establecer sus comparaciones?
- ¿Qué entienden los propios emprendedores por el “éxito de un proyecto emprendedor”?

Vamos a intentar dar respuesta a las dos primeras cuestiones, para abordar, en un capítulo posterior, la tercera cuestión. Los planteamientos que ahora exponemos, nos servirán, no tanto para ubicar al emprendedorismo dentro de una corriente específica, sino más bien para establecer los criterios que posteriormente seguiremos en la construcción de una herramienta de medición del éxito emprendedor, y que presentamos en el capítulo 5.

3.1.- Teorías y estudios sobre el éxito. Criterios de medición.

Tal como lo vemos con anterioridad, no existe una única teoría que explique el éxito en el campo del emprendedorismo, sino que se trata de adoptar una actitud interdisciplinar y aplicar los resultados de los estudios efectuados en otros campos. Con el propósito de establecer con claridad el concepto, recurriremos a una serie de criterios cuya estructura y dimensión configuran un marco de referencia en el que nos será posible establecer los parámetros que permiten determinar el grado de éxito de un emprendimiento. Para ello identificamos dos tipos de criterios, a saber:

- **Componentes objetivos de éxito del proyecto emprendedor:** entendidos como los indicadores que objetivamente pueden ayudarnos a determinar en qué medida un emprendimiento puede ser considerado de más o menos éxito.

- **Componentes subjetivos de éxito del sujeto emprendedor:** estimados sobre las percepciones que el propio emprendedor pueda tener con relación al posible éxito en un proyecto emprendedor.

Una exhaustiva revisión de la bibliografía nos muestra que no hay ninguna teoría específica que defina las dimensiones del éxito en su conjunto. Pero numerosos autores desarrollan aproximaciones al concepto mediante la consideración de una serie de factores que contribuyen a la consecución del éxito en las organizaciones, en general, y en las empresas, en particular.

Por ejemplo, Stuart y Abetti (1987) revisan las aportaciones sobre la definición y medición del éxito en nuevas empresas de alta tecnología y establecen diferencias entre varias dimensiones del éxito:

- éxito subjetivo frente a objetivo,
- éxito bimodal o multimodal frente a continuado,
- éxito financiero frente a no financiero y
- consecución o no consecución de expectativas.

Por otro lado, Salas Fumás (1993) identifica tres *factores de competitividad* que contribuyen al éxito o fracaso de las organizaciones:

- i) macroeconómicos,
- ii) sectoriales e
- iii) intraempresariales.

Si bien dicho autor realiza una exposición lineal de los mismos reconoce que “su importancia relativa se debe determinar a partir de la evidencia empírica” (Salas, 1993).

Murphy, Trailer y Hill (1996) determinan la *medición del resultado* como un elemento crítico para entender el éxito o el fracaso de las empresas de nueva creación. Para determinar las *variables de la medición* de resultado han considerado numerosas aportaciones tales como:

- a) el beneficio empresarial (McDougall, Robinson y DeNisi, 1992; Chandler y Hanks, 1994);
- b) el empleo de diversas variables como el tamaño y crecimiento, las ventas (Van de Ven, Hudson y Schroeder, 1984);
- c) el crecimiento en las ventas (McDougall, Covin, Robinson y Herron, 1994), la cuota de mercado (Chandler y Hanks, 1994);
- d) el crecimiento de la cuota de mercado (McDougall, Robinson y DeNisi, 1992).

En esta misma línea, ya en el ámbito de las empresas españolas, también resultan ser interesantes las consideraciones sobre éxito de las empresas en términos de crecimiento, rentabilidad económica y rentabilidad financiera (Entrialgo et al, 2001).

En otros casos se establece una categorización de los resultados en términos de éxito o fracaso en función de que la nueva empresa sobreviva o no (Cooper, Gimeno-Gascon y Woo, 1994). Para ello la variable a considerar es el tiempo de permanencia de dicha empresa en el mercado. Así, Stuart y Abett. (1987) expresan la necesidad de hablar de

«éxito inicial» de la empresa diferenciándolo del “éxito a largo plazo” en el que pueden aparecer nuevas dimensiones que expliquen el mismo. Roure y Keeley (1990) consideran un período amplio (diez años) como medida de referencia y por su parte, Cooper, Gimeno-Gascon y Woo (1994), reducen a tres años el ámbito temporal estudiado.

Numerosos autores han diseñado los denominados **Modelos de éxito de la nueva empresa**, (Sandberg, W. R, y Hofer, C. W.(1987) y que tratan de dar respuesta a cuatro cuestiones clave (Toledano, 2001):

- ¿Qué características del sujeto emprendedor influyen en el éxito de una empresa?.
- ¿Cuáles son las características del sector industrial que favorecen la consecución de unos buenos resultados en una nueva empresa?.
- ¿Qué estrategia adoptada por la naciente empresa puede afectar a su futuro éxito?.
- ¿Qué efectos interactivos entre esas variables intervienen en la rentabilidad o éxito de la nueva empresa?.

McDougall, Robinson y Delvisi (1992) plantean su modelo de éxito haciendo especial hincapié en el papel jugado por la estrategia empresarial y la estructura industrial en la que se incorpora la nueva empresa.

Son, por tanto, muchos los estudios y los criterios que se han utilizado en la literatura con relación a este concepto. Nuestro propósito, en este caso, será exponer los que, a nuestro juicio, pueden resultar más relevantes de cara a la definición de los “componentes de éxito” que proponemos en el capítulo 5.

3.2.- Factores, variables y dimensiones como determinantes de los “componentes de éxito” de los proyectos emprendedores.

Como ya hemos expresado, existen numerosas formas de establecer criterios de clasificación a la hora de analizar el fenómeno del éxito en un proyecto emprendedor.

Tras una amplia revisión de la literatura al respecto, consideramos necesario centrarnos especialmente en un primer lugar en el estudio sobre las principales *variables de éxito y fracaso en las empresas de nueva creación y su influencia en el mismo*, efectuado por Lussier y Corman (1996). Posteriormente, nos centraremos en las aportaciones efectuadas por expertos españoles (pues presentan una visión de la realidad más cercana a la de nuestro entorno andaluz que las efectuadas por autores anglosajones, aunque estén desarrolladas en contextos culturales diferentes). Por ello no centraremos en la consideración de *los factores de éxito de las nuevas empresas* según Veciana (1997, 1999) y en las *dimensiones de éxito de las empresas emprendedoras* de la profesora Quintana (2001).

3.2.1.- Aspectos relacionados con el éxito empresarial según Lussier y Corman (1996).

Consideramos de interés analizar los resultados de la investigación realizada por Robert Lussier y J. Corman (1996), sobre 22 estudios que estudian 15 variables identificadas en

la literatura científica como factores que contribuyen al éxito de las empresas, cuyos resultados los presentamos en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.18: Investigaciones recopiladas por Lussier y Corman sobre factores de éxito.

Variable identificada	Nº de Estudios que la analizan	Nº de estudios que SI la consideran factor determinante	Nº d e estudios que NO la consideran factor determinante
Experiencia directiva.	19	14	5
Capital.	18	14	4
Planificación.	15	12	3
Experiencia en el sector.	13	10	3
Control financiero.	12	10	2
Asesoramiento profesional.	11	0	0
Nivel educativo.	11	7	4
Situación de la economía (recesión).	10	5	5
Staff.	9	7	2
Edad del producto/servicio.	9	6	3
Márketing.	8	5	3
Edad del emprendedor.	6	1	5
Nº.de socios.	6	3	3
Minorías.	4	2	2
Padres empresarios.	3	3	0

Fuente: Lussier, R.N. (1996): "A start-up business success versus failure prediction model for the Retail Industry".

Del trabajo de Lussier y Corman, se extrae información no sólo de cuales son los estudios que contemplan o no una determinada variable, sino que además se extraen interesantes conclusiones sobre la incidencia de esas 15 variables críticas en el éxito o el fracaso de una nueva empresa, y que vienen representadas en las dos ultimas columnas del cuadro anterior.

Consideramos importantes estas aportaciones, pues, unidas al análisis efectuado por el profesor Garrido Toledano (2001), en el que se resumen las principales hipótesis de estos trabajos sobre las variables que inciden en el fracaso de una empresa, y las causas de ese fracaso, nos proporciona un interesante punto de referencia acerca de los aspectos que deberemos considerar a la hora de desarrollar nuestra concepción del término éxito, tanto desde un punto de vista objetivo (o fácilmente observable y cuantificable), como desde un punto de vista subjetivo, en función de la propia percepción del sujeto emprendedor sobre los aspectos relacionados con el éxito empresarial y que él mismo considera de relevancia.

Un resumen de las mismas las presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.19: Hipótesis de fracaso de las empresas en función de una variable considerada.

Variab les	Hipótesis: tienen mayor probabilidad de fracaso..
Capital.	Las empresas que se crean sub-capitalizadas.
Historial obtenido y control financiero.	Las empresas que no tienen datos o documentos que acrediten los logros conseguidos y no realizan un adecuado control financiero.
Experiencia en la Industria.	Las empresas dirigidas por individuos sin una experiencia previa en la industria.
Experiencia en management.	Las empresas dirigidas por individuos sin experiencia previa en management.
Planificación.	Las empresas que no han desarrollado planes de empresa específicos.
Consejos profesionales.	Las empresas que no han utilizado consejos profesionales durante el momento de su creación.
Educación.	Los individuos que crean una empresa sin una formación adecuada.
Personal.	Las empresas que no pueden atraer ni retener a empleados cualificados.
Productos / Servicios en tiempo.	Las empresas que seleccionan productos y/o servicios que están obsoletos o son demasiado nuevos.
El momento económico.	Las empresas que se crean durante una recesión.
Edad.	La gente más joven que crea empresas.
Socios.	Las empresas creadas por una sola persona.
Familia.	Los propietarios de empresas cuyos padres no tuvieron su propia empresa.
Minoría.	Las minorías que crean empresas por salir de su situación de marginación.
Marketing.	Los propietarios de empresas sin destrezas en Marketing.

Fuente: Toledano Garrido (2001), en “La creación de Empresas. Un estudio empírico sobre los instrumentos de apoyo al emprendimiento en el ámbito rural onubense”. Tesis Doctoral. A partir del estudio de Loussier y Corman (1996).

3.2.2.- Factores de éxito empresarial según Jose M^a Veciana.

Veciana (1997, 1999) distribuye los factores de éxito en cuatro grandes grupos:

- Mercado – Oportunidad.
- Recursos y capacidades de la empresa.
- Factores estratégicos de posicionamiento de la empresa.
- Capacidades estratégicas y directivas del empresario.

3.2.2.1.- Mercado – Oportunidad.

El mercado ofrece nuevos huecos que son el reflejo de necesidades latentes e insatisfechas que el emprendedor deberá cubrir. En la medida en que esa demanda esté insatisfecha, mayor será la probabilidad de éxito del emprendimiento. En este sentido, podemos distinguir dos factores esenciales relacionados con el mercado: *i*) el producto o servicio, y *ii*) el sector al que se dirige.

Por lo que respecta al primero de ellos las características que más impacto tienen en el éxito de nuevos emprendimientos son: a) la homogeneidad y heterogeneidad en el producto con relación a los productos que ofrece la competencia, pues ahí estriba su potencial de diferenciación, y b) la importancia relativa que el producto o servicio representan para las necesidades de los consumidores (Hofer y Sandberg, 1987).

Por otro lado, por lo que respecta al sector, han sido varios los factores que se han estudiado referentes al éxito empresarial:

- Fase del ciclo de vida en el que se encuentra el sector industrial. Así el éxito de un emprendimiento puede deberse a que este se inicia en la fase de nacimiento de un sector industrial (Cooper y Gimeno-Gascón, 1992), o en su fase de crecimiento (Hofer y Sandberg, 1987; McDougall et al, 1994).
- Grado de competitividad y estructura de la competencia dentro del sector industrial (Hofer y Sandberg, 1987; Cooper y Gimeno-Gascón, 1992).
- La mayor o menor existencia de barreras de entrada (Porter, 1980, Hofer y Sandberg, 1987; McDougall, et.al, 1992; Cooper y Gimeno-Gascón, 1992). Como barreras de entrada se consideran las economías de escala, las ventajas absolutas en costes y la diferenciación del producto (Baily, 1955), la concentración, la integración vertical y la subcontratación en el sector (García y Marco, 1999).

Con relación a las oportunidades cabe mencionar que en la literatura se ha comenzado a definir que la consecución del éxito consiste en la explotación de las oportunidades del entorno de manera que generen valor tanto para el emprendimiento en cuestión como para el entorno en el que éste se desarrolla (Stevenson, Roberts and Groustebeck, 1985). A su vez, se considera a la generación de valor como una “adecuada combinación de recursos” (Cooper, Folta y Woo, 1991).

Para Timmons (1990), las oportunidades existen debido a las cambiantes circunstancias, a las incongruencias, al caos, a los rezagados o líderes, a diferencias de información y a otra variedad de vacíos en el mercado. Las oportunidades son situacionales, son como un blanco en constante movimiento: muchos lo ven, pero son muy pocos los que reconocen su potencial.

Es necesaria mucha destreza y experiencia para reconocer cuándo se abre la ventana de una oportunidad y cuándo se cierra, cuándo disparar y cuándo retener el disparo (Timmons, 1990). Como dijo Mark Twain “rara vez fui capaz de ver una oportunidad hasta después que había pasado”.

3.2.2.2.- Recursos y Capacidades.

Para poder desarrollar un mejor aprovechamiento de las oportunidades de mercado los nuevos emprendedores requieren disponer de los recursos suficientes y de las capacidades para poder llevar a la práctica dichas oportunidades.

Timmons (1989) afirma que *“los empresarios son frugales con sus recursos, tratan en la medida de lo posibles de mantener bajos los gastos generales, alta la productividad y tener la mínima propiedad de sus activos de capital”*. Asimismo, los autores Hart, Stevenson y Dial (1995) afirman que la posibilidad de combinar adecuadamente los recursos durante el proceso de creación de una empresa puede limitar o acentuar sus probabilidades de éxito. Los recursos necesarios para el desarrollo de estos emprendimientos pueden resumirse en: materias primas, equipo productivo, recursos financieros, información y recursos humanos.

Estudios realizados por Cooper, Folta y Woo (1991) consideran que las posibles fuentes de información utilizadas por los empresarios así como los atributos de los mismos, son

condicionantes del éxito de las empresas creadas. Posteriormente estos autores Cooper, Folta y Woo (1994), determinan que las empresas que nacen con mayores disponibilidades de recursos humanos y financieros, tienen más probabilidades de crecimiento y supervivencia que aquellas que no disponen de los mismos.

Otros estudios como los de Hart, Stevenson y Dial (1995), Nuño (1996) y Howard Stevenson (1988) - basados en investigaciones realizadas en la Universidad de Harvard- indican que los factores relacionados con el éxito se refieren a los recursos humanos y giran sobre aspectos tales como la formación de empresario, su conocimiento específico del sector, su experiencia previa y reputación.

Para conseguir los recursos que necesitan las nuevas empresas han de recurrir bien al entorno, bien a las capacidades del propio empresario.

Por lo que respecta al entorno, la denominada “**escuela reticular**” (Nuño, 1996) explica la creación de empresas en función del coste de acceso a los recursos necesarios para explotar una oportunidad. La obtención de los recursos necesarios para la creación tiene unos costes derivados de la cantidad de recursos disponibles, del acceso a la información sobre la existencia de estos recursos y de su localización. En la medida en la que en un entorno determinado existan agentes que posean la información sobre los recursos disponibles se podrá formar una red que ponga en contacto a los futuros creadores de empresas con quienes tienen los recursos. Esto formaría un *retículo* en el que los agentes mediadores contribuirían a acercar y abaratar los recursos a los emprendedores. Cuánto más reticulada esté la sociedad, es decir, más agentes y recursos haya, mayor será la iniciativa empresarial. Por tanto, todo aquello que vaya en las dos direcciones, más recursos, más agentes, favorecerá el espíritu emprendedor.

Así, las sociedades de capital-riesgo y de garantía recíproca, las instituciones de formación y documentación, la existencia de ferias, libros, revistas, ángeles de negocio- programas del gobierno, foros de nuevas empresas, etc., contribuirían a fomentar el espíritu empresarial (Nuño, 1996).

No podemos concluir este apartado sin hacer mención a una de las aportaciones más importantes al management actual y que proviene del austriaco Peter Drucker (1986), quien establece dos grandes grupos que conducen a la óptima gestión de empresa y que podemos relacionar con el éxito en la misma y que hacen referencia:

- 1) a las condiciones relativas a los recursos/resultados y
- 2) a las condiciones que se refieren a los esfuerzos realizados para la consecución de los resultados.

En este sentido, la aportación de Drucker se centran en que tanto la idea emprendedora como los recursos no existen dentro de la empresa. Ambos factores están fuera de ella; en este sentido consideramos importante resaltar algunas de sus ideas fuerza (Drucker, 1985, citado por Hernández, 1997, p. 50):

- Los buenos resultados se obtienen aprovechando las oportunidades y no solamente resolviendo problemas.
- Para obtener buenos resultados la gestión de los recursos debe estar dirigida al aprovechamiento de oportunidades más que a la detección de problemas.

- Los resultados económicos no dependen de la competencia, sino más bien, del liderazgo.
- El liderazgo es siempre transitorio y frecuentemente de corta duración. Asimismo, el existente se está haciendo viejo.
- Lo existente probablemente está mal asignado.
- La concentración es la clave para obtener buenos resultados.

Por lo que respecta a las capacidades del empresario para captar los recursos que necesita es importante hacer referencia a las capacidades de compra, previsión, negociación, liderazgo información, contactos, etc. Estas capacidades de captación de recursos han de ser adecuadamente combinadas con el ejercicio, por parte del emprendedor, de una función directiva y de un conjunto determinado de comportamientos que favorecerán y fortalecerán el éxito de sus emprendimientos. Estas capacidades serán abordadas más adelante, al exponer la Autoeficacia percibida.

3.2.2.3.- Estrategia.

La estrategia de la empresa es otro criterio considerado que pueden determinar el éxito de la empresa, aunque con frecuencia la idoneidad de determinada estrategia dependa de las circunstancias (Sandberg y Hofer, 1986). En principio, se establece que las diferentes estrategias que desarrollan las empresas deben ser congruentes con los recursos y capacidades que poseen (Chandler y Hanks, 1994).

Se han desarrollado diversos trabajos empíricos tratando de identificar las diferentes estrategias que inciden en el éxito de las empresas de nueva creación. No abordamos con profundidad este concepto, pues consideramos que puede ser objeto de trabajos posteriores en el campo de la Dirección Estratégica. No obstante, en el siguiente cuadro (1.20), presentamos un resumen de las principales aportaciones que han efectuado diversos autores sobre las principales estrategias que pueden incidir en el éxito de empresas de nueva creación.

3.2.2.4.- El emprendedor.

Otro de los grandes factores que pueden incidir en el éxito de los nuevos emprendimientos es la figura del propio emprendedor.

Como ya analizaremos en el capítulo 4 en el que delimitamos en el enfoque de los modelos de comportamiento emprendedores, también existen conjuntos de características del comportamiento de los propios empresarios que pueden ser consideradas como factores que contribuyen al éxito de sus empresas, que han sido analizadas en numerosos estudios que también expondremos en el mencionado capítulo.

Por ello, en este apartado mencionamos al emprendedor cuyas características de personalidad y comportamiento, son consideradas por el profesor Veciana (1998), como factor determinante del éxito de un proyecto emprendedor. Sin embargo, no nos detenemos con profundidad, pues ya las analizamos de forma exhaustiva en el correspondiente capítulo 4.

Cuadro 1.20: Estudios sobre la incidencia de la estrategias de dirección sobre el éxito.

Aspecto concreto analizado	Autor y año
Incidencia de las diferentes estrategias utilizadas por las empresas.	Miles y Snow (1978). Hofer y Schendel (1987). Porter (1980). Planellas (1996).
Identificación de las estrategias genéricas adoptadas por las empresas.	McDougal y Robinson (1990). Carter, Stearns, Reynolds y Miller (1994).
Aplicación del análisis multivariante a los arquetipos estratégicos.	García, Sáez y Barba (1999).
Análisis de la estrategia empresarial tomando como base la estructura del sector industrial.	Sandberg y Hofer (1986) (1987). Covin y Slevin (1988). Kunkel (1991). Kunkel y Hofer (1993).
Importancia del sector de actividad y la estrategia como determinantes del resultado de la nueva empresa.	Tsai, MacMillan y Low (1991). García, Sáez y Barba (1999).
Importancia de las estrategias tecnológicas.	Zahra (1991).
Importancia de las estrategias de internacionalización.	Mcdougall y Oviat (1996). Iborra, Menguzzato y Ripollés, (1998).
Estrategias coherentes con los objetivos, valores, organización, entorno, recursos y capacidades empresariales (Teoría de Recursos y Capacidades).	Wernefelt (1984), (1995). Dierickx y Cool (1989). Barney (1991). Grant (1991). Chandler v Hanks (1994). Mahonev y Pandian (1992); Peteraf (1993). Grant (1998). García Sáez y Barba (1999).
Configuración de principios de excelencia en el comportamiento empresarial.	Peters y Waterman (1982). Vietma (1992). Hernández (1997).

Fuente: Elaboración Propia.

Todos estos estudios ponen de manifiesto que existen diversos factores de la dirección estratégica que inciden en el éxito empresarial. Es por ello que consideramos que dentro del área de dirección estratégica es importante considerar los principales planteamientos que se encuentran en dicha disciplina, y relacionarlos con las capacidades emprendedoras que puedan desarrollar los responsables de la alta dirección en lo que respecta al enfoque estratégico de la compañía. Es por tanto, un campo muy interesante, no sólo para analizar el enfoque emprendedor individual de la alta dirección, sino la sinergia que pueda existir entre los comportamientos de los directivos en el campo de la dirección estratégica, y constituir auténticos “*grupos estratégicos emprendedores*”.

3.2.3.- Dimensiones de éxito de los proyectos emprendedores según Quintana (2001).

La Profesora Quintana, en su artículo “Dimensiones de Éxito de las Empresas Emprendedoras” (2001), establece que “dado que la empresa se crea con la finalidad de conseguir determinados objetivos, las empresas tendrán éxito si logran, de manera continuada, aquello que pretenden conseguir” (Quintana, 2001, p. 144).

La *eficacia* es una unidad de medida ampliamente utilizada por multitud de investigadores a la hora de considerar el concepto éxito en el desarrollo de proyecto emprendedor. Nosotros adherimos a este planteamiento con el propósito de establecer una medida objetiva del éxito.

Como sabemos la eficacia de una acción u actividad se mide a través del grado de logro de los objetivos previamente planteados a través del desarrollo o como consecuencia de dicha acción u actividad. Nos encontramos, pues, con el problema de poder identificar con claridad *¿cuáles son los objetivos que se plantean previamente a las acciones o actividades emprendedoras?* Una revisión a multitud de investigaciones desarrolladas al respecto, (Greiner, 1972; Adizes, 1979; Churchill y Lewis, 1983; Quinn y Cameron, 1983; Miller y Friesen, 1984; Kazanjian, 1988; Greiner 1998, Quintana, 2001), nos permite concluir que los objetivos previos tienen relación con las distintas fases del ciclo de vida en la que se encuentra el proyecto emprendedor. Podemos identificar, en forma genérica, las siguientes fases:

- Pre-inicio.
- Start-up.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive o Renovación.

Por tanto, antes de efectuar una ponderación objetiva del concepto “éxito” nos encontramos ahora con dos nuevos problemas:

- Identificar la fase del ciclo de vida en que se encuentra el emprendimiento.
- Definir cuáles serían sus objetivos para poder establecer indicadores de medida de su eficacia.

Obviamente, si los objetivos son distintos en cada una de las fases, sus indicadores de eficacia también lo serán. Quintana formuló una síntesis de una serie de objetivos que pueden identificarse en cada una de las fases, siendo la importancia de los mismos, diferente según la fase del ciclo de vida en que se encuentre el proyecto emprendedor. Por ello consideramos que se podría utilizar esa síntesis como punto de referencia para poder establecer una identificación de los objetivos en cada una de las fases y así aplicar unidades de medida que habremos de aplicar para medir el “grado de éxito” emprendedor.

Las dimensiones analizadas fueron (Quintana, 2001):

- 1) El perfil cognitivo de los emprendedores;
- 2) el macroentorno (económico, político, tecnológico, etc);
- 3) las redes de soporte social (apoyo familiar, subvenciones públicas, organizaciones incubadoras, mentores, etc);
- 4) y la calidad de la gestión interna medida por las diversas áreas gerenciales (planificación, organización, marketing, etc);

Destacamos que el perfil cognitivo de los emprendedores, es un factor determinante del éxito de los proyectos. Este perfil cognitivo, consideramos, que no sólo consistirá en la obtención de unos determinados conocimientos teóricos, sino además, de la capacidad

para aplicar esos conocimientos en el desarrollo de sus proyectos. Es decir, la capacidad de utilizar esos conocimientos adquiridos en la multitud de situaciones a las que los sujetos emprendedores se van a enfrentar (habilidades). Este es un elemento crucial en el planteamiento y desarrollo del trabajo que estamos presentado.

Asimismo, en este trabajo, vamos a definir una serie de criterios objetivos que tomaremos como requisitos previos para poder seleccionar a la población que someteremos a estudio. A partir de ahí, y en base a todo lo expuesto en el capítulo, definiremos aquellos elementos que consideraremos deberán ser sujetos de medición del éxito, tanto en términos de percepción, como en términos de expectativas. Como resultado obtendremos la “escala de medición de éxito” que proponemos en el Capítulo 5.

4.- CONCLUSIONES DEL CAPITULO 1.

Con el repaso de las principales teorías sobre la creación de empresa, y las teorías sobre éxito empresarial, no sólo hemos conseguido obtener un marco de referencia en el que situar nuestro estudio, sino que además, hemos analizado las aportaciones más actuales y relevantes que han efectuado diversos autores con el objeto de poder alimentar el concepto éxito que pretendemos someter a valoración por parte del sujeto emprendedor.

Todas estas aportaciones nos van enriqueciendo en la medida en que vamos analizando diferentes elementos enfocados a un fenómeno muy relacionado con todos ellos (esto es el emprendedorismo), y que proponemos sean tenidos en cuenta a la hora de analizar los aspectos que vamos a considerar en nuestro trabajo (tanto los relacionados con el comportamiento, la motivación y el aprendizaje social).

En este capítulo hemos abordado estos factores, tanto en el campo de la disciplina de la creación de empresas, como en la vertiente de considerar aquellas teorías sobre éxito empresarial más relevantes. No obstante, somos conscientes que en el campo de la Psicología existen diversas teorías que analizan el por qué de los procesos motivacionales del sujeto emprendedor.

Pasamos, por ello, a exponer en el siguiente capítulo, cuales son las aportaciones más recientes en el campo de la Psicología social que justifican el análisis del por qué los sujetos emprendedores se comportan de una determinada forma, y que es lo que puede condicionar sus personales sistemas de aprendizaje.

Capítulo 2

Teorías Sobre Motivación y Emoción y
Teorías de Aprendizaje Social: La Teoría
Social Cognitiva.

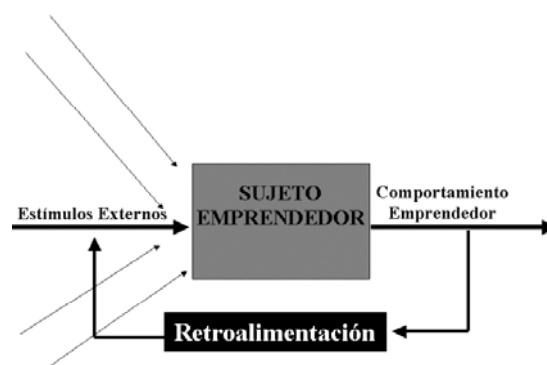
1.- INTRODUCCIÓN.

A lo largo del siglo XX, la psicología ha desarrollado múltiples teorías de la motivación humana, de manera que para poder tener una visión de conjunto sobre las tendencias dominantes se hace necesario introducir algún criterio ordenador. Existen tipologías motivacionales muy diversas, pero, sin duda, la tradición dualista, que ha prevalecido a lo largo de la historia del pensamiento occidental, ha dejado una impronta potente en el estudio psicológico de la motivación (Garrido, 2000; Barberá, 2002). Es por ello que en un primer análisis a las teorías de la motivación hablemos de dos grandes grupos: *Teorías de Contenido* y *Teorías de Proceso*, a saber:

- a) **Teorías de contenido:** Agrupa aquellas teorías que parten del supuesto de que toda motivación está basada en un componente energético constituido por las necesidades del individuo que le impulsan a decidir la realización de comportamientos dirigidos a su satisfacción (Quijano y Navarro, 2000). Dentro de este grupo, podemos destacar, por su trascendencia en el campo de la psicología las aportaciones de Taylor (1911); Mayo (1930); Maslow (1963); Herzberg; Alderfer; McClelland (1961); Atkinson (1957); Miner (1980) y muchos autores más.
- b) **Teorías de procesos:** Agrupa aquellas teorías que consideran la forma (proceso) en que la persona llega a motivarse. Dentro de esta corriente desarrollamos nuestro marco teórico.

Así mismo, y con el objeto de entender determinadas posiciones tanto deterministas como conductistas ante el desarrollo de los procesos internos motivacionales, adoptamos un enfoque sistémico a la hora de considerar estos procesos internos como integrantes de la “caja negra” que recoge este enfoque y consideraremos al *individuo* como *un sistema*. Es decir, que el comportamiento del individuo va a estar condicionado por una serie de estímulos externos (inputs), y dará como resultado una serie de acciones (comportamiento-outputs). En el estudio de estas teorías, nos vamos a centrar en qué dicen las mismas sobre lo que ocurre en el interior del individuo, lo que según el enfoque sistémico se considera como “caja negra”. Representamos esta idea a través de la siguiente figura:

Figura 2. 1: Enfoque sistémico del sujeto emprendedor .



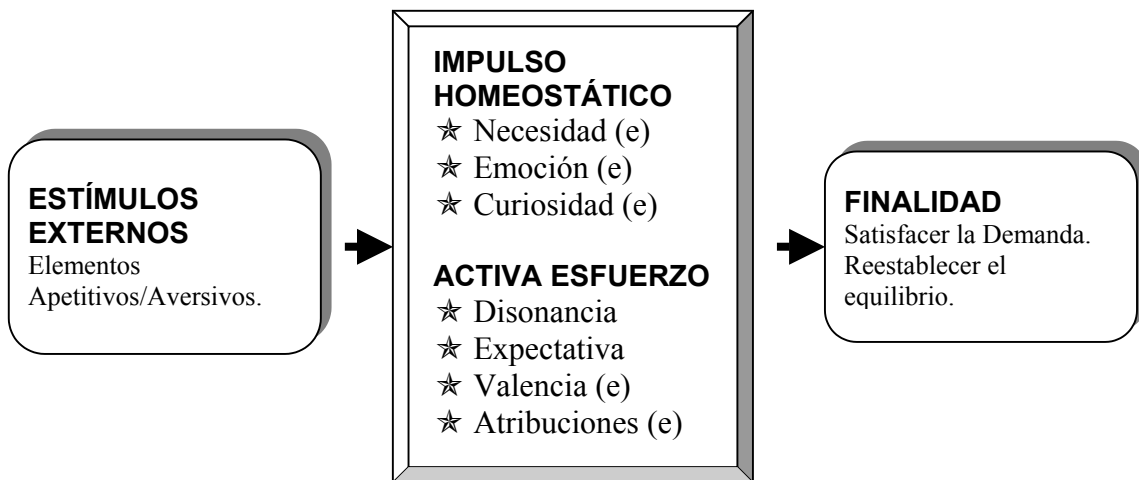
Fuente: Elaboración propia.

2.- MODELOS EXPLICATIVOS EN LA PSICOLOGÍA DE LA MOTIVACIÓN.

En nuestra exposición, y siguiendo el criterio dualista de la profesora Barberá (2002), clasificamos las aportaciones que consideramos más relevantes, en dos grupos significativos. Esta clasificación propone dos grupos de teorías:

Teorías reactivas: cuyos planteamientos teóricos y epistemológicos comparten la concepción del sujeto como un ser reactivo, cuyas actuaciones responden a cambios producidos en el estado de una situación estimular concreta. La motivación se inicia, por tanto, como reacción ante una determinada emoción (miedo), una necesidad biológica (hambre) o psicológica (curiosidad), y, también, ante la presencia de estímulos externos (apetitivos/aversivos). En cualesquiera de estos casos, la meta de la conducta motivacional siempre consiste en satisfacer una demanda y, por ende, reducir la presión.

Figura 2.2: Esquema general de las teorías reactivas.



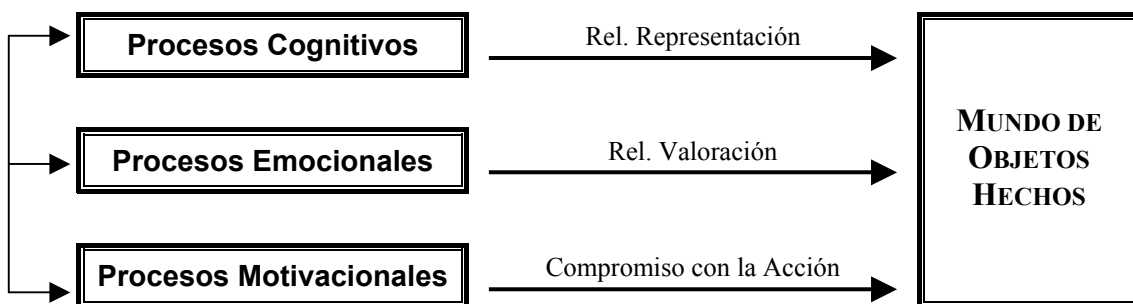
Fuente: Barberá (2002), "Modelos explicativos en psicología de la motivación".

Teorías de la Activación: En este enfoque se parte de la consideración del ser humano como agente causal de sus propias acciones. La motivación se interpreta como una actividad que, a menudo, se manifiesta de forma *espontánea*, sin necesidad de reducirse a mera reacción ante una situación estimular específica. Además, la conducta motivada se considera *propositiva* puesto que, en gran medida, se desarrolla impulsada por planes, metas y objetivos. Es importante destacar, dentro de estas teorías, el concepto de **motivación intrínseca** que plantea que gran parte de la actividad humana se realiza por el placer que supone o por el interés que su ejecución conlleva.

Las últimas tendencias en teorías sobre motivación parten de la idea de que gran parte de la motivación humana acontece de modo espontáneo, obedeciendo al interés intrínseco por ejercitar las propias habilidades o por poner a prueba la capacidad de intervención sobre el entorno. Ello constituye un avance considerable y ha enriquecido, de forma sustantiva, el papel que desempeña la 'subjetividad' en el desarrollo de la actividad psicológica. También ha sido decisiva la incorporación de '*la intencionalidad*' y del '*libre albedrío*' para valorar la propia conducta y juzgar las acciones de los demás (Barberá, 2002).

Kuhl (1986) establece un modelo en el que además de una interacción continua entre estos tres procesos psicológicos, existen vínculos específicos de cada uno de ellos con el entorno social, de manera que la relación prioritaria de los procesos cognitivos es de representación, mientras que lo que caracteriza específicamente a las emociones es el tono valorativo que los humanos solemos atribuir, en mayor o menor grado, a cualquier acontecimiento. Finalmente, la característica específica de los procesos motivacionales es el grado de compromiso con la acción. En la Figura 2.3 se representa esquemáticamente esta idea:

Figura 2.3: Relación de los procesos psicológicos con el mundo.



Fuente: Kuhl, (1986): Motivation and information processing: A new look at decision-making, dynamic change, and action control.

Nuestra postura al respecto es que sería deseable poder demostrar estas ideas en el ámbito del mundo del emprendedor. No obstante, somos conscientes de nuestras limitaciones a la hora de poder recabar la información necesaria que pueda corroborar estas aseveraciones, sobre todo en el desarrollo de una metodología de investigación científica lo suficientemente adecuada como para poder contrastar los posibles modelos que de estas representaciones se derivarían.

Sin embargo, y gracias al espectacular avance que está teniendo lugar en el campo de la investigación social, provocado entre otras razones por los cada vez más sofisticados avances tecnológicos, no abandonamos la idea de continuar nuestras investigaciones por esta línea, aunque, de momento, nos limitemos a cuestiones más específicas.

A continuación se exponen las teorías que hemos agrupado con el propósito de entender mejor los principios que las configuran y poder encuadrar de forma concreta aquella en la que nos basaremos en el planteamiento del modelo de estudio sobre comportamiento del sujeto emprendedor.

2.1.- Teorías Reactivas.

Como enfoque teórico, existen conceptos sobre los que se centran los diferentes planteamientos en los que se derivan las teorías. Por ello, en la base de esta representación motivacional subyace la noción de homeostasis.

El germen de la idea de homeostasis se encuentra en las investigaciones realizadas a mediados del siglo XIX por el fisiólogo francés Claude Bernard, a quien se considera el padre de la medicina experimental. Si la idea de homeostasis se debe a Bernard, el concepto fue propuesto por el fisiólogo americano Walter B. Cannon, quien estudió el

papel regulador del sistema nervioso autónomo en la autorregulación de diversos procesos fisiológicos. El concepto de homeostasis (derivado de dos palabras griegas *homeo* y *stasis* —similar posición) fue empleado por Cannon (1915) para referirse a las condiciones constantes o estados estables que se mantienen en el organismo a través de procesos fisiológicos coordinados. De acuerdo con la definición dada por Cannon, homeostasis es un concepto funcional. La definición hace referencia a una meta o a un resultado a conseguir, el estado estable (Garrido, 2000).

La investigación psico-fisiológica se interesó, en un principio, por las orientaciones motivacionales primarias, tales como alimentarse, huir o evitar el dolor, y para explicarlas desarrolló tanto teorías locales (del hambre o de la sed) como otras que implican la intervención de estados motivacionales centrales -*Central Motive State*- (Morgan, 1943). En cada una de ellas, o bien la estimulación de determinados puntos periféricos o bien la actividad de los centros excitadores del hipotálamo activan una serie de conductas orientadas a mantener el equilibrio homeostático.

La formulación motivacional de Hull y su escuela (Hull, 1943, 1952; Spence, 1956) representa el intento más sistemático y completo por trasladar el modelo homeostático a la explicación psicológica de la motivación humana. La funcionalidad de los procesos motivacionales la desarrolla Hull a través de dos conceptos básicos, el *impulso* (drive) y el *incentivo*, y su explicación se integra en la 'teoría general de la conducta', teoría basada en los principios del aprendizaje asociativo característicos del conductismo mediacional. En la década de los sesenta, la incorporación del concepto de *activación fisiológica* de Duffy (1962), aporta una medida psicofisiológica al impulso hulliano, de manera que su intensidad podía medirse fisiológicamente con independencia de la conducta resultante (Suay, Salvador y González, 1996).

2.1.1.- Explicaciones cognitivas reactivas: los modelos basados en expectativas y valencias (E/V).

La perspectiva cognitiva, cuya influencia en la disciplina psicológica aumenta desde finales de los años cincuenta, dirige la atención hacia el estudio de motivaciones complejas que acontecen en actividades específicamente humanas en relación con comportamientos conscientes y de carácter voluntario; tal es el caso de la motivación de logro o de la planificación de metas. Sin embargo, gran parte de los modelos cognitivos desarrollados para explicar la motivación asumen y reproducen el esquema general característico de la concepción homeostática (Barberá, 2002).

Entre las explicaciones cognitivas de la motivación humana, una de las que ha tenido mayor impacto se basa en destacar el papel que las 'expectativas' y 'valencias', en tanto conceptos anticipatorios a la acción, ejercen sobre el nivel de esfuerzo (tendencia motivacional) asignado a determinadas conductas. Una serie de modelos, desarrollados por Atkinson (1957), Feather (1959) o Vroom (1964) y aplicados a ámbitos muy diversos, se pueden agrupar en torno a la denominación común de *teorías de expectativa/valencia (E/V)*. Estas teorías comparten con las de la consonancia/disonancia una visión racional del ser humano y consideran que el comportamiento es intencional en la medida en que obedece a un propósito funcional.

Asimismo comparten *un planteamiento reactivo de la motivación*, en tanto en cuanto las tendencias motivacionales se interpretan como reacciones específicas provocadas por

cambios en la situación estimular. En este caso, los estímulos (expectativas y valencias) son internos, mentalistas y anticipatorios. La intencionalidad, aunque se asume como característica inherente a la conducta, no representa un constructo explicativo de la motivación humana. Mantienen el criterio mecanicista al asignar a las expectativas y las valencias toda la responsabilidad de la tendencia motivacional dominante.

2.1.2.- Reelaboración y ampliación de los parámetros de E/V.

El profesor Pedro Mateos (1996), al revisar la evolución de los conceptos de motivación, intención y acción desde la Psicología, analiza detalladamente algunas propuestas psicológicas que intentan o bien: *i*) ampliar su alcance, o *ii*) complementar estos dos parámetros cognitivos con otros componentes motivacionales, manteniendo la filosofía general de los modelos basados en expectativas y valencias¹. Sólo vamos a hacer referencia a determinados intentos de reelaboración o de ampliación del esquema clásico basado en los parámetros E/V.

Tales intentos evidencian, por un lado, el impacto tan fuerte que han tenido y continúan teniendo las teorías de E/V en la psicología motivacional. Por otro lado y esto es lo más interesante, estas propuestas han contribuido a perfilar los contornos del mosaico explicativo de la motivación humana.

Ejemplos de *re-elaboración* de los parámetros E/V se encuentran en las propuestas de Bandura (1977), por un lado y las de Heckhausen (1977), por otro. Ambos autores diferencian dos tipos de expectativas:

- Albert Bandura² distingue entre expectativas de eficacia y de resultado. Las primeras, referidas a la percepción de auto-capacidad para llevar a cabo una conducta, se sitúan conceptualmente entre el sujeto y la acción. Las expectativas de resultado, sin embargo, aluden a la convicción de que una determinada acción producirá un determinado resultado. En este sentido, es interesante destacar la teoría del locus interno de Rotter (1966), quien postula que estas expectativas de resultado pueden ser atribuidas al propio esfuerzo realizado por el individuo. Así, las expectativas (tanto de eficacia como de resultado), intervienen como actividades mediadoras entre la conducta y el resultado esperado, tal y como se representa en el siguiente esquema (Fig:2.4).
- Heckhausen (1977), por su parte, clasifica tres tipos de expectativas:
 1. **De acción-resultado (A-R):** que coincide prácticamente con la noción de expectativa de Bandura,
 2. **De situación-resultado (S-R):** que se define como la creencia de que una situación en sí misma, al margen de la conducta del sujeto, llevará a un determinado resultado. Por ejemplo, el convencimiento de que determinadas situaciones de pobreza llevan aparejadas el fracaso escolar.

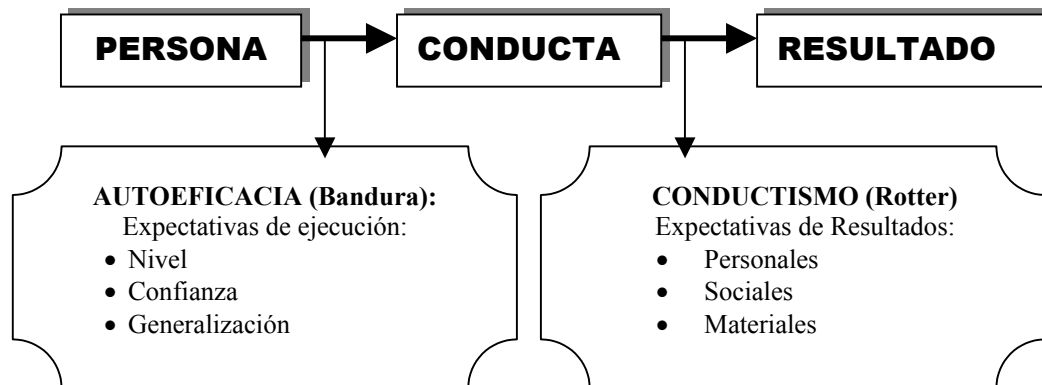
¹ Para más información ver Mateos, P. (1996): "Motivación, intención y acción". En I. Garrido (Coor.), Psicología de la motivación. Madrid: Síntesis. Fuente: <http://reme.uji.es/>

² Son, precisamente los planteamientos de Bandura y sus seguidores los que han inspirado una parte del modelo de motivación para la iniciativa emprendedora que proponemos, y sobre los que profundizaremos en capítulos posteriores.

(Locus de control externo). En este caso, por tanto, se plantea la posible influencia que los factores externos puedan ejercer sobre la conducta de un individuo. Si bien es un aspecto a considerar en posteriores planteamientos, este enfoque no entra dentro de nuestro modelo inicial de investigación.

3. **De resultado-consecuencia (R-C):** que consiste en la creencia de que el resultado esperado actuará como instrumento mediador para alcanzar unas determinadas consecuencias. Si se termina la carrera (resultado) se podrá acceder a un puesto profesional (consecuencia).

Figura 2.4: Clasificación de expectativas propuesta por Bandura (1977), con aportaciones de Rotter (1966).



Fuente: Garrido (2000): Autoeficacia en el Mundo Laboral.

Tanto la noción de expectativa de eficacia de Bandura como la de expectativas de R-C de Heckhausen van a generar importantes repercusiones en la interpretación psicológica de la motivación. Bandura desarrollará el concepto de auto-eficacia (Bandura, 1982, 1995), incidiendo en el papel motivador que tiene la percepción de uno mismo como agente capaz de llevar a término determinadas acciones.

Asimismo, la distinción entre resultado y consecuencias, que plantea Heckhausen, posibilita la interpretación de los resultados como pasos instrumentales encaminados hacia metas de orden superior que aportan valor significativo a nuestras acciones. De manera que, aunque no se pueda influir directamente sobre las consecuencias sino sólo sobre los resultados, la creencia en la relación entre resultados y consecuencias posteriores adquiere valor motivacional.

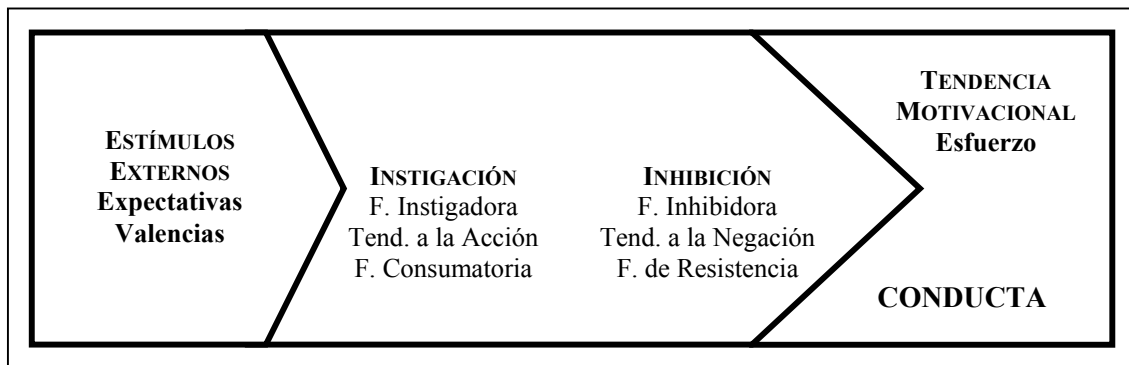
Este es un planteamiento que consideramos de una gran trascendencia a la hora de explicar determinados comportamientos de sujetos emprendedores, sobre todo de los que alcanzan más éxito, aunque nos resultaría de gran dificultad poder hacer una demostración empírica de tal aseveración, entre otras razones, por las múltiples interpretaciones que tienen las personas sobre el concepto “valor”, y que en nuestra investigación, definimos como “componente subjetivo del éxito”.

Además de ampliar el concepto tradicional de expectativa o de incorporar tipos diferenciados de valoraciones anticipadas (comparación social, auto-valoración, incentivos extrínsecos, costes/beneficios, o valor cultural), ha habido otras propuestas que han incorporado *parámetros adicionales* a los de expectativas y valencias para explicar las tendencias motivacionales de la conducta.

Uno de los ejemplos más representativos de esta ampliación del modelo de E/V se localiza en *'la teoría dinámica de la acción'* de Atkinson y Birch (1970, 1978). En ella la tendencia de acción dominante se representa como el resultado final de contrarrestar fuerzas instigadoras y consumatorias, por un lado, frente a fuerzas inhibitorias y de resistencia, por otro.

La idea de incluir en la explicación motivacional tanto las tendencias hacia la acción como las de evitación está ya presente en la explicación previa de Atkinson (1957) sobre la conducta de logro. La novedad de esta propuesta radica en que, al incorporar parámetros mediacionales (fuerzas instigadoras y consumatorias / fuerzas inhibitorias y de resistencia) entre las expectativas y valencias y las tendencias motivacionales resultantes, se plantea la posibilidad teórica de producir un cambio en la conducta y en la estructura motivacional subyacente, aun cuando permanezcan constantes las expectativas del sujeto y su valoración en torno a la situación vital.

Figura 2.5: Esquema de los parámetros explicativos según la teoría dinámica de la acción.



Fuente: Barberá (2002). Modelos Explicativos en Psicología de la Motivación.

En resumen, a partir de la década de los sesenta proliferan una serie de modelos que intentaron explicar las estrechas relaciones entre los factores motivacionales y la conducta o entre el conocimiento, la motivación y la acción, y que representaron considerables progresos en la ciencia de la psicología motivacional.

2.2 Teorías de la activación.

A diferencia de los planteamientos reactivos, la motivación humana en las teorías activadoras se caracteriza básicamente por las propiedades de *espontaneidad* y *propositividad*. La curiosidad, el afán exploratorio o el sentido de autodeterminación de la conducta son, en sí mismos, capaces de activación psicológica y el objetivo de tal actividad no consiste en restablecer la situación previa ni restaurar el equilibrio roto, sino guiar el comportamiento hacia caminos nuevos, desconocidos y desafiantes (Barberá, 2002). Este es un planteamiento muy interesante a la hora de analizar y explicar el “por qué” de determinados comportamientos emprendedores.

La importancia motivacional de la intencionalidad y el peso que la voluntad ejerce sobre la *conducta propositiva* se han ido consolidando, en años recientes, en torno a una teoría general de la acción claramente separada del esquema tradicional alrededor de la

conducta. Los antecedentes más inmediatos de tales posicionamientos teóricos remiten a la psicología filosófica de principios de siglo y, en particular, a las explicaciones científicas desarrolladas para evaluar, de manera objetiva, la fuerza de voluntad, así como a la réplica y cuestionamiento que posteriormente plantea Lewin (Garrido, 2000).

El desarrollo de la motivación intrínseca y la investigación psicológica desarrollada para explicar su origen se interesan, sobre todo, por el análisis de la espontaneidad, en tanto rasgo motivacional característico, que está presente en múltiples actividades humanas. Por su parte, el *carácter propositivo*, en estrecha sintonía con las nociones de intencionalidad y voluntad, ocupará el centro de atención en las explicaciones motivacionales de los modelos de la acción (Heckhausen, 1987; Kuhl, 1985).

2.2.1 La motivación intrínseca.

La definición de *motivación intrínseca* plantea que gran parte de la actividad humana se realiza por el placer que supone o por el interés que su ejecución conlleva. La pregunta clave para la investigación psicológica ha girado en torno al conocimiento sobre cuáles son los factores subyacentes que permiten explicar la motivación intrínseca. En último término, ¿qué es lo que convierte a una actividad en intrínsecamente motivante?. Las respuestas obtenidas han sido diversas y, en cierto modo, complementarias.

Algunos investigadores se han interesado por analizar las propiedades específicas de algunos objetos, que los convierten en intrínsecamente motivantes. Así por ejemplo, los estudios de Berlyne (1960), aplicados al ámbito educativo, inciden en las características de novedad, complejidad e imprevisibilidad, que poseen determinadas actividades, en tanto determinantes del interés motivacional. Un grado intermedio de cada una de estas propiedades despierta el interés de los sujetos y favorece la curiosidad y el afán exploratorio hacia ellas. Que una actividad resulte moderadamente novedosa, compleja o imprevisible depende, en parte, de la comparación de la información derivada de distintas fuentes. En este sentido, tales propiedades se definen como colativas de los patrones de estímulo.

Hasta cierto punto, el esquema homeostático reactivo se mantiene en esta explicación, en la medida en que las propiedades colativas (novedad, complejidad, imprevisibilidad) de ciertos estímulos provocan curiosidad y llevan a la exploración y manipulación de objetos para su mejor conocimiento; de modo parecido a como en el esquema clásico hullaiano la carencia de algún principio alimenticio básico genera hambre y lleva a buscar alimento para satisfacer la necesidad.

En este sentido, se puede representar la curiosidad como una necesidad psicológica, actuando de manera relativamente parecida a las necesidades básicas de hambre o sed, tal y como se ha mencionado previamente.

Csikszentmihalyi (1975) incorpora la noción de *flujo*, cuyo antecedente más directo cabe localizarlo en la idea de “reto óptimo”, como punto de encuentro entre el nivel de dificultad de la tarea, característico de una actividad, y las habilidades de las que dispone la persona para resolver la situación problemática. Aquí, la activación motivacional no depende sólo de la novedad o interés intrínseco del trabajo en cuestión, sino de la correspondencia entre ésta y los recursos personales de los que se dispone para afrontar la situación.

El origen de la motivación intrínseca no depende sólo de las propiedades colativas que posean determinados objetos sino de una adecuación equilibrada entre competencia del individuo y reto implicado en la tarea. Cuando los retos superan las competencias individuales se genera un estado de ansiedad por exceso de dificultad. Si, por el contrario, las habilidades superan con creces los retos, el individuo se mostrará aburrido y, por ende, poco motivado.

Aunque, sin duda, las nociones de flujo o de reto óptimo incorporan, hasta cierto punto, la sensación de control personal sobre las propias habilidades y la interacción del sujeto con la actividad, la concepción motivacional subyacente sigue siendo reactiva en la medida en que el placer que lleva a realizar la actividad deriva, al menos parcialmente, de las propiedades colativas de los estímulos.

Pero, también la investigación psicológica interesada por la motivación intrínseca ha indagado sus orígenes dentro del sujeto, a través de la auto-percepción como persona competente, eficaz y con determinación para actuar. Las nociones de auto-competencia (White, 1959), causación personal (de Charms, 1968), auto-determinación (Deci y Ryan, 1985), auto-eficacia (Bandura, 1982) y acción personalizada (Nuttin, 1985), realzan el protagonismo motivacional de la *subjetividad* y el papel del individuo como agente causal de su propia actividad comportamental.

Cada uno de estos conceptos intenta definir, de manera precisa, la naturaleza de la motivación intrínseca. Pero en cualesquiera de tales explicaciones la motivación, más que responder a determinadas características estimulares concretas, proporciona oportunidades para que las personas pongan a prueba sus competencias y determinaciones, de manera activa e intencional.

Desde esta perspectiva, relativa a la diferenciación entre las teorías reactivas y de la activación, es esta última consideración de la motivación intrínseca la que presenta al individuo espontáneamente motivado buscando evaluarse en tanto persona competente y con autodeterminación respecto del entorno.

Aun cuando el modelo de estudio que planteamos se basa fundamentalmente en las teorías reactivas, es apropiado señalar que no todos los sujetos presentan un único patrón de comportamiento, por lo que en algunos casos, estas conductas se deberán más a situaciones que plantean las teorías reactivas y otros responderán al patrón de personas intrínsecamente motivadas.

2.2.2.- Los modelos de la acción.

Consideramos de interés hacer un breve repaso sobre las aportaciones que desde el campo de la psicología de la motivación se han efectuado formalizándose en los denominados “modelos de la acción”, y que resultan de interés para explicar el por qué de las posibles relaciones entre motivación y comportamiento y la influencia que conceptos tales como la Autoeficacia percibida o expectativas o percepción de éxito, pueden tener a la hora de condicionar determinados comportamientos.

Siguiendo el trabajo de análisis de la profesora Barberá (2002), junto al desarrollo de la motivación intrínseca, durante la década de los ochenta se formalizan una serie de

modelos psicológicos que incorporan la intencionalidad y la voluntad como aspectos relevantes del comportamiento propositivo humano, atribuyéndoles un papel específico en la explicación motivacional.

Los dos más representativos son *la teoría del control de la acción* de Kuhl (1985, 1986) y la del *Rubicón de las fases de la acción* desarrollada por Heckhausen (1987). Ambas explicaciones enlazan directamente con la tradición alemana de estudio de la voluntad, de la escuela de Wurzburg, y con la noción de intencionalidad definida por Ach³ como fuerza impulsora de una tendencia determinante que incita a su realización.

Las dos mayores aportaciones de estos modelos para apoyar un enfoque activo y no meramente reactivo de la motivación son:

1. el establecimiento de una delimitación conceptual importante entre tendencia motivacional y logro de objetivos, de la que se derivan consecuencias teóricas y aplicadas de gran impacto y
2. la idea de que la conducta dirigida a una meta está jerárquicamente organizada, aunque el desarrollo de su estructura y la fundamentación empírica de la jerarquía todavía estén por descifrar.

Respecto a la primera cuestión, ambos modelos incorporan el análisis diferencial entre los procesos que intervienen en la toma de decisiones y los que actúan sobre la consecución del objetivo propuesto. Para lograr una meta voluntaria es necesario, sin duda, tener el firme propósito de querer conseguirla.

Pero, la intención, en tanto concepto motivacional central que representa el nivel máximo de compromiso con la acción, no garantiza el éxito del resultado deseado. La experiencia de la vida cotidiana evidencia la distancia existente entre los propósitos y los logros.

Muchos emprendedores/empresarios inician su aventura empresarial con el objetivo de generar una empresa que, por lo menos, sea rentable, pero no todos la consiguen.

En particular, Jul (1986) destaca como una insuficiencia la asunción implícita que realizan las teorías de E/V al identificar conducta motivada con meta. Por el contrario, su modelo parte de la diferenciación entre intencionalidad y acción. La propuesta se sostiene en dos ideas básicas referidas a:

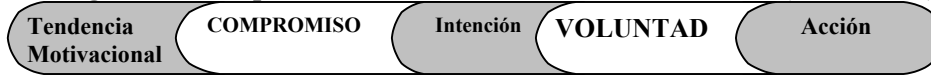
- 1) los impulsos, deseos, expectativas, valoraciones y demás tendencias motivacionales son determinantes del grado de compromiso con la acción, cuyo nivel más elevado se sitúa en la intención o propósito firme de conseguir una meta y
- 2) entre intención y conducta median una serie de procesos volitivos complejos que tendrán que imponerse frente a diversas tendencias difíciles, tanto externas como internas, para conseguir el objetivo propuesto.

Son estos últimos procesos y estrategias, más que los parámetros impulsivos, afectivos y cognitivos determinantes del nivel de compromiso con la acción, los que el modelo de

³ Los antecedentes más inmediatos de tales posicionamientos teóricos remiten a la psicología filosófica de principios de siglo; y, en particular, a las explicaciones científicas desarrolladas por Ach para evaluar, de manera objetiva, la fuerza de voluntad, así como a la réplica y cuestionamiento que posteriormente plantea Lewin (Barberá, 2002).

Kuhl se interesa por estudiar. La figura que se presenta a continuación trata de representar el planteamiento básico de este autor.

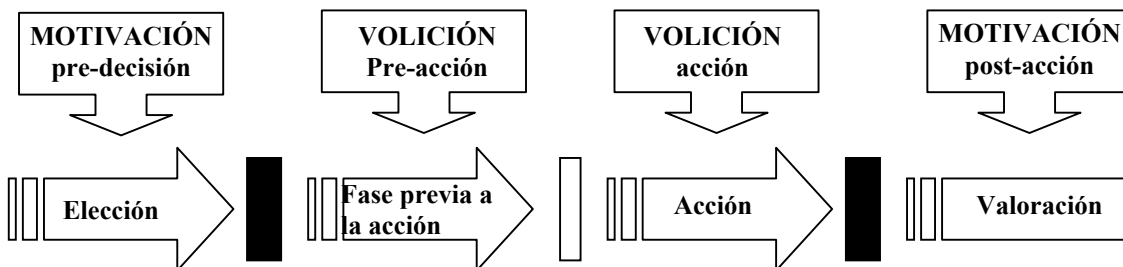
Figura 2. 6: Esquema de la teoría del control de la acción (Kuhl, 1985).



Fuente: Kuhl (1985): Volitional mediators of cognition behaviour consistency: Self-regulatory processes and action versus state orientation.

El modelo del Rubicón de Heckhausen representa, con más detalle, la misma idea de Kuhl relativa a la diferenciación entre procesos motivacionales y volitivos, incluyendo en su representación cuatro fases y dos momentos clave de inflexión (el paso del Rubicón) en el proceso de toma de decisiones, tal y como aparece en la Figura 2.7:

Figura 2.7: Esquema de la teoría del Rubicón (de las fases de la acción) de Heckhausen.



Fuente: Heckhausen (1987): Jenseits des Rubikon: Der wille in den humanwissenschaften.

La cuarta fase del modelo incorpora, además, un nuevo componente motivacional en la secuencia, que se corresponde con la valoración que hace el sujeto de la acción conseguida, idea esta que ya había sido previamente esbozada a través de la noción de expectativa de resultado-consecuencia. La incorporación de la valoración en la explicación de la actividad motivada de los comportamientos voluntarios permite, por un lado, establecer en la representación un circuito de retroalimentación, ya que sólo la valoración positiva de los resultados obtenidos permite desactivar definitivamente la intención. Por otro lado, la valoración de la acción precedente posibilita implícitamente la valoración de las consecuencias, enlazando así el criterio de que el futuro puede influir sobre el presente, a través de las metas anticipadas y de la valoración de las mismas⁴.

3.- EL EMPRENDEDORISMO Y LAS TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN.

Según lo expuesto, y dado que todos nuestros planteamientos van a girar en torno a cómo podemos conseguir incentivar motivaciones de cara a conseguir comportamientos deseados para que los proyectos emprendedores consigan tener éxito, consideramos

⁴ Síntesis en castellano sobre las aportaciones de estos modelos para la psicología motivacional se encuentran en Barberá (1991, 2000); Garrido (1996) y Mateos (1996). Sobre la importancia de la anticipación de metas en la explicación motivacional reflexiona el profesor Garrido en su reciente revisión teórica aparecida en los números 5-6 de la REME (Garrido, 2000).

conveniente situar al emprendedorismo, dentro del **cuerpo de las teorías de proceso: concretamente dentro de las teorías de activación de la conducta.** Amparados en la importancia motivacional de la intencionalidad y **el peso** que la voluntad ejerce sobre la *conducta propositiva* seguimos los planteamientos de Albert Bandura (1986), que distingue entre expectativas de eficacia y de resultado. Consideramos las primeras como la percepción de auto-capacidad para llevar a cabo una conducta y entendemos que se sitúan conceptualmente entre el sujeto y la acción. Las expectativas de resultado, sin embargo, aluden a la convicción de que una determinada acción producirá un determinado resultado (más ligado al concepto de Locus de control de Rotter). Consideramos muy interesante contemplar el hecho de hasta qué punto el individuo se considera capaz de ser eficaz en las situaciones propias del inicio y desarrollo de un proyecto emprendedor.

Como señalamos en el capítulo anterior al hablar del concepto éxito, la *eficacia* es una unidad de medida ampliamente utilizada por multitud de investigadores a la hora de considerar el concepto éxito en el desarrollo de proyecto emprendedor.

Ya explicábamos que existen multitud de indicadores “objetivos” de eficacia, entendiéndolo por tal el grado de consecución de los objetivos marcados. No obstante, nuestro propósito, ahora, es aplicar ese concepto “objetivo”, de una forma más “subjetiva”, por lo que estimamos considerar hasta qué punto el sujeto emprendedor se percibe capaz de hacer frente a determinados “retos” u objetivos que se marca. Esto justifica, por tanto, incluir los principios de la teoría social cognitiva de Albert Bandura y enriquecer así el cuerpo de conocimiento que estamos abordando, esto es, el emprendedorismo.

El ambiente competitivo de la economía globalizada impone capacidades, comportamientos y desempeño de roles cada vez más complejos para la gestión organizacional, tecnológica y comercial de los emprendimientos expuestos a las condiciones ambientales turbulentas donde se desenvuelven. Esta exigencia está impulsando, en el ambiente académico, la investigación sobre cómo favorecer la generación y fortalecimiento de habilidades peculiares que permitan desempeñarse efectivamente en los entornos dinámicos; a su vez, estas investigaciones están demostrando la inextricable relación entre Autoeficacia y desempeño en la tarea.

“El desempeño eficaz de estos nuevos y complejos roles, requiere a su vez que los miembros de dichas organizaciones tengan confianza en su habilidad para desenvolverse y responder con agilidad a los nuevos retos y las responsabilidades que deberán ir asumiendo en el desempeño de sus tareas. Requiere, en definitiva, personas que se sientan confiadas en sus capacidades para emprender un rol que abarque un abanico más amplio y proactivo de actividades, y que las mismas vayan más allá de las tradicionales prescripciones técnicas del desempeño de un determinado rol laboral (Parker, 1998). Y es precisamente este requerimiento del contexto organizacional, el que orienta la conexión con la conceptualización de autoeficacia” (Cisneros, 2000).

Si esto es así, para cualquier realidad que se presenta, nos preguntamos:

- ¿Qué ocurre con los emprendedores? (reales o potenciales).
- ¿Se sienten confiados en sus habilidades para desarrollar un proyecto emprendedor?.

- ¿Son conocedores de sus propias capacidades para poder desempeñar con éxito un proyecto?.
- ¿Saben cuáles son esas capacidades?.
- ¿Cuáles son los objetivos que persiguen con el desarrollo del proyecto?.
- ¿Son conscientes de esos objetivos?.
- ¿Perciben que son capaces de conseguirlos?.
- ¿Perciben que realmente los están consiguiendo?.
- ¿Cómo reaccionan en términos de conducta, ante determinados estímulos que les proporcionen “información” sobre lo que son capaces de hacer y lo que no son capaces de hacer?.
- ¿Puede un individuo SER emprendedor y NO SABERLO?.

Estas y muchas otras cuestiones relacionadas, son las que nos inducen a abordar de una forma más profunda los planteamientos del profesor Bandura y su posible aplicación al emprendedorismo.

4.- LA TEORÍA DEL APRENDIZAJE SOCIAL (SLT).

La “Teoría Social Cognoscitiva” de Bandura (1960), parte de la “Teoría del Aprendizaje Social” (Stone, 1998) y posteriormente evolucionó en la línea del *conductismo*⁵. No obstante, las últimas investigaciones efectuadas basadas en dicha teoría nos permite ubicarla, en nuestro estudio, dentro de las denominadas “Teorías de Activación”, en el marco de los enfoques de proceso⁶ de la Psicología de la Motivación y la Emoción (Barberá, 2002).

La aportación de la Teoría de Aprendizaje Social (SLT)⁷, en su etapa más evolucionada, propone un conjunto de teorías que están basadas en los principios de aprendizaje social y ponen más énfasis en las variables cognoscitivas (Stone, 1998). Considerando que el conductismo estricto apoya una senda directa y unidireccional entre el estímulo y respuesta, por lo que representa la conducta humana como una reacción simple a los estímulos externos.

La teoría del aprendizaje social (SLT) afirma que hay un mediador (la cognición humana) entre el estímulo y contestación, que adopta una función claramente influyente de las contestaciones conductuales a los estímulos. A pesar de que hay varias versiones del SLT, todas ellas comparten tres principios básicos (Woodward, 1982; Jones, 1989; Perry et.al., 1990; Thomas, 1990; Crosbie-Brunett y Lewis, 1993):

Principio 1: las consecuencias de la respuesta (como premios o castigos) están influenciadas por la probabilidad de que una persona desarrollará una conducta particular de nuevo en una situación determinada. Es decir, que en cierta forma se pueden predecir determinados comportamientos ante determinados estímulos (con un

⁵ Enfoque de contenido: Agrupa aquellas teorías que parten del supuesto de que toda motivación está basada en un componente energético constituido por las necesidades del individuo que le impulsan a decidir la realización de comportamientos dirigidos a su satisfacción.

⁶ Enfoque de procesos: Agrupa aquellas teorías que consideran la forma (proceso) en que la persona llega a motivarse.

⁷ Social Learning Theory (SLT).

cierto grado de probabilidad). Este principio también es compartido por los conductistas clásicos.

Principio 2: *los seres humanos pueden aprender observando a otros, además de aprender participando personalmente en un acto.* El aprender observando a otros se llama el *aprendizaje delegado*. El concepto de aprendizaje delegado no era suscrito por los conductistas clásicos y constituye una aportación de esta teoría. El aprender participando personalmente en un acto, es lo que normalmente se conoce como *experiencia* o *aprendizaje vicario*.

Principio 3: *los individuos tienden a imitar modelos de comportamiento, diseñados y desarrollados por los individuos con quien ellos más se identifican.* La identificación con otros va en función del grado que una persona perciba al otro como similar a uno mismo, además del grado de afinidad emocional que se siente hacia un individuo.

4.1.- Principales Aportaciones de la Teoría de Aprendizaje Social.

Estos Principios han estado presentes en las diversas investigaciones que se han ido desarrollando en torno a la teoría del aprendizaje social. Ello ha dado lugar a la generación de multitud de investigaciones que se han venido desarrollando en diferentes áreas de la realidad social, fundamentalmente la educación, la sanidad, los sistemas clínicos o el deporte.

Las líneas de investigación más importantes desarrolladas por los investigadores en este campo se recogen en el Cuadro 2.1.

Una vez iniciadas las investigaciones en estas áreas, una vez comprobados sus resultados, comenzaron a ver la luz otras teorías más orientadas a comprender los procesos cognitivos de los individuos desde un punto de vista de las teorías de la activación antes expuestas.

Estas nuevas teorías, que desembocaron en la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura, entienden los procesos cognitivos como un sistema de retroalimentación continua (parecido a los sistemas de motivación por activación), de manera que el individuo, una vez comienza su proceso de aprendizaje, se auto-estimula para seguir aprendiendo.

Comenzamos exponiendo las principales investigaciones desarrolladas de forma más general, para posteriormente estudiar aquellas que puedan resultar más específicas.

4.2.- La teoría social cognitiva de Albert Bandura.

Albert Bandura ha desarrollado un importante esfuerzo en la formulación de la teoría social cognitiva (Bandura y Walters, 1963; Bandura, 1977;1978;1986;1989). En ella, se propone un enfoque enfatizando los conceptos cognoscitivos.

Su teoría está orientada a la formulación de cómo los niños y adultos operan cognoscitivamente en sus experiencias sociales y cómo estas cogniciones influyen en su

conducta y desarrollo. Su teoría fue la primera en incorporar la noción de planear, o aprendizaje delegado, como una forma de aprendizaje social.

Cuadro 2.1: Principales investigaciones desarrolladas al amparo de la teoría del aprendizaje social en general.

Autor (año)	Investigación	Aportaciones
Robert Sears (1992).	Internalización por los niños de los valores, actitudes y conducta predominante en su cultura.	Aproximación al concepto de internalización de cultura para los padres. Primeras aportaciones de la teoría de aprendizaje social sobre reciprocidad entre la conducta de un individuo y su medio ambiente.
Walter Mischel (1968; 1973; 1979).	Contribuciones al desarrollo de estructuras cognoscitivas en la SLT.	Desarrollo de un programa positivo para el estudio de las variables de la persona, englobando conceptos tales como estrategias, esperanzas, incentivos, sistemas de autorregulación. Énfasis en el aprendizaje observacional. Importancia de la interacción entre la persona y la situación. Definición de las variables cognoscitivas específicas que regulan la forma en que las nuevas experiencias afectan al individuo.
Juliano Roter (1954).	Aplicación de la SLT a la psicología clínica.	Aprendizaje de las esperanzas generalizadas de refuerzo interno/externo. Los resultados de la salud pueden ser mejorados a través de un sistema de autocontrol.
Ronald Akers (1979; 1985; 1989; 1966). Akers y Lee (1996).	Integración de la teoría de asociación de diferencial de Sutherland con el aprendizaje condicionador operativo (Skinner) y el aprendizaje observacional (Bandura)	Los mismos procesos que están involucrados en el aprendizaje conforman un sistema de aprendizaje de conducta y esta se vuelve anticonvencional. La teoría fue aplicada a un rango de conductas anticonvencionales y delictivas.

Fuente: Elaboración Propia.

Bandura también introdujo otros conceptos importantes, tales como el *determinismo recíproco*, la *autoeficacia* y la idea de que pueden haber una variación temporal (el lapso) entre la causa y efecto. En 1986, Bandura renombró su teoría del aprendizaje social (SLT) por la teoría cognoscitiva social (SCT) profundizando la descripción de lo que él había estado defendiendo desde la década de los años 60 (Bandura, 1986). Este cambio del nombre se debía, probablemente, al resultado de un esfuerzo de distanciamiento entre su propia teoría y las teorías de la psicología conductista.

El trabajo de Bandura ha estimulado una gran cantidad de investigaciones sobre el aprendizaje y la conducta y ha sido sumamente fructífera para promover técnicas orientadas al cambio y/o mejoramiento de la conducta (aún en vías de desarrollo). Si bien ha sido frecuentemente utilizada en intervenciones orientadas al desarrollo de

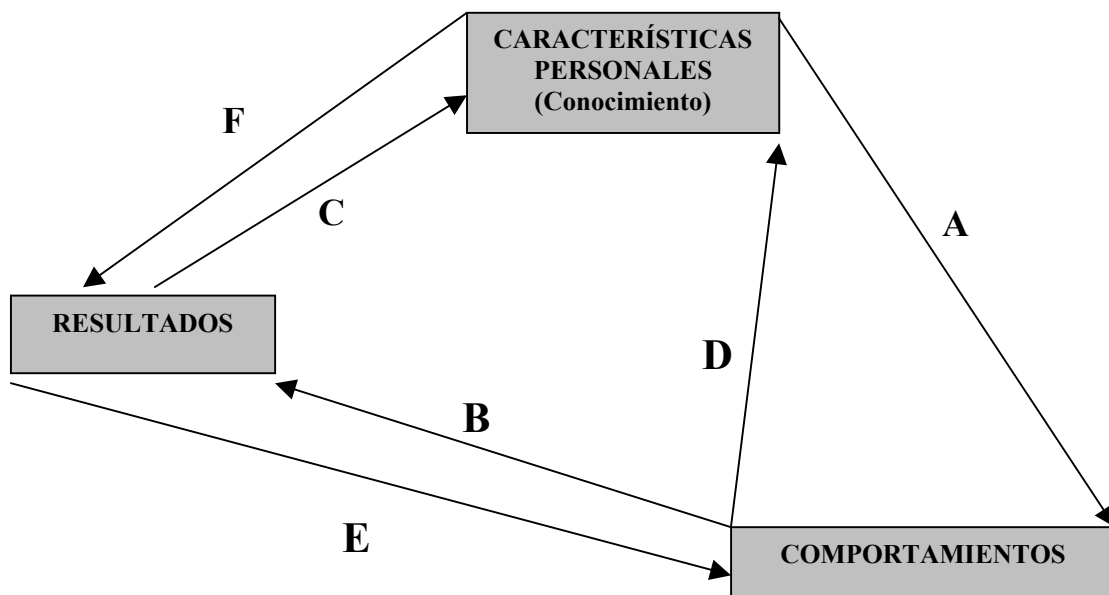
personalidad también se está empleando en el estudio de patologías de la conducta y la promoción de la salud. El Capítulo 5 profundizamos sobre los principales temas en los que se está aplicando la teoría de Bandura, y las principales investigaciones que se están llevando a cabo al respecto.

El propósito fundamental de la teoría se centra en:

- Entender y predecir la conducta del individuo y del grupo.
- Poder identificar métodos en que la conducta pueda modificarse o puede cambiarse.

La teoría del comportamiento social define la conducta humana como una triada (interacción dinámica y recíproca) de factores personales, conducta, y el ambiente (Bandura, 1977;1986;1989). Según esta teoría, la conducta de un individuo está determinada por cada uno de estos tres factores. La SCT desarrolla el siguiente modelo de relación:

Figura 2.8: Modelos de Relaciones en la Teoría Social Cognitiva.



Fuente: Elaboración propia sobre la STC de Bandura (1960).

La Teoría Social Cognitiva puede resumirse en el siguiente tipo de relaciones:

- El comportamiento de un individuo está condicionado por el conocimiento de ese individuo (**D**) acerca de su capacidad para conseguir determinados resultados.
- Este comportamiento genera una serie de resultados (**B**) que a su vez son percibidos por el individuo (**C**) generando un proceso cognitivo que condiciona comportamientos futuros (**A**).
- La percepción de resultados por parte del individuo (**C**) desarrollará un proceso de generación de expectativas de consecución de resultados (**F**) que a su vez condicionan comportamientos futuros (**E**).

Comprobamos por tanto que se trata de un proceso de retroalimentación continua en la que intervienen elementos tan simples (y a la vez tan complejos) como: comportamiento, conocimiento, aprendizaje y motivación.

Estos conceptos, tan simples, pero a su vez tan complejos, son los que nos sirven como punto de partida para comprender, centrados en los sujetos emprendedores:

- ¿Como se comportan los emprendedores?.
- ¿Hasta qué punto los emprendedores poseen el conocimiento (tácito o implícito) para poder desarrollar sus proyectos?.
- ¿Cuales son los sistemas de aprendizaje de los emprendedores?.
- ¿Qué es lo que motiva a los emprendedores a actuar?.

En esencia, esos son los pilares fundamentales de nuestro trabajo de investigación y las propuestas que desarrollamos.

4.3.- El papel de la Autoeficacia en el emprendedorismo.

Siguiendo a la profesora Barba (2002), bajo el ámbito de la teoría de las expectativas, muchas han sido las investigaciones llevadas a cabo, y aunque no todas han podido demostrar las interrelaciones planteadas por Vroom, “en general, confirman sus postulados básicos en una gran diversidad de situaciones reales dentro del ámbito industrial” (Genescá, 1977, p. 134). En este sentido, Genescá (1977, p. 135) extrae de la revisión de dichas investigaciones una serie de conclusiones:

1. Existe suficiente evidencia empírica sobre la correlación de signo positivo entre el nivel de ejecución de un individuo y su motivación y aptitud.
2. Hay, también, suficiente evidencia empírica sobre la correlación de signo positivo entre dicho nivel de ejecución y las percepciones subjetivas de los individuos respecto a la valencia de los resultados de segundo nivel y a las instrumentalidades.
3. Se encuentra escasa evidencia empírica respecto a la correlación entre el nivel de ejecución y las expectativas.

Nos centramos en esta tercera afirmación y unida a que las investigaciones surgidas a partir del pensamiento del Dr. Bandura parecen demostrar que los individuos pueden desempeñar mejores roles emprendedores cuando ellos creen que poseen las habilidades necesarias para funcionar como tales.

Para comprender este abordaje basado en la *expectativa del desempeño* más que en la *aptitud para el desempeño*, es necesario desarrollar una medida refinada de la Autoeficacia. (De Noble, D. et al, 1999). Ya comentamos con anterioridad, que para Bandura, la Autoeficacia como expectativa de eficacia personal es muy diferente a la expectativa de resultados (que hace referencia a las consecuencias más probables que uno cree que producirá un determinado nivel de ejecución, más cercano al *locus de control* de Rotter (1966)), mientras que la Autoeficacia es un “juicio emitido por el

sujeto sobre su propia capacidad para alcanzar ese nivel de ejecución” (Quijano y Navarro, 2000, p. 162).

Según la teoría del *valor de la esperanza*, la motivación es principalmente un resultado de las creencias de los individuos sobre los resultados probables de sus acciones y del valor del incentivo que ellos ponen en esos resultados (McClelland, 1953-1961). Las personas se motivan para comprometerse en aquellas tareas sobre las que valoran el resultado esperado y estarán menos predispuestas para realizar las tareas cuyo resultados no valoran. En este sentido, “las hipótesis y proposiciones básicas de la teoría de las expectativas son análogas a las de la teoría de la decisión: el ser humano sigue un proceso eminentemente racional y hedonístico en la selección de alternativas” (Genescá, 1977, p. 114)

El valor de la esperanza se basa en los propios juicios de la competencia para la acción y un rol interactivo con los resultados estimados, determinando, de esa manera, las tareas en que los individuos se comprometerán a hacer; lo que Bandura (1986) señaló como: **“las expectativas del resultado influyen en la motivación y predicen la conducta”**.

Albert Bandura sostiene que los resultados que las personas esperan son principalmente dependientes de sus propios juicios acerca de lo que ellos pueden lograr. Esto induce a comprender que además de las cualidades y características de comportamiento del individuo, debe considerarse la percepción acerca de *“lo que uno está haciendo”* y *“lo bien que uno está haciéndolo”*.

Las investigaciones de Bandura (1986) han permitido comprender cómo las personas desarrollan *mecanismos reguladores* de sus motivaciones y acciones (comportamientos) basados en la formulación de sus metas y la Autoeficacia; en este sentido la TSC es muy útil para comprender ***cómo el emprendedor define de sus propios objetivos y como se desempeña a partir de su propia percepción acerca de su capacidad para conseguirlos.***

“De un modo más específico, Wood y Bandura (1989) proponen que la Autoeficacia es una creencia en las propias capacidades para movilizar los recursos cognitivos, la motivación y los cursos de acción requeridos, para afrontar las demandas de la tarea. Bandura (1986, 1997) plantea, a su vez, que las expectativas de eficacia personal son las que determinan si se inicia o no una conducta de afrontamiento, la cantidad de esfuerzo que se tenderá a ejercer en relación con dicha tarea, así como el lapso de tiempo durante el que se mantendrá dicho esfuerzo, independientemente de las evidencias que sean desconfirmadoras. Las personas que se perciban a sí mismas como altamente eficaces, activarán suficiente esfuerzo, que si es bien desarrollado, logrará resultados con éxito.” (Cisneros et al, 2000).

La Autoeficacia es definida como un juicio personal sobre “las creencias en las capacidades de uno para organizar y ejecutar cursos de acción requeridos para gestionar probables situaciones futuras” (Bandura, 1977, p. 2).

El “establecimiento de metas” parece ser un proceso cognitivo importante que afecta los logros alcanzados (Bandura, 1988). Los emprendedores que establecen sus metas, o que aceptan metas a alcanzar pueden experimentar un sentido de Autoeficacia para lograrlas

y establecen así un compromiso para esforzarse en su logro. Se comprometen en actividades que consideran les ayudará a lograr la meta definida: reunir información relevante, planificar sistemáticamente y generar controles sobre sus procesos, esforzarse y persistir. En definitiva, **aprender y actuar**, de forma continuada.

La Autoeficacia queda manifiesta a la persona cuando ésta se da cuenta de que está logrando lo que se había propuesto, lo que le lleva a pensar que está convirtiéndose en una persona capaz (Dweck et al, 1988).

Una cuestión clave del “éxito” está vinculada a la capacidad de superar desafíos. ¿Cuánto depende el éxito de evitar los fracasos?. Ante los desafíos que impone la gestión de un emprendimiento es común observar que algunos individuos adoptan conductas defensivas, mostrándose derrotados o decidiendo abandonar antes de afrontar su ejecución; mientras que otros individuos afrontan estos desafíos generando estrategias analíticas y formas de pensamiento más flexibles, aun cuando puedan encontrarse con numerosas contrariedades (de Noble et al.,1999).

La teoría de la Autoeficacia viene a demostrar que las personas son más persistentes y trabajan más efectivamente, logrando grados de éxito auto-satisfactorios, en aquellas tareas en las que obtienen resultados valorados positivamente y cuando tienen la certeza de poseer la capacidad necesaria para alcanzar dichos logros (Cisneros, 2000).

Lo que Dweck ha aportado en este sentido es que las personas abandonarán la tarea (aun antes del fracaso) si la capacidad percibida no es lo suficientemente elevada como para garantizar un resultado satisfactorio.

Algunas personas ven estos desafíos como situaciones en las cuales deben probarse a si mismas y, por lo tanto, el riesgo de fracasar se asocia con amenazas a la imagen personal. Así, evitaran tareas desafiantes o las abandonaran ante la primera señal de riesgo, dado que dudan de sus capacidades y entienden cualquier *feedback* negativo como evidencia de su falta de capacidad (Dweck, 1996); lo que induce a considerar que si algunas personas están menos preocupadas por las implicaciones de sus acciones, ya sean éxitos o fracasos, estos son entendidos como un reflejo directo de su auto-imagen siendo más probable que perciban aquellas tareas desafiantes como oportunidades para aprender y/o emprender cosas nuevas e interesantes. Por lo tanto, es más probable que se comprometan con las tareas más desafiantes y que persistan ante las dificultades.

De manera tal, que la diferencia entre ambas conductas de afrontamiento (defensivas o proactivas) puede ser explicada en función de las creencias personales sobre la naturaleza de la capacidad necesaria para desempeñarse.

Como ejemplo de la elevada correlación entre Autoeficacia y diversos patrones de desempeño, Cisneros (2000) hace referencia a la recientemente conclusión mostrada por Stajkovic y Luthans (1998) mediante un meta-análisis con 114 estudios que relacionan estos dos constructos. “Se explica desde esta perspectiva, la amplia y creciente articulación entre la conceptualización de Autoeficacia, la gestión de organizaciones y el desempeño en el mismo, que se ha plasmado en varias revisiones que ponen de manifiesto el interés y las optimistas implicaciones de dicha articulación” (Cisneros, 2000).

Queda pues, manifiesta la importancia que la Autoeficacia percibida puede suponer a la hora de “provocar” determinados comportamientos emprendedores y desplegar sistemas personales de aprendizaje continuo.

Analizamos un elemento intermedio entre comportamiento y acción que es la “intención”.

4.4.- La Autoeficacia y la iniciativa emprendedora.

En este apartado, nos proponemos los conceptos de Acción e intención emprendedora desde la perspectiva del modelo social cognitivo.

La mayoría de las investigaciones han estado estudiando la base motivacional del emprendedor como una característica estable sugiriendo que la razón para que una persona desempeñe comportamientos emprendedores o desarrolle nuevos emprendimientos se basa en su personalidad. Pero es necesario reconocer que cada persona posee una estructura de motivaciones percibida subjetivamente y también posee un concepto sobre su propia capacidad emprendedora como una herramienta que le permitirá satisfacer sus propias necesidades. Por lo tanto, resulta que las intenciones de crear y sostener exitosamente un proyecto emprendedor no sólo puede depender de la personalidad del emprendedor, ni sólo de sus activos o capacidades físicas, sino que también dependerá de las situaciones de vida (experiencias y deseos) del emprendedor y sus actitudes ante su realidad.

De entre todos los estudios descritos a través de los capítulos precedentes destacamos por la importancia de las investigaciones desarrolladas al respecto: la “necesidad del logro “ *nAch*” (McClelland, 1961), la necesidad económica (Katona ,1965), el deseo de independencia (Collins y Moore 1970; Hornaday y Aboud, 1971; Veciana, 1989), el locus del control (Rotter, 1966) y la asunción de riesgos (Atkinson, 1957). Además, muy frecuentemente se ha vinculado al comportamiento emprendedor exitoso a actitudes tales como la *tolerancia a la ambigüedad y la creatividad*.

Ahora bien, los rasgos de personalidad sólo tienen un poder explicativo limitado sobre el carácter emprendedor (Chell, 1985). Como una solución a este problema proponemos un acercamiento interactivo que intenta explicar el comportamiento del emprendedor y el éxito de su proyecto como una función de la persona y sus condiciones medioambientales (Chell, 1985, p. 48). En este sentido, la interpretación subjetiva de la persona de la realidad objetiva funciona como un elemento que motiva a los emprendedores, hacia sus proyectos. Los valores y las actitudes en general y sobre todo, aquellos estrechamente unidos con las características del comportamiento emprendedor, se conectan con el desarrollo de su proyecto.

Este concepto se basa en las consideraciones acerca que los valores ideológicos son un importante factor determinante del comportamiento emprendedor realizadas por autores clásicos como Weber y McClelland. “Weber relaciona los valores ideológicos directamente con el comportamiento empresario. McClelland usa la necesidad por el logro como una variable psicológica interponiéndose entre los valores y el comportamiento del emprendedor” (Kilby, 1971, pp. 7–8).

Gibb (1981) ha propuesto una alternativa para explicar y comprender las decisiones de crear y poner en marcha de empresa que ha denominado “*el modelo de desarrollo social*”. Sugiere que “la relación empresarial puede entenderse totalmente por lo que se refiere a los tipos de situaciones encontrados, y los grupos sociales a que los individuos relacionan” (Gibb, pp. 1981-183). Es decir, los emprendedores pueden identificarse a sí mismos como ciertos tipos de empresarios (a la manera de “modelos de rol” que desearían imitar o parecerse).

La identidad de empresa puede ser un nuevo eslabón prometedor para el potencial empresario que dependerá de como él se puede distinguir entre los “varios empresarios” supuestos. “Para medir el potencial emprendedor es muy importante e interesante averiguar cómo las personas se definen a sí mismos como emprendedores, y lo que definen como los eslabones entre su identidad, sus actitudes, sus rasgos de personalidad e intenciones de acción” (Vesalainen et al., 1997).

“La *intencionalidad* es un estado mental (subjetivo) que dirige la atención de una persona —y por consiguiente su experiencia y acción— hacia un objeto específico (la meta) o un camino para lograr algo (los medios)” (Bird, 1988, p. 442). Disciplinas como la psicología cognoscitiva intentan explicar o predecir el comportamiento humano y su intención. Se ve que la intención del comportamiento es el resultado de las actitudes y se vuelve un determinante inmediato del comportamiento.

Fishbein (1975) ha ilustrado esta relación como sigue: creencias, actitudes, intención y comportamiento, describe que “las intenciones emprendedoras corresponden a cualquiera que crea un nuevo emprendimiento o crea nuevos valores en empresas existentes”. “La intencionalidad incluye comportamientos racional-analíticos (la metas que direccionan el comportamiento) y el holístico-intuitivo (que focalizan la visión) (Bird, 1988). Los factores motivadores, tales como la necesidad para el logro (McClelland, 1961) y la necesidad para el mando (Brockhaus, 1982) predispone en algunos individuos (los emprendedores) a las intenciones empresariales.

Pero es importante destacar que la Autoeficacia opera como un factor importante tanto para activar como para inhibir la intencionalidad (Boyd, 1994); este autor se refiere a que “siendo la autoeficacia la creencia de una persona en su capacidad para realizar o no poder realizar una tarea dada, afecta directamente sobre las creencias personales que consideran «si» o «no» pueden lograrse ciertas metas (Boyd et al., 1994, p. 66).

Estos conceptos guiaron algunas investigaciones que pudieron demostrar que “si una persona tiene actitudes altamente positivas con relación a sus capacidades empresariales, la intencionalidad resulta ser más significativa (poderosa) que las barreras al start-up; en ese caso ocurre: la decisión para fundar una empresa (Volery et al., 1997).

Con la publicación de “*Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*” (1986)⁸, Bandura ha avanzado la noción que los individuos poseen creencias que superan sus pensamientos, sentimientos y acciones “lo que las personas piensan, creen y perciben afecta cómo ellos se comportan” (Bandura, 1986, p. 25). Estas

⁸ Fundamentos sociales de la intención y la acción: una Teoría Cognoscitiva Social.

creencias comprenden un sistema personal de símbolos autorreguladores y el desempeño finaliza siendo el resultado de la interacción entre este sistema personal y las fuentes externas de influencia.

Particularmente en los emprendedores, esos mecanismos autorreguladores son los que sostienen el potencial innovador orientado hacia la obtención exitosa de logros. Esta habilidad, a su vez, está influenciada por procesos de autorreflexión, juicio y autocontrol con respecto a sus acciones, opciones, atribuciones y la autoevaluación de los resultados posibles derivados de su propia conducta que desarrollan a través del proceso autorregulador.

Esta última función incluye evaluaciones del ego (la autoconfianza y la autoestima) y la tangibilidad de sus incentivos personales (*self-motivators*) para comportarse de maneras autodirigidas.

En todos los casos, Bandura señala que *la conducta humana y sus motivaciones se basan en las creencias que las personas tienen sobre aquellos elementos que les son importantes* (Bandura, 1970).

Para considerar la fuerte influencia de los factores personales y como las situaciones del entorno influyen en las motivaciones de los emprendedores para desempeñar su rol innovador con persistencia ante los desafíos de la creación y la gestión de sus emprendimientos, consideramos que la teoría social cognitiva es un marco suficientemente integrador que permite comprender la manera en que los procesos cognitivos y afectivos inciden en cómo las personas reaccionan ante diferentes situaciones.

Esta aproximación demuestra que tanto las experiencias formadas en los contextos socioculturales y socioeconómicos por los que atraviesa un individuo, como sus creencias y actitudes, influyen decididamente en la conducta a través de los mecanismos mediadores cognitivos y afectivos (Mischel y Shoda, 1998).

En el Cuadro 2.2 mostramos los factores asociados a los procesos cognitivos y afectivos que por primera vez fueron apuntados por Mischel en 1973 y ahora son nuevamente retomados por Mischel y Shoda (1998).

Cuadro 2.2: Factores cognitivo-afectivos en el sistema de moderación.

Factores cognitivo-afectivos en el sistema de mediación	
Factores	Incidencia de moderación
1 Codificadores.	categorizaciones para la propia identidad, las personas, las circunstancias y las situaciones, incluyendo la concepción de capacidad.
2 Expectativas y creencias.	sobre el mundo social y sobre los resultados esperados para conductas específicas, incluyendo los juicios de autoeficacia.
3 Afectos.	sentimientos, emociones y respuestas afectivas, incluyendo la satisfacción con los resultados logrados.
4 Metas y valores.	Resultados deseables y estados afectivos desencadenantes; metas, valores y proyectos de vida, incluyendo las metas personales seleccionadas.
5 Competencias y estrategias de autorregulación.	planes, modelos y estrategias para organizar una actuación, resultados relacionados, conductas de autocontrol y estados internos.

Elaboración propia adaptado de Mischel, et al. (1998): "Reconciling processing dynamics and personality dispositions".

Varios autores han señalado que la Autoeficacia es un moderador y no un mediador entre la concepción de capacidad y el desempeño (Dweck y Leggett, 1988; Elliot y Dweck, 1988).

Dweck sugiere que aquellos individuos con una concepción limitada o fija de su propia capacidad buscan desafíos solo cuando tienen juicios de Autoeficacia elevados y evitan cualquier desafío cuando su percepción de eficacia es baja. Mientras que aquellos individuos con una concepción flexible o adquirible de sus capacidades buscarán desafíos con independencia del nivel de los juicios de Autoeficacia percibidos.

De acuerdo con este argumento, “los juicios de Autoeficacia son independientes de los efectos que la concepción de capacidad tiene sobre el afrontamiento de una tarea, por lo tanto tienen un papel moderador en la relación. Desde nuestra hipótesis mediadora, la concepción de capacidad influye en los juicios de Autoeficacia a través del efecto diferencial que puede generar la interpretación del feedback de evaluación, así «*pruébate a ti mismo*» o «*una oportunidad para aprender*» son dos aproximaciones diferentes a la situación, realizadas desde una concepción de la capacidad fija o adquirible, respectivamente” (Taberero et al, 2000). Adaptamos este concepto y lo analizaremos con profundidad en el desarrollo de la investigación.

Todos estos planteamientos, son los que, en su conjunto, nos inspiraron para la construcción de un modelo que representase de una forma gráfica la relación que existe entre los diferentes elementos que hemos considerado. Este modelo, lo hemos denominado, *MODELO GENERÍCO DE MOTIVACIÓN A LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA*, representado en la Figura 2.9. Si bien, en este apartado, haremos un planteamiento gráfico del mismo, en nuestra investigación nos limitaremos a consolidar la relación entre algunas de sus componentes, sin perjuicio de que, en posteriores investigaciones, profundicemos en las restantes, para diferentes tipologías de emprendedores, y bajo situaciones contextuales determinadas. Es pues, una línea de investigación que consideramos podría abordarse de manera más profunda.

5.- CONCLUSIONES AL CAPITULO 2.

Como ya venimos argumentando, en este capítulo hemos hecho un repaso de las últimas aportaciones y tendencias de las “Teorías de la Motivación y Emoción” y, dentro de estas, aquellas que se refieren a las teorías de la activación o anticipación de la conducta. Una vez conocidos los principales argumentos de la teoría social cognitiva, y teniendo en cuenta que ésta forma parte de las últimas tendencias en el estudio de la conducta y su explicación, consideramos muy interesante desarrollar sus planteamientos enfocándolo al cuerpo de conocimiento que proponemos alimentar, esto es, el emprendedorismo.

De este modelo genérico podremos plantear multitud de hipótesis (en investigaciones más específicas), que pudiesen dar consistencia a las relaciones entre los elementos en él planteadas.

Figura 2.9: Modelo genérico de “Motivación para la Intención Emprendedora”.



Fuente: Elaboración propia a partir de los planteamientos teóricos.

En posteriores capítulos iremos justificando su aplicación, a la vez que vamos proponiendo sistemas de detección de Autoeficacia percibida, como un elemento a considerar a la hora de proponer fórmulas de fomento del espíritu emprendedor, orientado a un colectivo determinado.

El conocimiento de la percepción de capacidades para desarrollar un determinado proyecto por parte, no sólo del sujeto emprendedor, sino también de los responsables orientadores en las acciones de capacitación, contribuirá a facilitar el desarrollo de estas capacidades, así como de rentabilizar los recursos destinados a esos programas de capacitación.

Capítulo 3

Evolución histórica: De la “Capacidad Empresarial” a la “Capacidad Emprendedora”.

Definición de Emprendedor. Clasificación de las TAES.

1.- INTRODUCCIÓN: LA CAPACIDAD EMPRESARIAL.

La cronología de los hechos nos muestra que debido a la velocidad y la profundidad con que devienen las transformaciones sociales, económicas y tecnológicas, se están produciendo numerosas transformaciones sobre la conceptualización del sujeto emprendedor (Drucker, 1985). Nuestro trabajo de investigación se plantea ante la necesidad de identificar metodologías y contenidos para fortalecer el “espíritu emprendedor” de nuestra comunidad andaluza. ¿Cuáles son las habilidades desarrolladas actualmente por el sujeto emprendedor y que realmente utiliza para la práctica empresarial? ¿Cuánto tiempo mantienen nuestros emprendedores su actitud? ¿Qué criterios contribuyen a comprender el concepto de análisis?.

No puede reflexionarse en torno al significado e implicaciones del concepto “emprendedor”, sin antes establecer una plataforma contextual del concepto “capacidad empresarial”, que es objeto de discusión y debates teóricos acerca de aquello que se espera del “sujeto emprendedor” (Smith, 1776; Say, 1803; Schumpeter, 1912; Stevenson, H.H. y Gumpert, D.E. 1985; Drucker, 1985; Pórtter, 1985; Pinchot 1989; Horton y Reid, 1991 y Farrel, 1993).

El objeto de este apartado será “fortalecer” este concepto, a la luz de la dinámica del comportamiento del “emprendedor”, entendido como un “agente de transformación de la economía y de su capacidad de innovación” (Drucker, 1986)

Dyer (1992), menciona las aproximaciones teóricas contemporáneas al concepto de “agente emprendedor” para definir a quien “aprovecha los cambios como oportunidades para diferentes negocios, diferentes productos y diferentes servicios” .

Por su parte, Bygrave, afirma que “el período actual es una época en que los emprendedores están desencadenando una revolución que está transformando las economías a escala mundial” (Bygrave, 1993, p. 238). Varios puestos de trabajo están siendo creados a partir de iniciativas emprendedoras, principalmente en las pequeñas empresas.

Comprendemos entonces, que el perfil emprendedor como creador de nuevas empresas o como un integrante del cuadro funcional de empresas ya creadas, puede significar la diferencia en términos de generación de diferencias competitivas que garantizan la permanencia de las organizaciones en el mercado.

Nuestras hipótesis iniciales giran en torno a la idea de que *las habilidades y actitudes del sujeto emprendedor están en continua transformación, o sea que: el perfil de los emprendedores y las empresas con éxito han de estar en concordancia con la capacidad de adaptación a las turbulencias ambientales que le son relevantes, requiriendo el desarrollo de diversas habilidades específicas que se agregan y se transforman con el paso del tiempo.*

El nuevo ambiente económico, caracterizado por un aumento de la competencia y la integración internacional, transformó los patrones de ventajas competitivas de las empresas, exigiéndoles fuertes ajustes que desde fines de los años 80, teniendo que adoptar técnicas de producción que contribuyan con la reducción de sus costes, basados

en procesos de producción y gestión menos rígida: tercerización, downsizing y reingeniería (Porter, 1996).

En la última década, se ha difundido otro proceso muy ligado a la “tercerización”, llamado “outsourcing internacional”, es decir, se amplía la importación de partes y piezas, lo que pasa a ser interpretado como una tendencia de la globalización de las cadenas productivas (Bauer, 1999).

Además de esto, es preciso mencionar que la naturaleza más cualitativa de la demanda de mano de obra, en el denominado “núcleo del mercado formal del trabajo” también se está alterando (Steffen, 1998). En este sentido, hasta hace pocos años, la noción de “trabajo” estaba basada en los principios tayloristas/fordistas. Actualmente se valora, también, la capacidad del trabajo y el stock de conocimientos de cada individuo (Steffen, 1998).

Estas rápidas transformaciones en curso nos incita a investigar el concepto de “Capacidad Empresarial” (Drucker, 1985; Pinchot, 1989) sin la pretensión de establecer un concepto “estable”, pero sí procurando comprender que este concepto va integrando nuevos criterios y valores que son mutantes en el tiempo (Pinchot, 1989).

Por medio del análisis teórico podremos comprender cómo se agregan valores y percepciones sobre la caracterización del concepto emprendedor. Mas adelante se hará una descripción de las teorías que, desde sus peculiares perspectivas, consideramos más relevantes a la hora de explicar la conducta del sujeto emprendedor. Finalmente, nuestro propósito en este tramo del trabajo es identificar los criterios que contribuyen a la formación del concepto de “capacidad emprendedora”.

2.-MODIFICACIONES HISTÓRICAS DEL CONCEPTO DE CAPACIDAD EMPRESARIAL.

Los estudios realizados sobre la figura del emprendedor y la función empresarial se remontan a los siglos XVIII y XIX (Camisón, 1999).

En inglés se utiliza el vocablo francés «*entrepreneur*» para denominar a los nuevos empresarios, a los emprendedores o a las personas que se establecen por cuenta propia; sin embargo, en los últimos años, también implica un concepto que abarca todo un estilo de comportamiento en el ambiente empresarial y social (Pinchot, 1989).

El uso más antiguo de la voz *entrepreneur* se registra en la historia militar francesa en el siglo XVII. Hacía referencia a personas que se comprometían a conducir expediciones militares.

Se atribuye a un irlandés del siglo XVIII, Richard Cantillon, que vivía en Francia en esa época, el primer uso del término *entrepreneur* en el contexto empresarial para referirse a alguien que compra bienes y servicios a ciertos precios con vistas a venderlos a precios inciertos en el futuro, en otras palabras, corriendo con un riesgo no asegurado.

Esta definición pareció satisfacer a las personas hasta que aproximadamente una década después, Jean Baptiste Say (1767-1832) describió, en el año 1803¹, la función del "entrepreneur" en términos más amplios poniendo el acento en "reunir los factores de producción con la conducción administrativa y con los riesgos asociados con la empresa" (Carreon, 1999).

Si bien Say y Cantillon generaron algún interés casual en los "entrepreneurs" y su función en la sociedad, fue a comienzos del siglo XX cuando Joseph Schumpeter, inspirado en las primeras obras de Max Weber (1904), les atribuyó la función de actores centrales en el proceso de cambio, que todos tomaron nota. Argumentaba que una función muy importante de este emprendedor era la innovación (Carney, 1995).

En la obra de Weber el nuevo empresario es representado como un individuo con energía e impulso en contraste con el telón de fondo de la economía tradicional. Como un "héroe", el nuevo empresario pone en marcha los procesos revolucionarios asociados con el cambio. Para Weber el principal factor motivador de quien se establecía por cuenta propia era la creencia religiosa o el trabajo ético protestante que establecía normas sociales que ponían freno a la extravagancia, el consumo ostentoso y la indolencia. El resultado era una mayor productividad, un aumento del ahorro y la inversión, todos factores vitales para el crecimiento económico (Filion, 1997).

Schumpeter, por su parte, sostenía que eran los nuevos empresarios quienes usaban el protestantismo para legitimar lo que ya estaban haciendo. Atribuía la motivación del empresario a la necesidad de *"fundar un reino privado. La voluntad de conquistar, el impulso de luchar, probar que uno es superior a los otros, triunfar por el hecho mismo de lograrlo, y no por los frutos del éxito en sí. Al final está la alegría de crear, de hacer las cosas o de simplemente ejercitar la energía e ingenuidad que uno tiene"* (Schumpeter, 1934, cit. por Suarez, 1991, p. 40).

Mientras que para Weber el empresario era el producto de la sociedad, para Schumpeter estos individuos aparecían al azar en cualquier población étnicamente homogénea y tenían un don de intuición especial para ver las cosas de una manera que luego demostraba ser la correcta, poseían la energía y la fuerza de voluntad para superar las normas tradicionales y soportar la oposición social. Consideramos a estas dos teorías como elementales, pues aún hoy en día se hace constante referencia a ellas en la mayoría de los materiales relacionados con la función del empresario.

2.1.- Evolución de las definiciones.

En 1920 el conocido economista, Marshall describió al nuevo empresario como alguien que *"combina a través de una actividad enérgica los factores de producción, trabajo y capital de manera de producir una mayor generación de bienes y servicios aumentando así la riqueza total o el bienestar material de la sociedad"* (Marshall, 1920).

¹ Varios autores hacen referencia a esta cuestión citando la obra de **Jean Baptiste Say**: "Traite d'economie politique: ou, simple exposition de la maniere don't se forment, distribuent et se consomment les richesses", escrita en 1803, y en "De l'Angleterre et des Anglais, publicados en Paris por Arthur Bertrand en 1815. Actualmente podría consultarse "Treatise on Political Economy: in the Production, Distribution and Consumption of Wealth", Kelley, New York: 1964 (1^a edición: 1827).

David McClelland, el psicólogo conductista que inspiró la introducción de la capacitación a empresarios para lograr motivación, definió al empresario como “la persona que organiza y mantiene una empresa de negocios asumiendo los riesgos por los beneficios” (McClelland, cit por Carland, et al., 1999).

Nuestra definición final es de William Bygrave y pese a que es escueta en descripción y detalle es tal vez la comprensiva: “un empresario es alguien que percibe una oportunidad y crea una organización para luchar por ella” (Bygrave, 1993).

Si bien estas definiciones son útiles para decirnos lo que hace un empresario, no nos dan las claves con relación a la función del empresario ni cómo fomentarla. Esta investigación comenzó durante la segunda mitad del siglo XX.

Un visión sinóptica sobre el concepto de “Capacidad Empresarial” y las principales referencias que consideramos más relevantes, efectuadas por diversos autores, la recogemos en el siguiente Cuadro-Resumen:

Cuadro 3.1: Referencias sobre el concepto de capacidad empresarial.

VISIÓN CLÁSICA DE EMPRENDEDOR		
Año	Autor	Principal Referencia
1776	Adam Smith	Investigaciones sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones.
1803	Jean Baptiste Say	Tratado de Economía Política, cómo se forma, distribuye y se consume la riqueza.
1912	Joseph A. Schumpeter	Teoría del Desarrollo Económico, una investigación sobre beneficios, capital, crédito y el ciclo económico.
VISIÓN CONTEMPORÁNEA DE EMPRENDEDOR		
Año	Autor	Principal Referencia
1984	John A. Schermerhorn	Gestión de la Productividad.
1985	Peter Drucker	Innovación y Espíritu Emprendedor: prácticas y principios.
1989	Gifford Pinchot	<i>Intrapreneuring</i> . Por qué usted no necesita dejar la empresa para tornarse en un emprendedor.
1991	T. R. Horton y, P. C. Reid	<i>Endomarketing</i> . Empresarios por ejecutivos.
1993	Larry C. Farrel	<i>Entrepreneurship</i> . Fundamentos de las organizaciones que se tornan competitivas.
1996	Michael Porter	Proactividad frente a los cambios y capacidad de generar valor al entorno.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.1.- Visión clásica del concepto “Emprendedor”.

2.1.1.1.- Visión de Adam Smith.

El sentido común expresado en el pensamiento de Adam Smith era la expresión de los dichos populares de los hombres de negocios de su época: “todo hombre tiene una ambición natural por el lucro”, “ninguna ley prevalece sobre la ganancia”².

² Smith, Adam, *op. cit*; página 215 de la edición original. Citado por Diego Arria en el artículo “Ética y Entrepreneurs”; Time, Latin American: Leaders for The New Millennium, USA, v. 153, # 20, pp. 70-72.

Reconociendo dispares los objetivos de estos hombres de negocio con los de la sociedad en general, el filósofo Adam Smith expresa que es necesario desconfiar de las exigencias de los comerciantes y los fabricantes, puesto que sus intereses particulares son diferentes a los del público. Luego, según Adam Smith, cuando estos mercaderes representan sus intereses por intermedio del interés público, manifestando limitaciones del mercado para la proposición de nuevas leyes y reglamentaciones “ésta debe ser siempre vista con la mayor desconfianza” (Smith, *op.cit.*).

El pensamiento de Smith, percibe que el empresario proporcionaba mejoras en la comunidad donde desarrolla sus negocios cuando no “atrapa” el interés público en entre sus propios intereses. Este autor manifiesta textualmente:

“Cada individuo se esfuerza por aplicar su capital de modo que su producción tenga el máximo valor. Generalmente no tiene intención de promover el interés público ni se sabe en qué medida desea hacerlo. Pretende únicamente su propia seguridad, o su propia ganancia. y así continúa, como elevándose por una mano invisible, procurando no apartarse de sus intenciones. En la prosecución de sus propios intereses promueve frecuentemente los intereses de la sociedad de una forma más efectiva que lo que realmente pretende hacer”.

Al analizar este párrafo del clásico trabajo de Adam Smith, “La Riqueza de las Naciones”, se comprende el perfil del empresario del Siglo XVIII: un individuo racional, cuya principal característica es su propio bienestar, desinteresado de las consecuencias adversas de sus acciones comerciales y políticas.

2.1.1.2.- Visión de Jean Baptiste Say.

En su trabajo “Tratado de Economía Política” de 1803, Say (cit por Carreon, J., 1999), observó el comportamiento de los comerciantes de su época, que consistía, básicamente, en “transferir recursos económicos de un área de baja productividad hacia un área donde ofrecían una mayor rentabilidad”.

Por lo tanto, en aquella época el capital comenzaba a migrar hacia las actividades industriales, consideradas como las más lucrativas. Estas actividades más lucrativas también eran generadoras de nuevos métodos de trabajo y responsabilidades para aumentar la productividad.

A diferencia de Smith, Say entendió el funcionamiento de la industria, para cuyo estímulo “no basta el consumo puro y simple: es preciso favorecer el desarrollo de los gustos y las necesidades que provoquen la voluntad popular de consumir, así como para favorecer la venta, es preciso ayudar a los consumidores a obtener ganancias que los capaciten para comprar” (Carreon, *op cit.*).

Say vio la necesidad de intercambiar la renta entre los empresarios y los operarios, sin lo cual los segundos no podrían comprar lo que les ofrecen los primeros. Este autor comprende que cualquier individuo puede *emprender* implementando procesos de producción y/o comercialización diversos, usufructuando tanto de las experiencias propias como ajenas.

2.1.1.3.- Visión de Joseph Alois Schumpeter.

Simultáneamente al aumento del comercio internacional y el surgimiento de las innovaciones tecnológicas se produce el surgimiento y el desarrollo de las innovaciones organizacionales, representadas por el estudio de los tiempos y de movimientos de Frederick Taylor (Wormack *et. al*, 1992) debido a la aceleración del proceso productivo implementado por Henry Ford , a través de su “cinta transportadora”, que imprimía los conceptos de “producción en masa” y posteriormente el de “consumo en masa” (De Meyer, 1989), caracterizando el apogeo de un modo de producción denominado «fordista».

En la visión de Ford, la preocupación del empresario es producir con una óptica hoy conocida como “minimax”, o sea el mínimo coste con el máximo de beneficio, hecho heredado del “pensamiento cartesiano” (Wheatley, 1992)³ donde la racionalidad de los sistemas productivos y el beneficio, son resultado de la cantidad mínima para el lucro máximo (Ferreira *et. al*, 1997). En este caso la racionalidad del sistema productivo y del empresario son las mismas que rigen en la microeconomía clásica que se orienta en el sentido de la “optimización” (Wormack, 1992).

Schumpeter, que se preocupó a lo largo de su vida académica de la historia económica, percibía las transformaciones que ocurrían en su época, criticando la visión dominante del empresario como un sujeto preocupado por el lucro, diciendo que el “verdadero” sujeto emprendedor es aquel que al percibir las necesidades y oportunidades del ambiente, tendrá iniciativas creativas e innovadoras para posicionarse en el mercado (Schumpeter, 1911). Para Schumpeter, “el empresario nunca es aquel que corre el riesgo. El riesgo recae sobre él en cuanto capitalista o poseedor de los bienes, no en cuanto empresario”.

El empresario, para Schumpeter, es el sujeto dotado de iniciativa, de autoridad y de la capacidad para prever las transformaciones, de persistir en la dirección del su negocio, de considerar el mundo a su alrededor. Este autor escribe textualmente :

“Los empresarios son un tipo especial, es una cuestión de un tipo de conducta y de una persona en la medida que esa conducta es accesible en medida muy desigual para, relativamente, pocas personas, siéndoles muy peculiar la «innovación», pero también por poseer aptitudes que difieren en tipo, y no apenas en grado, de aquellas del mero comportamiento racional” (Schumpeter, 1911).

Al analizar esta característica del sujeto emprendedor, Schumpeter también analiza las dificultades de los cambios y las presiones inherentes a los paradigmas vigentes. La capacidad transformadora del empresario está relacionada entonces a su capacidad de transformar el mundo; o sea, lo que Schumpeter llama “*destrucción creativa*”.

³ El paradigma cartesiano-newtoniano influenció la afirmación de un universo “máquina determinista”, geométrico y linealmente casual. En este caso la razón cartesiana conducía los procedimientos para una determinadas técnicas. Dentro de este “paradigma” la previsibilidad de las acciones emprendedoras se tornaron cada vez más instrumentales. Actualmente, con el advenimiento del Análisis de Complejidades existen nuevas proposiciones y nuevos modelos que se introducen para explicar otras realidades. Es una ilusión el principio de “razón suficiente”, o sea, que exista un encadenamiento estrictamente lineal entre causas y efectos. Más adelante, en esta investigación se tratará este tema con más detalle, al abordar los modelos actuales de gestión en el concepto de Capacidad Empresarial.

Esta capacidad de transformar, inherente al emprendedor, también es fruto de “ver al mundo con ojos diferentes de cómo lo hacen los demás”, o sea que es “capaz de sistematizar ideas e implementarlas” (Schumpeter, 1911).

Con relación a la clásica concepción de Joseph A. Schumpeter, sobre la capacidad emprendedora para *implementar las ideas*, la metodología de sensibilización y animación de las vocaciones y competencias empresarias debieran estar focalizadas sobre lo que Bhidé describe como “claves estratégicas”:

- 1) evaluar las oportunidades y descartar aquellas que implican riesgos con recompensas poco atractivas;
- 2) concentrarse en los pocos factores importantes de un emprendimiento descartando lo que meramente coincide con el gusto personal o la creencia que “podría ser interesante”;
- 3) integrar la acción al análisis de la idea (Bhide, 1994).

“Una vez que el emprendedor puede aplicar una mirada diferente sobre hechos recurrentes, la clave del impulso emprendedor radica en la capacidad de ejecutar las ideas y no en el rasgo original de la idea” (Dehter, 1999).

Quizás el ejemplo más claro de este comportamiento descrito como “*destrucción creativa*”, que Schumpeter desarrolló en 1911, sea el caso de William Gates (CEO de Microsoft, Inc.) cuando a los 19 años de edad, junto con su socio Paul Allen (21) fundó su multimillonaria empresa a través de esta capacidad de transformación anunciada por Schumpeter. El sistema operativo DOS que Gates vendió a IBM para hacer funcionar los ordenadores personales no fue un “producto innovador”; se trató “simplemente” de un diseño mejorado de un sistema que él compró por una pequeña cantidad Seattle Computer Products (Block y MacMillam, 1985).

“El éxito del emprendedor dependerá siempre de las ventajas que pueda lograr al combinar *una idea creativa* con una *capacidad superior de ejecución*. Esta implacable fórmula, descrita por la misma conducta emblemática de Gates, sirve para contrarrestar la competencia de los otros jugadores en el *tablero del juego de los negocios*” (Dehter, 1999).

Schumpeter avanzó sobre este concepto de ruptura del contexto creativo para pasar al nivel superior de la puesta en acción de las “ideas originales” propio de los emprendedores exponiendo que estas iniciativas individuales, finalmente, constituyen instrumentos de desarrollo local, regional y nacional:

“Es el productor quien inicia el movimiento económico y los consumidores son educados por él, son, por decirlo de una manera, enseñados a querer cosas nuevas, o cosas que difieren en un aspecto u otro de aquellas que tenían el hábito de usar.” (Schumpeter, 1911).

Luego, sostiene Schumpeter, el empresario al introducir una innovación induce cambios en el comportamiento de los consumidores, quienes se deberán familiarizar con el nuevo producto o servicio, genera nuevos métodos de producción, abre nuevos mercados, induce a la utilización de nuevos materiales creando riqueza y estableciendo

una nueva organización “no de tipo industrial” que, en definitiva, genera esas mutaciones en el mercado donde actúa.

Uno de los más valiosos aportes de Schumpeter al conocimiento sobre “Capacidad Empresarial” es, precisamente, haber expuesto claramente que la realización de combinaciones nuevas significa, simplemente, un aprovechamiento diferente de la oferta de medios productivos existentes en el sistema económico.

2.1.2.- Visión Contemporánea de “Emprendedor”.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, la sociedad japonesa tuvo que reconstruir su industria en un momento en que la industria norteamericana ya producía en masa y vendía sus productos en el mundo entero. El desafío de la industria japonesa por penetrar los mercados ya cubiertos por los norteamericanos tuvo un fuerte impulso durante las décadas de los años 50 y 60 basado en dos claves fundamentales: la mejora tecnológica y la actitud del trabajador japonés por contribuir en el aumento de la productividad de sus empresas.

Ese “*modelo toyotista*” (Coriat, 1994) tenía como característica la innovación, el alto rendimiento de los recursos humanos y la sinergia de las acciones empresarias. Según Coriat “*los japoneses descubrieron una nueva manera de producir, basada en la reorganización de la producción y las innovaciones organizacionales, no tecnológicas*” (Coriat, 1994, p.179). Este impulso comprendía inversiones en el desarrollo de los recursos humanos, que hacían viable la organización de la empresa, creando una calidad organizacional, resultando en una mejor calidad de productos con menores costos.

Las exportaciones japonesas crecieron significativamente, incluso hacia los Estados Unidos que comenzaron a sufrir hacia fines de la década de los 60 una caída de su balanza comercial. (Arrow, *et. al*, 1998). De este proceso, sostienen estos autores, “*los norteamericanos percibieron su relativa incompetencia en la gerencia de los negocios. Se inició, consecuentemente, un movimiento de transformación de la administración empresarial norteamericana*”(Arrow, *et. al*, 1998, p. 245).

En este contexto, surge un cambio dentro del ámbito de las mismas empresas norteamericanas: antes orientadas básicamente hacia su producción, pasan a preocuparse de cómo motivar a sus empleados, cómo se relacionan con sus proveedores y clientes y cómo participar en el ambiente global donde la empresa está inserta (Porter, 1996). La reflexión sobre las tendencias de actitudes a ser tomadas en cuenta, ya sea tanto sobre una organización como para un individuo que actúa en el mercado, debe abrazar cuestiones que traduzcan el momento de transformación contemporáneo.

El llamado período post-industrial, caracterizado por una intensa competencia entre estructuras organizacionales orientadas hacia el cliente, flexibles, con valoración del capital intelectual y auto-organizadas (Doll et al., 1991), exige de los individuos y sus empresas reposicionamientos constantes y cada vez un más destacado componente innovador como diferencial competitivo.

Lidiar con *lo nuevo* representa un desafío enorme para las organizaciones de todo tamaño y rama de actividad. Siguiendo el breve análisis expuesto más arriba sobre el desarrollo del potencial japonés, es claro que hacia fines de la década de los 80 la

flexibilidad era apuntada como el gran diferencial de la industria japonesa (De Meyer, 1989) y que finalizando los 90 han consolidado su presencia mundial.

En ese sentido, entonces, se puede considerar que las empresas están formadas por personas; pero considerando que las empresas de éxito son innovadoras, todas las empresas deberían tener en sus cuadros de recursos humanos la presencia de colaboradores con perfil innovador.

Surgen entonces una cuestión interesante. El potencial competitivo de una organización contemporánea está directamente relacionado con su capacidad de revelar, conquistar, retener y unir a personas con un alto poder creativo y de realización (Horton y Reid, 1993). De esta forma, en el ambiente empresarial contemporáneo, se destaca un comportamiento personal personificado por un “antiguo conocido” en el mundo de los negocios: **el emprendedor**.

2.1.2.1.- Visión de John Schermerhorn.

John Schermerhorn, en su libro “*Management para la Productividad*” (1984), describe ese cambio de conducta de los empresarios norteamericanos. Para este autor, se torna innecesario la presencia del “*Administrador Comandante*”, cuya característica era estar preocupado por la incertidumbre, soportando los acontecimientos, esperando que las cosas sucedan, prefiriendo la rutina a crear nuevos patrones de funcionamiento. Las necesidades actuales requieren un “*Administrador Emprendedor*”, reconocido por la confianza en sus habilidades, por su disposición para asumir riesgos, por un alto sentido de la oportunidad, por hacer que las cosas sucedan, por promover y apoyar nuevas actividades, por crear e innovar. Según Schermerhorn (1984), “*un emprendedor es un individuo que toma riesgos que encuentre en oportunidades sobre situaciones en que otro tipo de individuos pueden fallar en reconocer como tal, o siempre pueden ver como problemas*”. Este autor sintetiza las características típicamente asociadas al emprendedor:

Cuadro 3.2: Asociación entre características y conductas emprendedoras.

Características	Conductas
Foco interno de control de sus acciones.	Crean que controlan sus propios destinos.
Alto nivel de energía.	Persistentes, muy trabajadores y dispuestos a realizar esfuerzos extraordinarios para lograr el éxito.
Automotivación.	Motivados para actuar individualmente para vencer los desafíos.
Tolerancia para las ambigüedades.	Son capaces de tolerar situaciones con altos grados de incertidumbre.
Autoconfianza.	Se sienten competentes, creen en sí mismos y están inducidos para tomar decisiones.
Innovación	Están orientados hacia los resultados del futuro.

Fuente: Schermerhorn, J. (1984): “Management para la Productividad”.

2.1.2.2.- Visión de Peter Drucker.

Drucker ha puesto el énfasis en la capacidad de innovación del “Administrador Emprendedor” al que hace referencia Schermerhorn.

“El emprendedor (entrepreneur) es un «rerum novarum cupides»⁴ que siempre está buscando el cambio, lo que el entrepreneur explora siempre como si se tratase de una oportunidad. Crea valores nuevos y diferentes, y satisfacciones nuevas y diferentes, convirtiendo un material en un recurso, o combinando recursos existentes en una nueva y más productiva configuración, aunque para eso deba violar las reglas elementales y bien conocidas” (Drucker, 1986, p. 6).

Para Drucker no es necesario inventar, pudiendo innovar constantemente. Esa preocupación por el proceso de innovación es derivado de la rapidez en que se procesan las innovaciones tecnológicas y sociales.

En este sentido, considerando las tendencias, el emprendedor es un sujeto que sabe viabilizar las innovaciones en un tiempo útil; condición que se asume como una regla básica para mantenerse competitivo en el mercado.

2.1.2.3.- Visión de Gifford Pinchot.

Gifford Pinchot observa que: “las innovaciones nunca acontecen conforme a lo planificado, porque nadie puede planificar como existirá algo que es realmente nuevo” (Pinchot, 1989, p. 89).

Para este autor, los emprendedores son aquellos que asumen las responsabilidades para la creación de innovaciones de cualquier especie. El emprendedor puede ser un creador o un inventor, pero siempre es un soñador que concibe cómo transformar una idea en una “realidad lucrativa”.

Concluye, por consiguiente, que no es necesario crear una idea nueva; el emprendedor puede explorar una idea preexistente para obtener de ella el mejor resultado. Una idea actual, en la empresa, siempre impone la necesidad de obtener beneficios de escala, en respuesta a las demandas del mercado de bienes y servicios.

El surgimiento de nuevas ideas, o la mejora de una que ya se viene explotando, implica la necesidad, según Pinchot, que las estructuras organizacionales sean capaces de cambiar (sin disolverse en el cambio) con la agilidad necesaria para poder tomar la máxima ventaja posible tanto de la pequeñez como de la grandeza de cada idea que se proponga en su seno (Pinchot, 1989). En ese sentido, Pinchot señala que se hace necesario, entonces, estructuras organizacionales menos jerarquizadas, donde todos los miembros en la empresa circulan en función del negocio y no en función de su jerarquía.

De esta forma la visión de Pinchot es que el emprendedor (sin considerar que se trate necesariamente de un “creador de nuevas empresas”, sino que, también, podría tratarse de quien dentro de una empresa —independientemente de su cargo o función— innova en una idea preexistente o a través de un nuevo proceso o concepto) es un sujeto holístico.

⁴ “Ganador por cosas nuevas”

2.1.2.4.- Visión de Horton y Reid.

Los autores Horton y Reid (1993), con una amplia visión de las transformaciones organizacionales, ponen su atención en el *empleado-emprendedor* que ve a la empresa como “*su segundo hogar*” (Horton y Reid, 1993).

En este caso, abandonando los antiguos valores simbólicos y desvalorizando las funciones tradicionales del trabajador limitado a una función determinada el enfoque valora, sobre todo, la productividad de la empresa.

Ellos exponen que la generalidad de las empresas son “muy objetivas y poco maleables”. Aspectos tales como la gestión que enfatiza la jerarquía y el orden establecido de los procesos, suelen disminuir la productividad de los empleados y, como consecuencia, de la misma empresa. La “formalidad” genera rigidez entre el discurso y la acción, pero es necesario que todos los integrantes de una empresa comprendan que la rentabilidad del negocio no genera apenas un lucro para los accionistas, quienes, en definitiva, pueden migrar con facilidad sus inversiones hacia otras empresas. En consecuencia, la responsabilidad de la estructura y la dinámica del negocio recae en todos los miembros de la organización.

Los ejecutivos deben ser “*ingenieros de cambio*”, innovando constantemente, creando oportunidades y realizando negocios lucrativos para el conjunto de la empresa.

Para estos autores, los emprendedores, a quienes ellos denominan “*gerentes ejecutivos*”, deben liderar, tener una visión global de las oportunidades del negocio para la empresa, delegar poderes y deberes a los subordinados, cuidando un mejor resultado.

2.1.2.5.- Visión de Larry Farrel.

Farrel (1993) concentra sus investigaciones sobre la comunicación y la información en las empresas y cómo ambos aspectos relacionan a todos los miembros de una organización y/o que participen de la vida empresarial: clientes, proveedores, ejecutivos, socios, empleados y competidores.

En este sentido, la empresa tendrá que forjar su propia identidad y sus valores con el propósito de movilizar sus recursos .

Según Farrel, “*la motivación y dedicación de sus empleados pueden ser desarrollados por la acción del emprendedor, o sea, por aquellas cosas que diga y haga*” (Farrel, 1992, p. 110). Crear y mantener una cultura propia es el resultado de un arduo trabajo, generalmente realizado por el propio emprendedor, cuya clave es mantener una visión enfocada en lo que es importante.

El surgimiento y valorización del “*espíritu emprendedor*” es posible, toda vez que “*alimentado por la sensación de que hay una misión a cumplir, esto es, una estrategia bien enfocada en productos y clientes y en una cultura que inspire a todos en la empresa. Focalizar al cliente y al producto, tener orgullo y satisfacción de aquello que se hace y la satisfacción proporcionada a los «invitados» es el camino a ser transitado*” (Farrel, 1993, p. 120).

El emprendedor se vincula cuidadosamente con sus clientes para obtener nuevas ideas, para mejorar su producto o servicio y su propio desempeño. Pero no se agota en eso, el esfuerzo emprendedor. Dice Farrel que “*ya que está mejorando, es preciso acompañar el desarrollo de ese producto con el conocimiento no sólo sobre el producto sino, también, sobre el cliente*” (Farrel, 1993, p. 132). Este conocimiento sobre la red que envuelve a la empresa, su producto y sus clientes, es el fruto de la preocupación del emprendedor en elaborar las informaciones que recibe e implementar los cambios.

2.1.2.6.- Visión de Michael Porter.

Al asumir la responsabilidad por todos los aspectos de su negocio, el emprendedor, según Michael Porter “es el ser que elegirá políticas para su cadena de producción procurando la colocación de un producto singular, diferenciando a su empresa” (Porter, 1996, p. 201).

Ese emprendedor, en la visión de Porter, precisa establecer redes, tanto internas como externas a su empresa, para la implementación y la manutención de su competitividad en un mercado. Para lo cual es necesaria una fuerte integración entre la dinámica interna y externa de su empresa, procurando una mejora constante de la productividad.

Porter caracteriza al empresario como un sujeto que presenta una visión global de su negocio y que, a partir de las transformaciones del macroambiente, tales como las regulaciones fiscales y económicas, o los cambios tecnológicos y en las demandas del mercado, responde a tiempo real para mantenerse competitivo en el mercado.

Así, para Porter, el sujeto emprendedor es aquél capaz de mantenerse actualizado, flexible y proactivo frente a los cambios, procurando formas estratégicas de crear valor para toda la cadena relacionada de su productos.

3.- DEFINICIÓN DE EMPRENDEDOR. EN LA BÚSQUEDA DE UN CRITERIO.

En el contexto de un mundo concebido, en el pasado, como un sistema de relaciones lineales y causales entre recursos disponibles y oportunidades, donde predominaba la idea de un mundo previsible, geométrico, en armónico equilibrio, determinado por un cuerpo de procedimientos preestablecidos, el concepto de capacidad emprendedora se fue convirtiendo desde lo meramente instrumental (*el hacer*) hacia un concepto más complejo donde se vincula a la producción y la renta: *i*) la incertidumbre y el riesgo, *ii*) la innovación y *iii*) la actitud y el comportamiento. Es por ello que, nuestro nuevo concepto de emprendedor será concebido teniendo en cuenta todas y cada una de estas aportaciones, haciendo especial mención a la situación contextual en la que éste interactúa y que está caracterizada por el cambio constante y continuo.

Es por ello, que, en un contexto como el que nos encontramos, consideramos esencial que los sujetos emprendedores estén capacitados para esa adaptación continua al cambio. Partiendo de un concepto concreto de capacidad emprendedora, suponemos que ésta está sujeta a múltiples modificaciones que se correspondan con continuas adaptaciones a esas alteraciones.

Es importante destacar la identificación de esas actitudes, con idea de poder comprender cómo han de modificarse para conseguir una adaptación con éxito, esto de la forma más adecuada.

Los años 50 y 60 fueron épocas de gran expansión para la mayoría de los países occidentales, y también para el crecimiento de ciencias sociales como la sociología, la psicología, la ciencia política y la economía. Los académicos fueron estimulados a explorar las fronteras de sus disciplinas y combinar ideas por caminos interdisciplinarios.

El campo del conocimiento generado por el entrelazado de investigaciones de las ciencias del comportamiento con las disciplinas de la economía se tradujo en una excepcional diversidad conceptual pero que, pese a su magnitud, no han sido suficientemente expresivas de un concepto capaz de identificar claramente el fenómeno del *comportamiento emprendedor*⁵. “De hecho — sostiene Louis Jaques Filion — *el análisis del contenido de las definiciones demuestra la influencia de las disciplinas de base en la conceptualización de emprendedor*” (Filion, 1998, p. 15).

De lo que hemos expuesto en el Capítulo 2 se pueden percibir dos enfoques diferentes: 1) el economicista y 2) el psicologista con predominio de la psicología conductista; pero cabe aún la pregunta ¿cuál de estos enfoques conceptuales es el más adecuado?

3.1.- Los criterios economicistas.

Para los economistas el emprendedor era un sujeto que buscaba nichos de mercado donde desarrollar inversiones lucrativas asumiendo ciertos riesgos. Debiera acreditarse a Schumpeter la consolidación del concepto emprendedor en la disciplinas de la economía (Filion, 1998), dado que él asoció muy claramente al *comportamiento emprendedor* con la innovación, un sujeto capaz de crear cosas nuevas o diferentes e impulsar de esa manera el progreso socioeconómico.

Pero el “emprendedor” descrito por Schumpeter tiene poco que ver con los emprendedores que estudiamos actualmente considerando que no sólo es emprendedor quien inicia una nueva empresa, como veremos más adelante, sino que también surgen, en las organizaciones modernas, actores que llamaremos “intra-emprendedor” (Filion, 1998), concibiendo que existe una clara diferencia entre “emprendedor organizador” y “emprendedor innovador” (Baumol, 1993).

En general, para la corriente de pensamiento economicista el concepto “emprendedor” está íntimamente vinculado a una función. Variadas visiones de la economía procuraron teorizar en torno del fenómeno, pero todavía no existe ninguna teoría económica sobre el emprendedor que reúna consenso, ni un modelo económico que explique el desarrollo a partir de la función emprendedora puesto que se trata de algo de muy difícil cuantificación (Filion, 1998).

⁵ Utilizamos este concepto, huyendo del término anglosajón “entrepreneurship”, pues consideramos que éste se traduce literalmente como “espíritu emprendedor”, y nuestra perspectiva es algo diferente, según lo expuesto en el primer capítulo. Asimismo, huimos de la utilización del concepto “entrepreneur”, pues consideramos más oportuno no recurrir a los anglicismos a la hora de abordar el fenómeno que estamos sometido a estudio.

3.2.- Los criterios conductistas.

En la década de los 70, hasta mediados de los 80, fueron los investigadores de la psicología conductista quienes dominaron en el campo del conocimiento sobre el *comportamiento emprendedor*. Según Filion (1991), esta hegemonía que coincidía con el progreso de las ciencias del comportamiento resultaba en gran parte inspirada por las investigaciones del psicólogo David McClelland de la Universidad de Harvard.

Procurando comprender el declive relativo de los americanos con relación a los soviéticos en la década de los años 50, McClelland (1976) analizó los factores que explican el apogeo y declive de las civilizaciones.

Concluyó que las generaciones que precedían al apogeo fueron fuertemente influenciadas por modelos, héroes que han sido personajes populares en la literatura con los que se encontraban muy identificados (McClelland, 1976). De esta forma, sostiene, se genera un efecto de emulación aumentando la necesidad de conquistas entre los jóvenes para poder aproximarse a esos héroes colectivos. A partir de estas investigaciones, el papel de los modelos ocupa un lugar preponderante en el estudio del *comportamiento emprendedor*.

La cuestión central de los conductistas consiste en saber “¿quién es emprendedor?”; una cuestión que aún no tiene una respuesta satisfactoria para todos los estudiosos de la materia. “Hasta los años 90 hubo una proliferación de investigaciones sobre las características y rasgos de personalidad de los emprendedores. Aun cuando muchos resultados fueron sorprendentes, no fue posible trazar un perfil psicológico del emprendedor” (Filion, 1998, p. 23).

3.3.- Definición de Emprendedor.

Con relación a esta conclusión de Filion deseamos manifestar algunas consideraciones para el presente estudio sobre todo vinculadas con la próxima formulación de un marco teórico y su correspondiente análisis empírico.

La variedad de fórmulas estudiadas en cada investigación puede llevar a la identificación de ciertos problemas. Según se ha presentado en el bloque anterior las personas cambian según los contextos y las circunstancias a las que están expuestas (Drucker, 1954; Wheatley, 1992): los perfiles no son estáticos.

Por ejemplo, las muestras que suelen estudiar los perfiles de los trabajadores autónomos que inician una actividad por cuenta propia, son necesariamente diferentes de aquellas tomadas a empresarios ya establecidos durante 5 ó más años. Además, es difícil elaborar una tipología de perfiles sin establecer a priori distintas categorías de tipologías emprendedoras. Por ejemplo, cabe distinguir entre emprendedores artesanos y emprendedores del mundo de los negocios, entre emprendedores “operadores” y emprendedores “visionarios” (Filion, 1993), entre trabajadores autónomos y directivos de empresas familiares.

Por otro lado, frecuentemente se asocia al emprendedor con la creatividad. En este sentido, muchas veces es la necesidad impuesta por condiciones socioeconómicas adversas lo que impulsa a un potencial emprendedor a poner en juego su creatividad y

poner en marcha una nueva empresa. El “potencial creativo” existe naturalmente en todos los individuos pero son necesarias algunas circunstancias del contexto que estimulan el espíritu emprendedor y el desencadenamiento del “evento emprendedor” (Schapero, 1984).

Al investigar la historia del desarrollo de las empresas con éxito inspiradas por un emprendedor, queda claro que para alcanzarlo, tuvieron que aprender a dominar mejor las competencias adquiridas en cada uno de los estadios de evolución de su sistema de actividades y estos sistemas varían de acuerdo con las diferentes categorías de negocios y tipos de personalidad de los empresarios en cuestión.

Cabe mencionar que también se evidencia falta de consenso en torno a las áreas ligadas al *comportamiento emprendedor*, tales como “empresas familiares”, o “intra-emprendedores”, las micro-empresas y las PYMES. “Los canadienses, que son pioneros en los estudios sobre entrepreneurship, propusieron en una serie de publicaciones de 1990, cerca de setenta y cinco (75) definiciones diferentes de PYME solamente en el distrito de Quebec, sin considerar las diferencias existentes entre las definiciones del Gobierno Federal y los Gobiernos de cada una de las Provincias del Canadá. Cada Ministerio y organismo público en el Canadá, tiene su propia definición de PYME” (Filion, 1990). Lo mismo ocurre en casi todos los países donde se ha recurrido en búsqueda de información y fuentes bibliográficas (v.g. países de Iberoamérica, Estados Unidos y de la Unión Europea).

En el presente trabajo de investigación procuramos profundizar en la cuestión “¿quién es un emprendedor?” analizando y demostrando empíricamente “¿qué hace un emprendedor?”, considerando el conocimiento aportado por las investigaciones de la última década y las experiencias recogidas por centros de formación de emprendedores citados a lo largo de este trabajo.

El “qué hace un emprendedor” es el criterio sobre el que construiremos nuestra visión del emprendedor, que se enmarca en las tendencias emergentes y responde al perfil más deseado por las organizaciones y empresas de la llamada “nueva economía” (Horn y Reid, 1993; Farrel, 1993) por su fuerte dinamismo y capacidad de liderazgo.

Por ello, nos aproximamos al concepto del emprendedor, definiéndolo como:

“Emprendedor” es la persona (u organización) que puede planificar y ejecutar estrategias para generar valor, alineando sus expectativas personales y/o organizacionales con una necesidad/oportunidad identificada en su entorno y con la capacidad de llevar eficazmente su idea a la acción.

Vuelve entonces a resaltarse, implícito en este criterio, que las habilidades y actitudes del sujeto emprendedor están en continua transformación, o sea que: el perfil de los emprendedores y las empresas con éxito han de estar en concordancia con la capacidad de adaptación a las turbulencias ambientales que le son relevantes, requiriendo el desarrollo de diversas habilidades específicas que se agregan y se transforman con el pasar del tiempo (Dolabela, 1999; Nóbrega, 1998).

3.4.- Precisión del campo de estudio.

Un análisis de la bibliografía existente en donde se reflejan los estudios previos a la formulación del presente trabajo, se han detectado 25 campos bastante diferenciados de investigación en torno al *comportamiento emprendedor*. Un resumen de los mismos, los presentamos en el Cuadro 3.3, y que brinda una idea de la dispersa amplitud de la temática en cuestión:

Cuadro 3.3: Principales temas de investigación sobre comportamiento emprendedor.

Temas de Investigación Sobre Comportamiento emprendedor
Características de comportamiento del emprendedor.
Características gerenciales de los emprendedores.
Características económicas, organizacionales y demográficas de las PYMES.
Fomento emprendedor y de microempresas en países en vías de desarrollo.
Proceso emprendedor.
Creación de empresas.
Desarrollo (mejora) de micro y pequeñas empresas.
Administración de empresas.
Creación y desarrollo de empresas de base tecnológica.
Estrategias de crecimiento de empresas emprendedoras.
Comportamiento emprendedor corporativo o intra-comportamiento emprendedor.
Redes de apoyo.
Empresas familiares.
Trabajo autónomo.
Mujeres, grupos minoritarios, grupos étnicos y comportamiento emprendedor.
Incubadoras y sistemas de apoyo a nuevos emprendimientos.
Factores que influyen en la creación y desarrollo de nuevas empresas.
Políticas gubernamentales para la creación de nuevas empresas.
Educación y formación emprendedora.
Investigación y comportamiento emprendedor.
Estudios culturales comparativos.
Comportamiento emprendedor y sociedad.
Capitales de riesgo y financiamiento de las microempresas y PYMES.
Asociacionismo estratégico.
Franquicias.

Fuente: Filion (1997): “Le Champ de l’Entrepreneuriat: Historique, evolution, Tendances”.

En el desarrollo de nuestro trabajo hemos de considerar que pueden definirse varios campos de estudio señalados en la anterior clasificación, por lo que consideramos no enmarcarlo en uno en concreto, sino presentar una conjunción temática a la hora de presentar una definición.

Ya hemos señalado con anterioridad, y sobre todo en la primera parte de nuestro trabajo, que diferenciamos de forma rotunda el concepto de *emprendedor* con el de *empresario*.

No obstante, y con el fin de aproximarnos a establecer un perfil poblacional sobre el que realizar nuestra investigación empírica, hemos de decantarnos por el comportamiento del emprendedor en su fase de nuevo empresario. La razón fundamental que justifica nuestra decisión es la necesidad detectada por parte de nuestra sociedad en fomentar el espíritu emprendedor entre quienes muestran una cierta intención en convertirse en empresarios.

Y consideramos que fomentar ese espíritu emprendedor, no sólo consiste en conseguir que estos individuos se animen a hacerlo. Sino además proporcionar las formulas más adecuadas para que aquellos que ya lo han decidido, se mantengan en su actitud, y no abandonen su proyecto ante las dificultades a que se enfrentan en el proceso.

Es un trabajo que requiere de cierta continuidad en el tiempo, pues, precisamente, el hecho de que muchos emprendedores potenciales (es decir, que aún no han desarrollado su proyecto), abandonen su idea, es responsabilidad de muchas de las instituciones que forman parte de nuestra sociedad, desde las meramente educativas, hasta las que forman parte de lo que institucionalmente se conoce agentes de desarrollo sostenible.

4.- TIPOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS.

En este apartado nos proponemos hacer una exposición de la importancia que numerosos expertos atribuyen a la actividad emprendedora como generadora de crecimiento tanto económico como social. Comenzamos por establecer un vínculo entre el comportamiento emprendedor y el crecimiento económico, para concluir con las últimas tendencias en la concepción de un nuevo tipo de emprendedor promotor de cambios sociales. Partiendo de la clasificación de las actividades emprendedoras, propuesta por el profesor Kunkel (1991), actualizamos el concepto de actividad emprendedora, adaptándolo a una realidad social más inmediata caracterizada por la innovación continua, tanto en la forma de generar valor como en la forma de repartirlo entre los diferentes agentes sociales que intervienen en el entorno.

4.1.- Creación del vínculo entre nuevos emprendedores y el crecimiento económico.

Everett Hagen (1962), en su libro "On the Theory of Social Change: How Economic Growth Begins", vincula la formación de la personalidad y la capacidad empresarial con el crecimiento económico de la sociedad.

Hagen ve al emprendedor como un *solucionador* de problemas creativo e interesado tanto en cuestiones tecnológicas como prácticas y sobre todo impulsado por un "deber de lograrlo". El tema central de este vínculo entre el crecimiento y la motivación empresarial gira en torno a lo que él denominaba "*dicotomía de la personalidad autoritaria-creativa*". Este autor propone que la personalidad empresarial se moldea en una infancia caracterizada por poco dominio del padre, calidez materna, entrenamiento para la confianza en sí mismo y niveles de excelencia. Este tipo de formación desemboca en personas más creativas que, cuando se encuentran con "oclusiones sociales relativas" u obstáculos emergentes de una visión tradicional de las cosas, reaccionan para responder de forma emprendedora. Sugería que un proceso similar ocurría en las sociedades en otras épocas en sus historias y llevaba al surgimiento de energía creativa en las culturas generando así crecimiento económico (Simon, 1999).

Recientemente, y desde el plano teórico se ha producido un renovado interés acerca del papel del emprendedor, ligado a la construcción de modelos de crecimiento en los que se analizan, desde diferentes perspectivas, el papel que la elección de ocupación, el tejido empresarial o incluso la acumulación de capital humano empresarial tiene sobre las trayectorias de crecimiento de las diferentes economías (Schmitz, 1989; Iyigun y Owen 1997; Dias, 1998; Acemoglu y Zilibotti, 1999). Sin embargo este renacido interés

por el emprendedor y por el análisis de su papel en el proceso de desarrollo económico, no ha generado el desarrollo de la literatura empírica que cabría esperar. Detrás de este hecho, se encuentran las dificultades de medición del factor empresarial unidas a las deficiencias de las estadísticas a la hora de proporcionar indicadores acerca del ejercicio de la función empresarial.

No obstante, Cochran (1983) fue uno de los primeros que intentó correlacionar directamente la capacidad empresarial con el crecimiento económico. Observando los temas culturales de América Latina aisló tres variables importantes: valores culturales, expectativas de roles y sanciones sociales. En su opinión los empresarios no son vistos como personalidades desviadas o individuos superdotados, sino que son personas que representan la "personalidad modal" de la sociedad (Cochran, 1983). Esta personalidad modal toma forma de las prácticas reinantes en la formación de los niños y la enseñanza común de la cultura.

La actuación ulterior de una persona en los negocios estará influenciada por tres factores: *i)* su propia actitud hacia su ocupación, *ii)* sus expectativas de rol como las conciben los grupos sancionadores y *iii)* los requisitos operativos del trabajo o la situación. Los primeros dos factores están determinados por el sistema de valores de la sociedad. Donde el sistema de valores de la sociedad estimule un comportamiento emprendedor, habrá crecimiento.

David McClelland y otros investigadores planteaban las cosas de otro modo. Afirmaban que los rasgos de la personalidad son inseparables de las situaciones sociales en que viven las personas. Comenzaron a mirar los perfiles de los emprendedores de éxito para examinar las diferencias regionales, los antecedentes familiares, acercamientos previos a actividades comerciales, etc. El corolario fue que los promotores obtuvieron un poco más de información para ayudarlos a identificar y promover el espíritu empresarial en determinadas situaciones.

La red de asociados cercanos y de confianza que forman los financiadores, los compradores y los abastecedores es un tema recurrente en los estudios sobre el surgimiento de capacidad empresarial y con frecuencia se ha utilizado como una de las principales características de una cultura de empresa.

Tal vez la persona más conocida de quienes trabajaron en la teoría de la vinculación entre la función del empresario y el crecimiento económico haya sido David McClelland, que en su libro "Achieving Society" intentaba encontrar una analogía en los valores de la historia reciente que precedieran normalmente el crecimiento rápido. Se proponía establecer una relación entre el progreso económico y la existencia en una cultura de "necesidad generalizada de éxito" que él definió como "el deseo de hacer algo por hacerlo, más que con fines de poder, amor, reconocimiento o si se quiere, lucro" (Carland et al., 1983, p. 356).

La principal metodología para llevar a cabo esta investigación, era examinar la literatura popular en distintas etapas de la historia, asignarle una puntuación según la "presencia imaginaria de éxito" y, a partir de allí, buscar indicadores de rápido crecimiento económico.

La imaginaria de éxito, en las leyendas populares, estaba marcada por la cantidad y la fortaleza de referencias a "*logros únicos, competencia con niveles autoimpuestos de excelencia, participación a largo plazo y deseo de éxito en competencia con los demás*" (Jiménez Prieto *et. al*, 1996). Para establecer los signos de crecimiento se utilizaron diversos indicadores desde el polémico método de registrar el aumento del uso de electricidad hasta el examen más bien fascinante de la calidad y los contenidos de las urnas funerarias de las tumbas preincaicas.

Naturalmente, esas generalizaciones han atraído importantes críticas, pero McClelland fue el primero que comenzó a aplicar útilmente la teoría de la función del empresario en programas públicos de carácter promocional, que apuntaban a estimular el crecimiento económico. Su trabajo representó una transición radical en la teoría hacia un modelo más dinámico de comportamiento empresarial en el cual el nuevo empresario era a la vez un producto de la sociedad así como un iniciador de normas sociales.

4.2.- Clasificación de las tipologías de las actividades emprendedoras.

A continuación habremos de identificar los factores de clasificación o los atributos con los que pueden establecerse diferentes arquetipos según las actividades emprendedoras.

El **propósito primario** de la "Tipología de Actividades Emprendedoras" (TAE) es el establecimiento de un criterio de clasificación que nos permita determinar con precisión solamente las actividades de los emprendedores que habremos de examinar en cada una de las investigaciones que se desarrollen y excluir las actividades emprendedoras que pertenecen a otras clases que pudieran diluir o confundir los resultados de la investigación.

Además, usando esta tipología, los resultados de este u otros estudios que se realicen en el futuro pueden especificar claramente a qué clases de actividades emprendedoras pueden ser generalizados los resultados de la investigación.

Adoptamos como punto de partida la "Tipología de Actividades Emprendedoras", propuesto por Scott Kunkel (1991), que se basa en las investigaciones de los autores que analizaron la caracterización del espíritu emprendedor vinculado a las actividades emprendedoras de carácter empresarial (Mintzber, 1983; Veper, 1983; Carland *et al*, 1984; Birch, 1987; Pinchot, 1989; Guth *et. al*, 1990; Weiss, 1991; Snyder *et al*, 1993). A partir de ahí, y modificando el criterio de clasificación inicial, proponemos la consideración de una nueva tipología de actividades emprendedoras, en la que estarían incluidos todos aquellos emprendedores que actualmente se conocen como "emprendedores sociales" Drucker, P. (1993, 2002); Schwartz, S. (1990); Bonnett, C. y Furnham, A. (1991); Moriano, *et al* (2001).

Siguiendo los criterios establecidos por Hofer y Sandberg (1987), para organizar sistemas eficaces de clasificación, la tipología propuesta por Kunkel utiliza una terminología que ha sido largamente utilizada en los campos del conocimiento en torno al Espíritu Emprendedor y del Management Estratégico, estableciendo un sistema de nueve tipologías a partir de seis atributos de la actividad emprendedora empresarial (Kunkel, 1991). No obstante, la nueva tipología propuesta, si bien fue Peter Drucker (1993), quien comenzó a desarrollar el concepto de "social entrepreneur" amparado en

la creación de ONGs, no existen evidencias teóricas o empíricas en las que nos podamos basar para establecer una clasificación, por lo que proponemos una, que podrá ser susceptible de las modificaciones que los expertos consideren conveniente, a medida que vaya madurando el concepto con las investigaciones que se vayan realizando sobre emprendedores de este tipo.

Un **segundo propósito**, al exponer y analizar la Tipología de Actividades Emprendedoras es utilizarla, en el futuro, como una herramienta para la formulación de programas de formación y desarrollo de capacidades y habilidades de los emprendedores⁶.

Pero, en este intento, consideramos necesario partir de la premisa de que “*un individuo cuanto más conceptualiza de forma completa las asociaciones o define el motivo, más probable es que esa persona desarrolle un motivo*” (McClelland, *op. cit.*, 1976, p. 123). Cuando el motivo se nutre y ejercita conducirá a una conducta anticipada. Esta fórmula de formación, con algunas modificaciones, se transformó en estándar para la mayoría de la capacitación para la función empresarial hasta fines del decenio de los ochenta. No obstante, nuestro objetivo, en posteriores trabajos, será, una vez estudiadas las diferentes fórmulas empleadas por las instituciones más prestigiosas en el campo del comportamiento emprendedor, formular una propuesta metodológica para formar emprendedores desde nuestra institución universitaria.

4.2.1.- Concepto de “Tipología de Actividad Emprendedora”.

Carland y otros autores (1987) procuraron distinguir entre *el propietario de un pequeño negocio y el emprendedor*. Gartner (1989), en respuesta, sugirió que eso es más bien intentar definir al “empresario”, en cuyo caso debemos más apropiadamente definir las actividades que hacen surgir el proceso del *espíritu emprendedor de carácter empresarial*.

Gartner, Mitchell y Vesper (1989) utilizaron el llamado “Análisis del Racimo” para desarrollar una taxonomía de los tipos de nuevas empresas del negocio. Su análisis desarrolló ocho modelos de empresas basadas sobre diecinueve cuestiones formuladas a emprendedores referentes a las estructuras organizacionales y las estrategias de sus empresas, los ambientes competitivos en los cuales sus empresas fueron creadas y al proceso usado para crear la empresa.

Los ocho modelos incluyeron los siguientes conceptos:

- escapando hacia algo nuevo,
- distribuyendo,
- encadenando habilidades y contactos,
- comprando una firma,
- apalancando experiencias,
- servicio agresivo,
- persiguiendo una idea y

⁶ Ver las metodologías propuestas por la “Cátedra Oscar Wortman – Desarrollo de Vocaciones Empresarias” de la Universidad Nacional de San Martín (Secretaría de Ciencia y Técnica), Argentina. Fuente: <http://www.unsam.edu.ar/unsam/secyt/DVE2001>.

- organizando metódicamente.

Aunque la taxonomía desarrollada por Gartner *et al* (1989), proporciona una luz en torno a cuestiones tales como *el por qué y el cómo* los emprendedores fundan nuevas empresas, no logra clasificar los tipos de actividades emprendedoras, incluyendo las actividades emprendedoras implantadas dentro de las organizaciones ya existentes, comúnmente llamadas “*intrapreneurship*”⁷. Guth y Ginsberg (1990), sostienen que algunas actividades que se desarrollan dentro de los límites de las organizaciones existentes deben ser consideradas, también, como *actividades emprendedoras*.

Los *intraemprendedores* son individuos con visión empresarial, que manifiestan una conducta y orientan su comportamiento al desarrollo y surgimiento del espíritu emprendedor interno, generando y aprovechando ideas innovadoras, desarrollándolas como oportunidades de negocio rentable, comprometiendo su tiempo y esfuerzo en investigar, crear y moldear esas ideas en negocios para su propio beneficio y el crecimiento sustentado de la firma, detectando éxitos donde otros ven fracasos o problemas y cuya fuente es la innovación con talento y creatividad de bienes y servicios, convirtiéndose así en agente de cambio (Garzón, 2002). Son, también denominados por diversos autores como empresarios internos, intraempresarios, intracorporación emprendiendo, empresario corporativo, intrapreneuring y unidades nuevas de aventura (NVUs) -(Pinchot, 1985; Peter y Waterman, 1982; Finch, 1985; Ross y Unwalle, 1986; Drucker, 1986; Pinchot, 1987; Hill, 1987; Cates, 1987; Luchsinger, 1987; Fry, 1987; Mac Ginniss y Verney, 1987; Kolchin y Hyclack, 1988; Bart, 1988; Duncan, 1986; Rule e Irwin, 1988, Agor, 1989; Gerard, 1989; Fillion, 1989; Dufour, 1989; Jadoul, 1989; Claget, 1992, Kumatko y Hodgetts 1992; Romero, 1993; Salinas, 1993; Garzón 1995; Garzón, 2002).

Este concepto requiere de individuos que asuman esa conducta y “son personas con un nivel de inteligencia promedio o un poco arriba del promedio, esto quiere decir que no son genios”(Kumatko y Hodgetts, 1992).

Muchos estudios, explícita o implícitamente, han reconocido el hecho de que hay tipos diferentes de actividades emprendedoras y estos tipos diferentes han de ser considerados sin discriminación en la investigación empírica (Sandberg, 1984, p. 86; Birch, 1987; Kunkel, 1991). Desde los desarrollados por McClelland (1969) en la India, Harper (1983) en programas de entrenamiento y capacitación para el desarrollo del emprendedor en la OIT, Roscow (1973) en estudios realizados en educación formal en las universidades de Warton; Massachusetts Institute Tecnologic (MIT); Harvard, Babson College; Columbia; New México; Dartmouth, Tuck Schooll, Stanford y Tulande, Nanning (1992).

Debido a los diferentes ambientes dentro de los cuales las actividades emprendedoras pueden ocurrir y las diferentes motivaciones de los emprendedores que se ponen en juego, las metas y el funcionamiento de las organizaciones influenciadas por el espíritu emprendedor serán perceptiblemente diferentes entre las diversas clases de actividades emprendedoras. Por ejemplo, Birch (1987) ha mostrado que hay diferencias significativas entre las motivaciones, el funcionamiento, y el impacto económico de las

⁷ Haciendo referencia al “intraemprendedor” o “emprendedor corporativo”

nuevas empresas creadas y puestas en marcha por emprendedores independientes y las actividades “emprendidas” dentro de las organizaciones ya existentes.

Sin una categorización de los tipos de actividades emprendedoras que existan, es difícil decidir exactamente qué personas con un potencial perfil emprendedor determinado se han incluir en el estudio. Además, sin un criterio que indique la relación entre las clases de actividades emprendedoras, es imposible predecir exactamente a qué tipos de emprendedores pueden ser generalizados, con una cierta “seguridad”, los resultados de un estudio determinado.

Las organizaciones se comportan de manera muy diferente cuando actúan en ellas algunos de los diferentes tipos de actividad emprendedora. Por tanto, al construir las bases de datos para la investigación empírica, es importante que los investigadores controlen las diferencias en las características de las organizaciones estudiadas y que resultan de las distintos tipos de actividad emprendedora que son implantadas dentro de ellas (Birch, 1987).

Por ejemplo, un estudio que utilice una base de datos sobre la actividad de empresas existentes, nuevas empresas y el potencial de crecimiento del conjunto de esas empresas en un mercado o región predeterminado, podría encontrar que las diferencias entre estos dos tipos de organizaciones (existentes y nuevas) confunden, diluyen, y enmascaran la significación de los resultados que tal estudio podría producir si la investigación controlara el tipo de actividad emprendedora (Kunkel, 1991).

Por otra parte, si se toma en consideración una clasificación de las tipologías emprendedoras, se podrá asegurar que sean incluidas solamente las actividades emprendedoras pertenecientes a un arquetipo concreto, y sean excluidas todas las demás.

Además, usando tal tipología, los estudios serán capaces de especificar claramente a qué clases de actividades emprendedoras pueden ser generalizados sus resultados. Lograr esta especificidad es posible solamente entendiendo los tipos de actividades emprendedoras y sus posibles conexiones entre ellas. En esto, radica el valor del intento por trazar una “**Tipología de Actividades Emprendedoras**” (TAE) como el Modelo propuesto por Scott W. Kunkel (1991) que analizamos en el epígrafe siguiente.

Vamos a partir de ese modelo, para luego ampliarlo y enriquecerlo con un nuevo enfoque de la actividad emprendedora, el psicosocial, que supone una línea de investigación de gran interés dada la actual situación socioeconómica y la especial necesidad que existe en nuestro entorno de personas que abran nuevos caminos empresariales y sean capaces de aprovechar las oportunidades de un mercado global (Morian, et al 2001). Ello es conocido con el nombre de “emprendedor social”, que proponemos como una tipología complementaria a las analizadas por Kunkel.

La existencia de la mencionada TAE propuesta por Kunkel, y enriquecida con la nueva tipología, también sería valiosa para mejorar la transmisión de conocimiento acerca del espíritu emprendedor. Se imparten muchos cursos del espíritu emprendedor como si hubiera solamente un tipo de actividad emprendedora que se traduzca en la fundación y crecimiento de nuevas empresas independientes. “Una visión tan limitada tuerce la presentación del material a los estudiantes y disminuye la capacidad del instructor de

poder demostrarles que hay muchos tipos diferentes de actividad emprendedora, que cada tipo de actividad emprendedora requiere las habilidades diferentes del empresario (el ejecutante de la actividad emprendedora), y que los riesgos y las recompensas de tipos diferentes de actividad emprendedora pueden ser diferentes”⁸.

4.2.2.- Construcción de una TAE (“Tipología de Actividad Emprendedora”).

Como hemos señalado de forma reiterada, hay un número de definiciones diferentes en torno de los términos *espíritu emprendedor* y *empresario*. Algunas definiciones insisten que todo el *espíritu emprendedor* debe dar lugar a la fundación de nuevas empresas; otras definiciones no requieren que una nueva empresa sea el resultado de una actividad para que esa actividad sea clasificada como actividad emprendedora (Filion, 1990; Kunkel, 1991).

En este sentido, Guth y Ginsberg (1990) proporcionaron una definición amplia y flexible del *espíritu emprendedor corporativo* que se puede ampliar para incluir el concepto de *espíritu emprendedor independiente*. Estos autores, señalan: “El asunto del espíritu emprendedor corporativo abarca dos tipos de fenómenos y de los procesos que los rodean:

- el nacimiento de nuevos negocios dentro de organizaciones existentes, es decir la innovación o el aventurar interno;
- la transformación de organizaciones con la renovación de las ideas claves en las cuales se construyen; es decir, su renovación estratégica” (Guth y Ginsberg, 1990; p. 8).

El conjunto de las características del medio y la movilidad social y geográfica constituye un factor condicionante determinante del espíritu empresarial; por ejemplo, un alto grado de movilidad social favorece el espíritu empresarial.

Para ampliar estas visiones acerca de la naturaleza de los diferentes tipos emprendedores también es necesario comprender las connotaciones del marco cultural contemporáneo caracterizado por lo que se comienza a perfilar como “*la cultura emprendedora*”, a partir de lo cual podemos sobrepasar el concepto clásico de “emprendedor” como un creador o transformador de empresas para poder comenzar a pensar en él como un *agente de cambio social* en general, tal como recogimos en nuestra definición genérica de “*emprendedor*”.

Siguiendo al profesor Dehter (2001): “*El conocimiento es lo nuevo. Resulta ser, el factor más importante de la riqueza económica, del poder político y de una óptima calidad de vida. Está surgiendo el reconocimiento de que el capital social, eficazmente aprovechado a través de la innovación, es el más valioso recurso para cualquier país y el desarrollo de cualquiera de sus sectores*”.

⁸ Cátedra: “Oscar Wortman, Desarrollo de Vocaciones Emprendedoras” (2001). Universidad Nacional de General San Martín (Buenos Aires, Argentina). Fuente: <http://www.unsam.edu.ar/unsam/secyt/DVE2001> <http://www.unsam.edu.ar/unsam/secyt/DVE2001/index.htm>.

Ello supone que en la medida que sepamos reconocer e invertir de forma adecuada en la generación de conocimiento que contribuya a fortalecer ese capital social, nuestra inversión tendrá mayores posibilidades de ser rentable.

Por otro lado y con relación a lo que el profesor Dehter determina sobre que “la proporción y magnitud de los cambios requieren nuevos modelos de gestión empresarial, renovados sistemas de educación, de salud y seguridad social; y, también renovados estilos de gestión gubernamental municipal y nacional”, es lo que impulsa nuestra necesidad de innovar en nuestro ámbito de acción profesional.

Finalmente y con relación a:

“Estamos en una “era de cambio calidoscópico” y el desafío de los emprendedores es sostener la visión en un cuadro en constante movimiento sin perder el equilibrio. El desafío cultural del calidoscopio para los emprendedores son los “efectos del cambio del paisaje”e provocado por las variables que con una velocidad creciente se van provocando con las innovaciones” (Dehter, 2001).

Precisamente, son las variables sobre las que centrarse en el desarrollo de esas innovaciones, lo que nos inspira considerar diferentes tipos de actividades emprendedoras que pretendemos definir a continuación.

Partimos de la propuesta efectuada por Scott Kunkel (1991), creada sobre las definiciones de Guth y Ginsberg (1990). Para los propósitos de esta tipología, la *actividad emprendedora* se define como:

"La gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre dentro o fuera de organizaciones empresariales existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio" (Kunkel, 1991).

La referida clasificación, propuesta por Kunkel, se recoge en el siguiente cuadro 3.1.

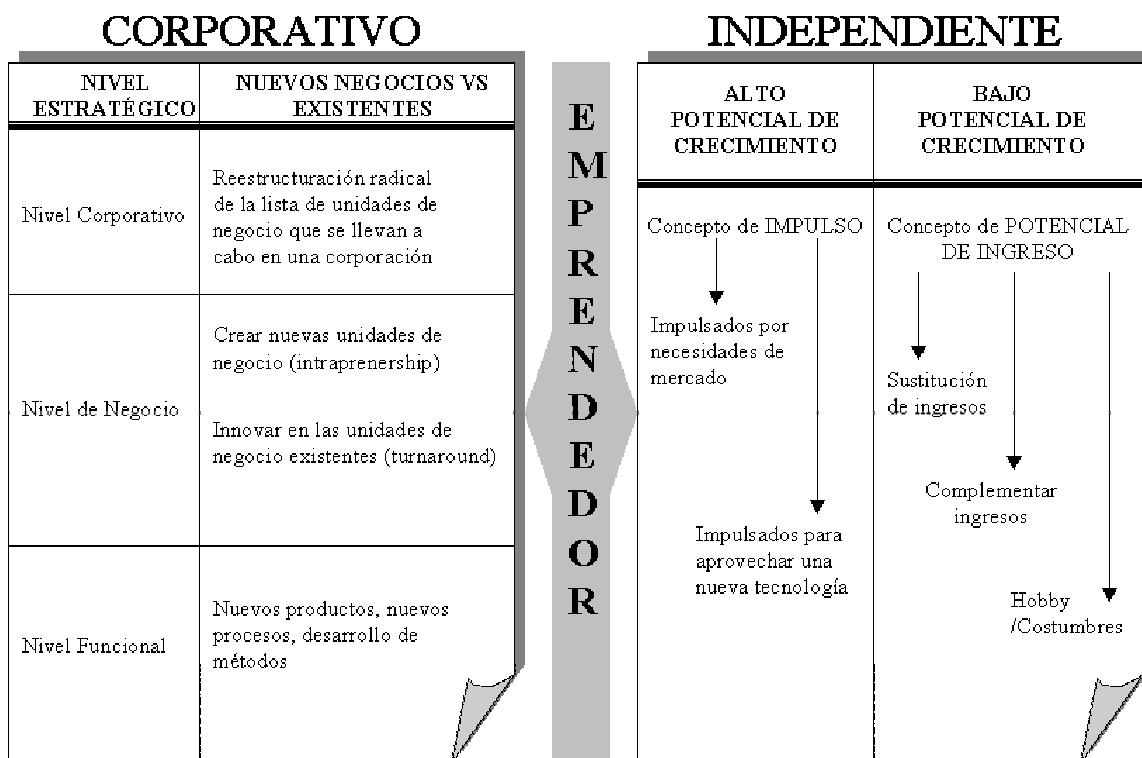
Amparados en los razonamientos que venimos haciendo sobre los cambios sociales a los que nos estamos enfrentando, y cómo entender el comportamiento de los diferentes agentes de cambio social es lo que justifica nuestra propuesta de ampliar la concepción de TAES propuesta por Kunkel, y recoger lo que se conoce como “emprendedor social” al que antes hicimos referencia.

El principal factor de clasificación de la propuesta de Kunkel era el “contexto en el que se desarrollara la actividad emprendedora”, independientemente del resultado de la misma (que era el segundo criterio a la hora de establecer una clasificación).

En nuestro caso, vamos a diferenciar el principal criterio de clasificación. Consideramos que éste será el resultado de la acción emprendedora, desde un punto de vista de innovación. Así, si el comportamiento tiene como resultado una innovación de carácter empresarial, lo consideraremos como “emprendedor empresarial”. Si la actividad tiene presenta una innovación de carácter social, lo consideramos “emprendedor social”. Somos conscientes de que las innovaciones empresariales se traducen, de forma

espontánea o continuada, innovaciones de carácter social. No obstante, si a este criterio de “resultado de la innovación”, le añadimos otro que es “finalidad de la misma”, ya podemos considerar que pueden existir emprendedores potenciales en nuestra sociedad, cuya motivación para actuar no sea el desarrollo de una innovación en una organización empresarial, sino que su vocación emprendedora, nace por otra finalidad. Serían en este caso, muchos los individuos que pueden contemplarse. Podemos decir que prácticamente casi toda la población es potencialmente emprendedora, sólo hay que saber “entender” el por qué de su comportamiento y “despertar” la razón de su existencia.

Figura 3.1: Clasificación y distribución de la TAE según Kunkel.



Fuente: Kunkel, (1991), “El impacto de la estructura de la estrategia y de la industria en nuevo funcionamiento de la empresa”.

Nuestra propuesta, por tanto, recoge la planteada por Kunkel, orientando su dos primeras tipologías (corporativo e independiente) a aquellos que como resultado de su actividad, se genere una innovación de carácter estrictamente empresarial y además con ánimo de lucro, y la ampliamos con otra más (social), considerando a éstos como los individuos que, como resultado de su comportamiento, desarrollen un cambio social, independientemente si generan o no una organización (empresarial o no), pero cuyo fin último sea generar valor sin ánimo de lucro.

La motivación al lucro, sería, por tanto, un importante elemento diferenciador entre ambas categorías. No obstante, al no existir estudios ni teorías que refrenden este concepto, hemos de ser cautos a la hora de establecer afirmaciones contundentes al respecto.

Con ello soportamos de forma más sólida, nuestra ampliación de la justificación del por qué desligamos los conceptos de emprendedor y empresario, y del cómo y por qué actúa un emprendedor.

4.2.2.1.- Principal factor de la clasificación: resultado de las actividades emprendedoras.

Partiendo de la clasificación propuesta por Kunkel, en la que el primer nivel del análisis clasifica a la actividad emprendedora según si está implicada dentro de la estructura y del contexto de una organización existente (*espíritu emprendedor corporativo*) o se trata de un individuo o grupo de individuos independientes de una organización existente (*emprendedor independiente*), proponemos contemplar la posibilidad de considerar al *emprendedor social*, como un exponente más a la hora de desarrollar los estudios que puedan contribuir a alimentar el cuerpo de conocimiento del emprendedorismo.

Por ello modificamos el primer factor de clasificación contemplado por dicho autor, y empleamos el de “resultado de las actividades emprendedoras”. Así nos resulta más comprensible la inclusión de esta nueva tipología “emprendedor social”, como un elemento más susceptible de ser analizado para detectar su “potencial” emprendedor, y procurar fórmulas útiles para fomentar su espíritu.

Por lo que respecta a los dos primeros, Weiss (1991) precisó algunas diferencias significativas entre las nuevas empresas creadas en forma independiente y los nuevos negocios creados por corporaciones:

“Los datos muestran un funcionamiento diferenciado después del segundo año. En el octavo año, los negocios comenzados por los individuos en forma independiente (I) gozan de una ventaja del funcionamiento sobre las empresas corporativas (C). En promedio, los negocios de (I) han alcanzado beneficios en la mitad del tiempo que lo logran los negocios (C); resultando rentables (si sobreviven) al cabo de los 3.5 años contra 7 años de los (C)” (Weiss, 1991, p. 38).

Vesper (1983), por su parte, observó: “*Cuando los individuos o los grupos pequeños emprenden nuevas empresas son más exitosos que cuando lo intentan desde adentro de compañías ya establecidas. La investigación demuestra que los emprendedores independientes comienzan a lograr y acrecentar su rentabilidad más pronto; mientras que los beneficios, el retorno de la inversión y el aumento de las ventas se producen después de dos años en las empresas que innovan en una línea de negocios, productos o procesos*” (Vesper, 1983, p. 31-32).

Hofer y Sandberg (1987) proporcionaron dos explicaciones posibles en cuanto a la razón de por qué las nuevas empresas independientes pueden lograr beneficios mucho más rápidamente que los nuevos negocios corporativos. Primero identificaron que “*las organizaciones tienden a establecer condiciones financieras, tecnológicas y de calidad mucho más exigentes en sus nuevos emprendimientos o líneas de negocios que lo que suelen establecer los lanzamientos independientes*” (Hofer y Sandberg, 1987, p. 12), y en segundo lugar dicen que “*las organizaciones tienden a incorporar mercados más grandes donde también encuentran competidores más fuertes ya establecidos que lo que ocurre con los lanzamientos independientes*” (Hofer y Sandberg, 1987, p. 13).

Otra explicación sobre las diferencias del funcionamiento entre los lanzamientos independientes y corporativos se apoya en la disparidad de las motivaciones, los incentivos y las actitudes con relación al riesgo/beneficio entre los emprendedores independientes y los emprendedores corporativos (Vesper, 1983, p. 35).

Los emprendedores independientes de una empresa tienen generalmente un mayor interés de crecimiento equitativo de sus propios proyectos que los miembros de una empresa corporativa, y ambos tipos de emprendedores resultarán más beneficiados por el aumento del éxito de su negocio, en el primer caso, y más por evitar pérdidas por “incidentes” en el segundo (Kunkel, 1991).

No obstante, las diferencias sistémicas en las motivaciones de los emprendedores y los intraemprendedores tienen, todavía, que ser empíricamente documentadas. Existen ya proyectos de investigación en los que se están obteniendo resultados muy interesantes acerca de esas diferencias (Garzón, 2002). Asimismo, y en base a esos resultados, también existen propuestas metodológicas para la *capacitación*⁹ de los intraemprendedores, basándose en algunos de estos principios motivacionales¹⁰.

Puesto que las actividades emprendedoras que ocurren dentro de los contextos corporativos o independientes son tan diferentes, es razonable que también serán diferentes los factores o los atributos que se utilizarán para categorizar los diferentes individuos emprendedores, así como los componentes motivacionales que caracterizan y movilizan el desempeño con éxito de los proyectos en cada uno de ellos.

Si a ello unimos, que según el resultado de las actividades que desempeñan éstos pueden ser considerados como emprendedores sociales (sean o no creadores de organizaciones, con o sin ánimo de lucro), la complejidad aumenta. Proponemos, por tanto, presentar una nueva clasificación de las TAES como un modelo de referencia a la hora de definir las características contextuales de la población que vamos a analizar. Por ello, vamos a desligar entre los conceptos de:

- **Emprendedor Corporativo:** Aquel que presenta tipos de comportamiento (asociados a modelos motivacionales) propios de una persona que desarrolla su actividad en una corporación empresarial con ánimo de lucro y como resultado se obtiene una innovación (estratégica, de negocio o simplemente de proceso).
- **Emprendedor independiente:** Aquel que se comporta de tal manera que, como resultado de su actividad, se genera una empresa, cuyo potencial de crecimiento va a depender de la naturaleza de las actividades que promueven el proyecto.

⁹ El término **capacitación** según Rodríguez (1990) viene del adjetivo capaz y ésta a su vez del verbo latino Capere, dar cabida, por lo tanto se define como el proceso de enseñanza-aprendizaje que pretende modificar la conducta de las personas en forma planeada y conforme a objetivos específicos y está encaminada a proporcionar, conocimientos, desarrollar habilidades intelectuales entendidas como técnicas y conceptuales y socioafectivas o humanas según Novak y Gowin (1988, p.26) y modificar actitudes en las personas a todos los niveles de una organización (Durante y Kichner, 1990; Rodríguez 1991; Garzón 1994).

¹⁰ Ver “*El programa intraemprendedor y la búsqueda del cambio de actitudes para impulsar la innovación empresarial*”, propuesto por Garzón, 2002. Revista Innovar. Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos11/intra/intra.shtml>.

- **Emprendedor social:** Aquel que desarrolla comportamientos orientados a la consecución de una innovación de carácter social, y cuya naturaleza va a depender del grupo social en los que ésta se desarrolle.

4.2.2.2.- Espíritu emprendedor bajo el contexto corporativo.

En el campo de la Dirección estratégica siempre se ha utilizado el "nivel estratégico" para subdividir o categorizar la tarea de la gestión, considerando la estrategia del nivel corporativo, la estrategia del nivel del negocio, y estrategia del nivel funcional (Mintzberg, 1973).

Puesto que el rol intraemprendedor es uno de los papeles claves de la dirección estratégica, (Adair 1992; Brohel 1982; Clagett 1992; Drucker 1986, 1992; Hagen y Aiken, cit en Asomoza 1980; Porter 1991; Henderson y Clark, 1990; Romero, 1993; y Schnarch, 1992) y la "renovación estratégica" es parte de la definición del espíritu emprendedor corporativo presentada por Guth y Ginsberg (1990), resulta razonable subdividir la actividad emprendedora corporativa en tres niveles, correspondiendo a los tres niveles de la construcción de la estrategia:

- Emprendedores a Nivel Corporativo,
- Emprendedores a Nivel del Negocio,
- Emprendedores a Nivel Funcional.

Esta tipología considera los mismos términos del "nivel corporativo", "nivel del negocio" y "nivel funcional" de Dirección Estratégica. Para la clarificación de las diferencias, las decisiones del "nivel corporativo" se ocupan de establecer la orientación hacia qué negocios la corporación se orienta y sobre cómo sus unidades de negocio deben ser relacionadas y evaluadas.

Las decisiones del "nivel de negocio" se ocupan de cómo cada unidad de negocio elige competir en el sector del mercado en el cual se desenvuelve (Weiss, 1991).

Las decisiones del "nivel funcional" contemplan, dentro de cada unidad de negocio, cómo cada habilidad funcional (mercadotecnia, operaciones, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) puede contribuir a la realización de la estrategia del "nivel de negocio" (Guth y Ginsberg, 1990).

4.2.2.2.1.- Emprendedor a "Nivel Corporativo".

En el nivel corporativo, la actividad emprendedora se puede entender de varias formas, según sea la naturaleza de las innovaciones, y los resultados que se deriven de las mismas. Esto es, bien definir la reestructuración radical de la lista de las unidades de negocio que hacen crecer una corporación, o de la transformación de la organización con la renovación de las ideas claves en las cuales se construye (Kunkel, 1991).

Este tipo de actividad emprendedora que se puede llamar "*Cambio de rumbo corporativo*"¹¹; debemos considerar que no es necesario que una organización no tenga que estar sufriendo pérdidas o esté sometida a una gama de problemas tecnológicos,

11 Corporate Turnaround

financieros, económicos, ni comerciales para que un “punto de cambio” deba ser instituido.

Una “reestructuración” se puede definir como cualquier discontinuidad o una quiebra en la línea tradicional de la dirección estratégica de una compañía, como podría ser el caso de una reestructuración profunda de los tipos de negocios a los que se dedica una corporación o de la combinación de diferentes unidades de negocio, o cómo esas diferentes unidades de negocio se reagrupan dentro de la carta de negocios de una compañía. (Mintzberg, 1973).

4.2.2.2.- Emprendedor a “Nivel de Negocios”.

En el nivel del negocio, es posible subdividir más específicamente la actividad emprendedora si ocurre dentro de una unidad existente del nivel del negocio o la actividad emprendedora está diseñada para crear o fundar una nueva unidad de negocio.

- **Crear nueva unidad de negocio ("Intrapreneuship"):** La fundación de una nueva unidad de negocio, llamada "*intrapreneuring*", es la primera forma de actividad emprendedora del nivel del negocio. Ésta es, quizás, la forma más reconocida del comportamiento emprendedor corporativo. Incluso los estudiosos de la cuestión del *intraemprendedor*¹² insisten en que las "nuevas aventuras" desarrolladas dentro de las unidades de negocios tradicionales (*intrapreneuring*) constituyen la única definición aceptablemente válida del espíritu emprendedor dentro de la corporación (Pinchot, 1989). Como ejemplo más clásico de *intrapreneuring*, la corporación 3M establece regularmente nuevas unidades de negocio para contener los productos nuevos que la firma desarrolla (Pinchot *et al.*, 1999). Al igual que otras corporaciones globales, estas compañías se han especializado en el desarrollo y fortalecimiento del rol del *intraemprendedor*, procurando crear nuevas divisiones de la empresa con el único propósito de desarrollar las nuevas unidades de negocio de la corporación basadas en las innovaciones producidas por sus divisiones de Investigación y Desarrollo (Pinchot, 1998).
- **Innovar en una unidad de negocio existente ("Business Turnaround"):** Generar una innovación o producir una renovación estratégica de una unidad de negocio existente, llamada "Cambio de rumbo de negocio" (Business Turnaround), es la segunda forma de “actividad emprendedora del nivel del negocio”. Pero esta transformación de una unidad de negocio será considerada como una actividad concerniente a la actividad emprendedora, si la unidad de negocio en cuestión ya forma parte de la línea de negocios existentes dentro de una corporación o es la única unidad de negocio dentro de una organización (Kunkel, 1991). Para destacar la importancia del concepto, insistimos en que no es necesario que un negocio esté atravesando una situación crítica de supervivencia o padeciendo problemas tecnológicos y/o de gestión para que un “Business Turnaround” sea implementado, aunque pueda tratarse del más típico caso que lleva a un miembro o grupo de miembros de una corporación a emprender un “cambio de rumbo estratégico” (Pinchot *et al.* 1999). La reestructuración radical de un producto, del mercado, de la tecnología o del

¹² Gifford Pinchot III es consultor en *intrapreneuring* y fundador del School of Intrapreneurs en Tarrytown Conference Center en Nueva York.

empuje estratégico aplicada a una unidad de negocio, así como un mix de estas acciones calificaría, pues, como una actividad emprendedora del tipo de “Business Turnaround”. La reforma implementada por John Sculley sobre el ordenador de Apple es un ejemplo de un “Business Turnaround” (Kunkel, 1991).

- **Nivel funcional (nuevos productos y/o procesos):** La actividad emprendedora a Nivel Funcional comprende desde el desarrollo de nuevos productos, nuevos procesos, nuevas tecnologías de producto o de proceso, que dan lugar a una renovación estratégica de una función o de un grupo de funciones dentro de una organización, es decir las nuevas maneras que encuentran para que la unidad haga negocio (Kunkel, 1991).

4.2.2.3.- Espíritu emprendedor bajo el contexto independiente.

Puesto que el espíritu emprendedor independiente ocurre fuera del contexto de una organización existente, es lógico asumir que la actividad emprendedora independiente está orientada a la creación de una nueva organización.

Llegados a este punto, conviene delimitar los conceptos “organización” y “empresa”, pues si bien la conceptualización del espíritu emprendedor independiente desarrollada por Guth y Ginsberg, (1990), se refiere a la empresa, entendida ésta como organización, somos conscientes que existen apreciaciones que puedan suscitar diferenciaciones entre ambos conceptos. Así, y siguiendo a los autores Díez, Galán y Martín (1996), nos acogemos a la diferenciación que estos autores establecen entre las organizaciones con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro, entendiendo a ambas como empresas. Para justificar esta afirmación dichos autores expresan. Según estos autores, la función empresarial está directamente asociada con la obtención de beneficios, que puedan o no capitalizarse en la misma empresa o en otros fines. Por ello, la consideración del ánimo de lucro no es un elemento determinante par establecer una diferenciación entre empresa y otro tipo de organización (Díez el al, 1996, p. 26).

No obstante, y siguiendo a estos autores, hay algunas organizaciones que, si bien desarrollan una actividad orientada a la producción de bienes y servicios, no pueden ser consideradas como empresas, propiamente dichas, pues necesitan de ayudas gubernamentales y subvenciones para poder subsistir. Tal es el caso de la Organizaciones que prestan un servicio público (correos, Universidad, Servicios Sanitarios). Estos, por tanto serían consideradas como organizaciones no empresariales. (Díez el al. , 1996).

En nuestro estudio, y con objeto de delimitar claramente nuestra población objetivo, a efectos de la consideración del emprendedor que desarrolla actividades que, desde un punto de vista conceptual, hemos considerado como “*independiente*” sólo tendremos en cuenta los creadores de las organizaciones que sí pueden tener la consideración de empresa.

Los creadores de otros tipos de organizaciones (ONGs, asociaciones de carácter social, etc), los recogeremos en una posterior clasificacion que venimos elaborando, y que presentaremos en posteriores trabajos de investigación. Esta clasificación, considera a aquellos individuos que desarrollan su actividad en un contexto social, y que denominaremos como “*emprendedores sociales*”, y consideraremos a éstos tanto a los

que desarrollan innovaciones tanto dentro de este tipo de organizaciones como a los generadores o creadores de las mismas.

La característica más significativa para el *emprendedor* independiente que se subdivide es el potencial de crecimiento de la nueva empresa (Guth y Ginsberg, 1990).

Numerosos estudios acerca del funcionamiento de las nuevas empresas han distinguido explícita o implícitamente entre las “empresas con alto potencial de crecimiento” y “empresas basadas en la sustitución del ingreso” (Weiss, 1991). Simplemente, se reconoce que “existen diferencias significativas entre las empresas fundadas, sobre todo, como un medio de subsistencia de emprendedor basada en el ingreso de su trabajo como empresario y aquellas empresas fundadas con el propósito de construir algo significativo y cuya organización procura desarrollarse orientada al crecimiento” (Kunkel, 1991, p. 98).

“Así como existen notorias distinciones entre las compañías grandes y las pequeñas empresas, que se comportan ciertamente diferentemente; General Motors opera con un conjunto de principios administrativos absolutamente diferentes de los que gobiernan una tienda de *comidas rápidas* del vecindario. También reconocemos que el grupo de las firmas emprendedoras (de alto crecimiento potencial) se comportan de forma muy diferentemente de las que simplemente surgen por la necesidad de sustituir el ingreso de sus fundadores” (Birch, 1987, p.116).

De la misma forma que Birch (1987), Weiss (1991) y Kunkel (1991), apoyan esta distinción ente las nuevas empresas con alto potencial de crecimiento basadas en objetivos innovadores y las empresas que son creadas por una mera cuestión de subsistencia, generalmente dedicadas a negocios simples y pequeños, otros autores también sugieren que “debido a las diferencias en metas y perspectivas estratégicas, y las diferencias del funcionamiento registradas en estos trabajos, es evidente que éstas son las poblaciones perceptiblemente diferentes que necesitan ser separadas para el análisis” (McDougall, 1987, p. 234).

Las conclusiones que se trazan de un estudio de uno de estos tipos de nueva empresa pueden no ser generalizable a los otros tipos, y a los estudios que las poblaciones diferentes del agregado pueden lograr, indistintamente, erróneos resultados. Por lo tanto, el primer factor de la clasificación utilizado para el espíritu emprendedor independiente se basa en su potencial de crecimiento (Kunkel, 1991).

- **Emprendimientos con alto potencial de crecimiento:** Birch (1987) destaca las contribuciones significativas de los nuevos pequeños negocios a la economía; sobre todo, los atributos de las que él llama “compañías emprendedoras” (o "con alto potencial de crecimiento"), estableciendo las diferencias mencionadas en el punto anterior, al trazar la comparación con los pequeños negocios basados en "sustitución del ingreso". Sin embargo, hay dos tipos de nuevas empresas con alto potencial de crecimiento que pueden ser distinguidas por el criterio conceptual que motiva la actividad emprendedora, según se trate de “una necesidad del mercado” o el desarrollo y/o aprovechamiento de “una nueva tecnología”.
 - Impulsados por necesidades del mercado. "El emprendimiento basado en las necesidades encuentra su razón de ser en el mercado” (Birch, 1987, p.

67). Un empresario o un equipo emprendedor identifica una necesidad descubierta en el mercado que precisa ser satisfecha. El empresario puede saber poco acerca de la tecnología o el producto, pero él puede ver claramente la necesidad que cubre (Kunkel, 1991). Esta perspectiva de la necesidad insatisfecha conduce con frecuencia a los fundadores de este tipo de emprendimientos a encontrar nuevas formas originales de satisfacer esa necesidad, de romper o innovar las reglas de juego preestablecidas.

- Emprendimientos con alto potencial de crecimiento: impulsados para aprovechar una nueva tecnología.: El segundo tipo de nuevas empresas con alto potencial de crecimiento son fundadas o creadas por aquellos emprendedores que puede aprovechar o innovar una tecnología diferente o modificada (Kunkel, 1991). El emprendedor impulsado por la tecnología posee el acceso a esa nueva tecnología; generalmente se trata de innovadores (llamados por Kunkel como “*high-flyers*”) que a diferencia de aquellos que buscan como lograr algo que el mercado necesita, parten de un dominio tecnológico innovador y buscan cómo aplicarlo en la producción de lo que el mercado demanda ofreciendo ventajas ya sea sobre una mejor calidad, cantidad y/o precio. “Comienzan con la tecnología y después encuentran una manera de crear la necesidad para que esa tecnología satisfaga al mercado” (Kunkel, 1991).
- **Emprendimientos con bajo potencial de crecimiento:** Las nuevas empresas con bajo potencial de crecimiento no son tan atractivas como las descritas en el punto anterior, ni se les puede atribuir un impacto significativo en el crecimiento económico como las nuevas empresas con alto potencial de crecimiento (Birch, 1987). No obstante, los negocios pequeños, de los cuales la gran mayoría son negocios con bajo potencial de crecimiento, en países como los Estados Unidos “emplean el 57% de la mano de obra, producen el 45% del producto nacional bruto, y crean el 67% de los empleos nuevos; estos negocios forman la espina dorsal de la economía de los E.E.U.U” (Ibrahim y Goodwin, 1986, p. 41). En las nuevas empresas de bajo potencial de crecimiento, la meta es el beneficio el crecimiento (Weiss, 1991). De tal forma que el criterio de “bajo potencial de crecimiento” con el que pueden ser clasificadas algunas nuevas empresas se basa en el potencial de rentabilidad de la empresa en tres tipos: *i*) sustitución de renta; *ii*) ingresos complementarios o suplementarios y *iii*) actividades de hobbistas o emprendimientos que responden a costumbre y/o estilos de vida (Kunkel, 1991). En general se supone que la gestión del empresario de las nuevas empresas con bajo potencial de crecimiento no debe ser considerada una “actividad emprendedora”. No obstante, la creación y puesta en marcha de una nueva empresa debe ser considerada como una “actividad emprendedora”, sin importar el tamaño de la empresa, su potencial de crecimiento, su potencial del ingreso, o los motivos de su fundador.
 - Impulsados por la sustitución de renta: El primer tipo de nueva empresa con bajo potencial de crecimiento es el modelo basado en la necesidad de un individuo y/o su grupo familiar por sustituir sus ingresos (Kunkel, 1991). Este tipo de emprendimientos no es crear una organización con el potencial que logre, un día, ser una compañía grande. Su intento básico es, por el contrario, generar un ingreso equiparable al que el fundador de ese negocio podría lograr trabajando para algún otro empresario en

relación de dependencia. “No todas las empresas de este tipo (sustitución de ingresos) logran, efectivamente, generar un ingreso comparable con lo que podrían ganar los individuos si se emplean en alguna empresa existente, pero ésa es la razón primaria por la que se crean estos negocios” (Kunkel, 1991). La mayoría de los pequeños negocios familiares son emprendimientos basados en la búsqueda de la sustitución de sus ingresos (Weiss, 1991). Las razones pueden ser el desempleo de un miembro de la familia o que alguien no se encuentre satisfecho por la relación de dependencia y busca crear un negocio que le permita sustituir su salario.

- Impulsados para complementar ingresos. El segundo tipo de nuevas empresas de bajo potencial de crecimiento es el emprendimiento en búsqueda de ingreso complementario (*part time*). El ejemplo clásico de este tipo de emprendedor sería la creación de un negocio de asesoría puesto en marcha por un especialista, por ejemplo, dedicado principalmente a la enseñanza de un oficio o profesión (Kunkel, 1991). Tomando el mismo ejemplo expuesto en el trabajo de Scott Kunkel, la mayoría de los profesores que comienzan negocios de asesoría no tienen ninguna intención de sobrepasar el tiempo que dedican a su trabajo académico. Este deseo de acotar el negocio de asesoría con relación al limitado tiempo que se dedica a la actividad principal suele ser, paradójicamente, la más seria dificultad para acrecentar el potencial de crecimiento del negocio y cambiar las estrategias adecuadas que se pueden utilizar, eficaz y eficientemente, en el marketing y la dirección de la firma. Por el hecho de tratarse de una empresa que procura sólo complementar ingresos, el estilo de gestión se caracteriza por estrategias sujetas al poco tiempo que le dedica el emprendedor y esto, a su vez, produce en la mayoría de los casos muy limitadas posibilidades de crecimiento hacia niveles superiores de rendimiento y, consecuentemente, que pasen a constituirse en empresas con “alto potencial de crecimiento”.
- Impulsados por aficiones o costumbres: El tercer tipo de nueva empresa con bajo potencial de crecimiento son aquellos emprendimientos que comienzan con el propósito, muy limitado, de ayudar al fundador a pagar algunos costes de sus hobbies o de algún tipo de actividad personal que realice frecuentemente. Este tipo de empresas, en realidad, no se fundan para lograr un beneficio comercial o financiero, pero sí, para disminuir aunque sea en parte, el coste de una costumbre o actividad personal (Kunkel, 1991). Es común que aficionados a la náutica, por ejemplo, ofrezcan servicios de paseos turísticos con el propósito de reducir los costos de mantenimiento de sus naves, o algunos coleccionistas de objetos vendan regularmente algunas piezas de sus colecciones para lograr recursos que les permitan mejorar su propia colección pero no persiguen un lucro comercial con esas ventas.

4.2.3.- Espíritu emprendedor desde una perspectiva social.

El término “emprendedor social” (Social Entrepreneur) se utiliza en la actualidad con significados totalmente diferentes, pero relacionados entre sí. Algunos usan el término emprendedor social para referirse a un “innovador social” (es decir, una persona que

está abordando un problema social crítico de una manera particularmente efectiva o innovadora). Otros, incluyendo a NESsT¹³, usan el término emprendedor social (o actividad empresarial) para referirse a una OSC¹⁴ que usa actividades empresariales, como un medio para generar ingresos y promover el impacto de su misión (Moriano, et al 2001). También se refiere el concepto a una actividad empresarial como a una “actividad sin fines de lucro” Drucker (1996), “negocio con propósito social” o “empresa generadora de ingresos” que opera con un “doble resultado final”: generar retorno financiero a la vez que promueve una misión social.¹⁵

Si bien ningún autor desarrolla una clasificación exhaustiva de las posibles actividades emprendedoras que se podrían identificar bajo este contexto social, sí es cierto que ya existen organizaciones cuya actividad está orientada a desarrollar acciones que potencien el espíritu emprendedor de este tipo de personas, con una perspectiva más psicosocial. Estas organizaciones no gubernamentales están estableciendo algunas diferenciaciones entre emprendedores sociales políticos, religiosos, etc. Tanto es así, que enfocan esta diferenciación en función a las acciones y creación de ideas sobre asuntos locales referentes a cierta área del mundo o de una ramificación específica de la actividad tal como la protección de derechos humanos, del empleo, del micro-crédito, la tecnología, la educación, la resolución del conflicto, del medioambiente, de la participación cívica¹⁶. De entre ellas, por su importancia y acciones desarrolladas destacamos “Ashoka emprendedores sociales” y “Common Futures Forum (CFF)”, como instituciones destinadas al fomento del espíritu emprendedor social.

No es nuestro objetivo profundizar en el concepto, sino más bien, a efectos metodológicos, proponer una clasificación de una tipología concreta, para complementar la propuesta de Kunkel, y diseñar nuestro modelo ampliado de TAES, que, en posteriores trabajos pondremos en relación con el modelo de las CCE (Características de comportamiento emprendedor)¹⁷ y que podamos tomar como punto de partida a la hora de analizar las características de comportamiento de estos emprendedores, y posteriormente aplicar los planteamientos que, desde una perspectiva empresarial, se han desarrollado bajo el concepto “emprendedor-empresario”. Suponemos que la incorporación de esta nueva perspectiva puede resultar de mucho interés, si lo que se pretende es dinamizar la cultura emprendedora de una sociedad, en la que intervienen múltiples actores, no sólo los empresarios, por lo que este enfoque, puede contribuir ampliar nuestra perspectiva, tanto docente como investigadora.

Con el objetivo de simplificar la posible clasificación, y sin ánimo de considerar a la misma como “cerrada”, consideramos relevantes una serie de “actores” como elementos dinamizadores de comportamientos sociales emprendedores. El criterio de clasificación que hemos seguido es el de “ámbito de actuación”, es decir, la naturaleza de las actividades que se desarrollan en cada uno de los ámbitos diferentes de actuación.

¹³ Nonprofit enterprise and Self-Sustainability Team. Fuente: <http://www.nesst.org/default.asp>

¹⁴ Organización del sector civil.

¹⁵ En: <http://www.weforum.org/site/knowledgenavigator.nsf/Content/Social+Entrepreneurship> existen 17 links a artículos sobre “social entrepreneurship” con sus correspondientes links.

¹⁶ Ver <http://cff.vnternet.org/index-es.htm> de la Common Futures Forum y http://www.espanol.ashoka.org/Public/GRL_ProgramaE2.asp de ASHOKA

¹⁷ también diseñado por la autora y propuesto en la tesis doctoral: “Fomento de la iniciativa emprendedora desde la Universidad. Autoeficacia Percibida emprendedora” Orti González, A.M. pendiente de lectura.

Además, este ámbito de actuación lo estamos considerando de forma muy genérica, por lo que consideramos de relevancia destacar entre:

- Emprendedores Políticos.
- Emprendedores Religiosos.
- Emprendedores Investigadores.
- Emprendedores Docentes.

Insistimos en que esta propuesta es sólo con el objeto de simplificar la clasificación, pero sí diferenciar entre las diferentes actividades que realizan estos “actores sociales”, con el objetivo de poder detectar modelos motivacionales asociados a las mismas, y, según los resultados que se deriven de los posibles estudios efectuados, proponer fórmulas de fomento a la iniciativa emprendedora para cada uno de ellos. De forma muy general, y muy brevemente, pasamos a exponer qué entendemos por cada uno de ellos, sin perjuicio de que cuando se desarrolle alguna investigación tomando como referencia alguna de estas tipologías, se profundice más sobre cada uno de ellos.

Consideramos, por tanto, muy interesante contemplar este campo de actuación, de cara a fomentar el espíritu emprendedor en estos docentes para que, con su comportamiento, sean transmisores y potenciadores de innovaciones sociales importantes.

4.2.3.1.- Emprendedores sociales políticos.

Consideramos que aquellas personas que ostenten cargos de carácter político, y así venga establecido en la RPT¹⁸ de la organización a la que pertenecen, y desarrollen innovaciones que puedan aportar un valor de cara a la sociedad en la que ejercen su actividad, pueden ser objeto de interesantes estudios. No olvidemos que el poder político es uno de los más potentes que existen en la sociedad, por lo que la dirección de las innovaciones que se produzcan desde este ámbito, pueden ser de singular trascendencia de cara a situaciones sociales futuras.

4.2.3.2.- Emprendedores sociales Religiosos.

“La Religión mueve montañas”, si bien es un argumento muy conocido, no podemos atribuirlo a ningún autor, pues forma parte del argot popular. No obstante, consideramos de singular importancia este aspecto, pues aquellos individuos que dedican su vida a desarrollar actividades amparados en una ideología religiosa, son muy influyentes en las creencias y las costumbres de una sociedad. Analizar aquellos líderes que arrastran masas de personas, y que promueven cambios sociales, sería de vital trascendencia para “entender” su comportamiento, y/o someterlos a programas de capacitación para canalizar sus posibles influencias.

4.2.3.3.- Emprendedores sociales Investigadores.

En nuestra sociedad, existen multitud de personas cuya vocación y actividad profesional está orientada a la investigación desde las más diversas áreas del conocimiento. Por lo general, los investigadores, a desarrollar actividades orientadas a intentar “conocer” lo “desconocido”, se enfrentan ante multitud de ideas que pueden desembocar en

¹⁸ Relación de Puestos de Trabajo.

importantes innovaciones sociales. La capacidad que estos individuos desarrollen para que, a partir de las “ideas” que descubran, se desarrolle una innovación social, consideramos que puede ser tratada con especial interés, pues de esas “innovaciones”, pueden depender muchas “orientaciones” o “tendencias” sociales futuras.

4.2.3.4.- Emprendedores sociales Docentes.

Los individuos que desempeñan actividades docentes (sean de la naturaleza que sean), son considerados por los alumnos que reciben esa docencia como “modelos de comportamiento” a admirar y a “imitar”. Es pues, mucha la influencia que estas personas tienen sobre las sociedades futuras, pues, en cierta medida, están modelando a las personas que se encuentran sometidas a un proceso de aprendizaje (en el nivel que sea). Asimismo, estos docentes son “potencialmente innovadores” pues, con su conocimiento y su comportamiento, están dando ejemplo a un grupo de personas que van a actuar según los modelos que ellos establezcan.

La consideración de esta nueva tipología, con sus correspondientes elementos diferenciados, podemos representarla en la figura 2.

Figura 3.2: Clasificación y distribución de la TAE bajo el enfoque social.

SOCIAL		
EMPRENDOR	ÁMBITO DE ACTUACIÓN	ACCIONES E INFLUENCIA
	Político	Actividades desde un cargo de carácter político. Poder de modificación de situaciones sociales.
	Religioso	Desarrollo de Vocación al amparo de una Religión. Influencia sobre las creencias de los individuos.
	Investigador	Búsqueda continuada en el campo de lo desconocido. Aplicación de lo conocido a situaciones sociales más próximas.
	Docente	Transmisión de conocimientos y valores. Establecimiento de modelos de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia.

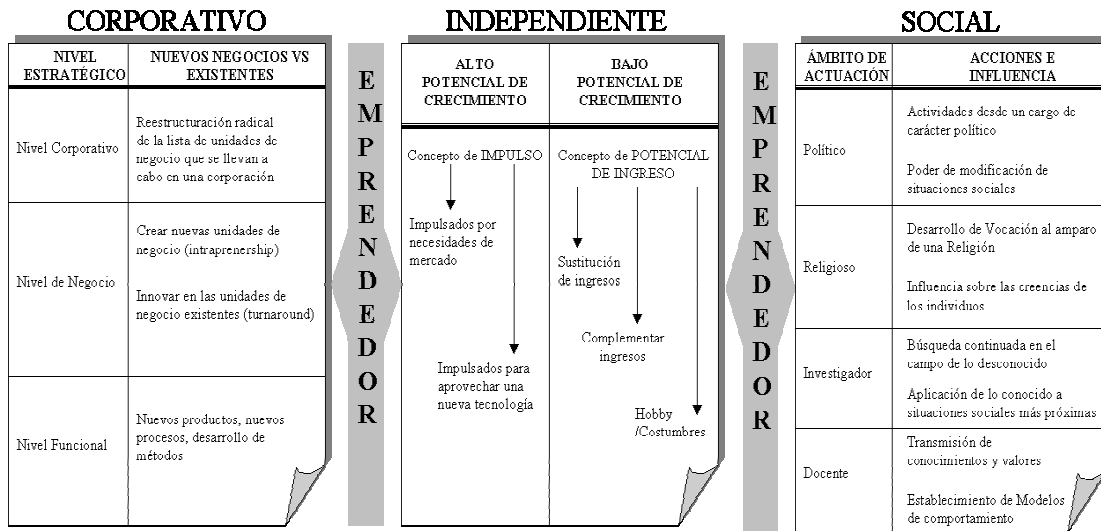
4.2.4.- Propuesta definitiva de las tipologías de actividades emprendedoras.

Tras los argumentos efectuados con anterioridad, y con el único objetivo de presentar una síntesis de la propuesta global que hemos elaborado, presentamos las tipologías de actividades emprendedoras, que recogemos en la figura 3. Una vez presentada la propuesta, y con ánimo de establecer criterios de clasificación, hemos de señalar, antes

de realizar cualquier investigación, los criterios sobre los cuales nos vamos a basar para poder elegir muestras más homogéneas de emprendedores que sean susceptibles de estudio.

Los resultados que se consigan con la consideración de estas poblaciones de emprendedores más homogéneas, podrán ser generalizables en la medida en que lo permitan las limitaciones de las investigaciones efectuadas.

Figura 3.3: Clasificación Ampliada de las TAE.



Fuente: Elaboración propia a partir de las TAE de Kunkel (1991).

4.- CUESTIONES NO RESUELTAS EN TORNO A LA TIPOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA.

Aunque la “Tipología de las Actividades Emprendedoras” expuesta hasta aquí, clarifica muchos elementos y permite la identificación de arquetipos del espíritu emprendedor, todavía hay varias cuestiones que siguen sin resolver desde el punto de vista de la teoría de Kunkel. Estas preguntas necesitarán ser resueltas, y nuestro trabajo pretende estudiar, además de la descripción de los arquetipos, cuestiones más de fondo del proceso emprendedor.

¿En qué momento del proceso de la gestión de una empresa surge la actividad emprendedora?

Esta primera pregunta concierne a la actividad emprendedora en general. Ciertamente, el manejo de una organización, grande o pequeña, que no ha cambiado en años no cabe dentro de la mayoría de las definiciones expuestas sobre la actividad emprendedora. La pregunta sigue siendo si las diferencias entre la actividad emprendedora y la actividad directiva son diferencias en clase o diferencias solamente de grado.

Mintzberg (1973) sugiere que el espíritu emprendedor resulta ser el rol primario de la gestión. ¿Esto significa que la actividad emprendedora es un aspecto central del proceso de manejar una organización o significa que la actividad emprendedora son episodios cotidianos de los encargados de la gestión sólo cuando deben modificar algunos

aspectos de la dirección de sus organizaciones con el propósito de mantenerlas competitivas en un mercado que cambia?

Esta pregunta implica que la diferencia entre los procesos de gestión de la organizaciones y de las clases de actividades que generalmente se consideran pertinentes al “espíritu emprendedor” sólo es una cuestión de grado.

Por otra parte, esta diferencia de grado que traza procesos de gestión rutinarios de actividades emprendedoras podría sugerir que las actividades emprendedoras pueden diferenciarse de las actividades rutinarias de la gestión y que el estudio analítico de esas actividades emprendedoras se podría clasificar como distintos episodios de la actividad emprendedora, separables, claramente, de las actividades rutinarias de la gestión. Estas cuestiones aún deben ser, todavía, resueltas por el estudio empírico del espíritu emprendedor.

¿Cuál es la línea de demarcación para establecer cuál es el miembro de una organización que ha emprendido una “renovación estratégica” y cuál no?

Se trata de una de las principales cuestiones que no han sido debidamente aclaradas por las fuentes consultadas en la investigación de campo realizada para el presente trabajo de investigación y poder así completar la comprensión del espíritu emprendedor corporativo (*intrapreneuring*).

Partimos del concepto del espíritu emprendedor como la gestión de la “discontinuidad” o del “cambio discontinuo” (Pinchot et al, 1999) necesitamos pues definir el concepto de “discontinuidad”.

“No hay hasta ahora definiciones del espíritu emprendedor y de la actividad emprendedora en la literatura del campo del espíritu emprendedor que coloquen claramente líneas de demarcación para decidir *qué es y qué no es* espíritu emprendedor” (Kunkel, 1991, p. 245). Analizando las distintas actividades emprendedoras con definiciones más específicas, siguiendo el esquema propuesto por este autor para trazar la tipología de actividades emprendedoras, se produce una significativa progresión en la dirección de clarificar tales definiciones. No obstante, estas definiciones no son todavía completamente operativas. Es necesario que explicitemos, además, otras cuestiones que se presentan referentes a espíritu emprendedor independiente (*entrepreneur*).

¿En qué punto de la creación de una nueva empresa la actividad emprendedora independiente cambia de naturaleza y se convierte en una actividad emprendedora de tipo corporativo?

Puesto que es posible que un nuevo negocio cambie, al cabo de un plazo determinado de tiempo, de un negocio basado en un hobby o determinado hábito del emprendedor, a una empresa basada en la sustitución del ingreso, y, consecuentemente, se acreciente su potencial de crecimiento, el proceso de realizar tales cambios ya podrían ser considerados como actividad emprendedora en una organización existente; de tal manera que ¿serían considerados como episodios concernientes a un emprendedor corporativo, puesto que ocurren dentro del contexto de una organización existente?

¿Cualquier cambio en las metas y el propósito de un negocio indica, necesariamente, un episodio concerniente a la actividad emprendedora?

Para indicar las dificultades inherentes en cualquier sistema de la clasificación de actividades emprendedoras, Kunkel (1991) propone analizar el caso de la tienda minorista más importante del mundo: Wal-Mart. Pero hay preguntas sin responder si no se enfoca la cuestión central: *el impulso del espíritu emprendedor y cómo este se materializa en las actividades de gestión rutinarias de la organización.*

Considerando el mismo emblemático caso Wal-Mart, como ejemplo utilizado por Kunkel y numerosa literatura especializada en gestión empresarial y desarrollo organizacional (Snyder, *et al.*, 1994). ¿Fue Wal-Mart fundada por Sam Walton como una nueva empresa de alto potencial de crecimiento, o sólo se trataba, originalmente, de una pequeña tienda de ultramarinos vecinal que procuraba la sustitución del ingreso familiar? ¿Acabó siendo lo que Walton imaginó o creció más allá de cualquier expectativa optimista? ¿El proceso de crecimiento de Wal-Mart, hasta su actual dimensión global, es el resultado una buena gestión del negocio sin actividad emprendedora a partir del episodio emprendedor independiente original que dio lugar a la fundación del primer local, como una pequeña empresa buscando su ingreso de subsistencia? ¿Había otros períodos en el crecimiento de Wal-Mart que podrían ser considerados como episodios de la actividad emprendedora corporativa? Las respuestas parecen obvias, pero se diluye “la obviedad” cuando se considera que el mismo Sam Walton nunca se definió a sí mismo como “empresario”; él siempre se llamó “un comerciante” (Walton, *et al.*, 1993).

Todas las cuestiones expuestas son dificultades inherentes en el proceso de clasificar actividades emprendedoras en arquetipos que, en la realidad, no son tan específicos como los que se representan en el modelo de la TAE tal como se ha presentado aquí y que nos proponemos aclarar con nuestra propia investigación empírica, que iniciamos con este trabajo, y que nos proponemos tenga una fuerte continuidad.

5.- CONCLUSIONES AL CAPITULO 3.

Comenzamos el capítulo planteando la evolución que ha sufrido el concepto de capacidad empresarial a capacidad emprendedora, con objeto de establecer una disociación entre los conceptos emprendedor y empresario, de manera que el emprendedor puede o no ser empresario, y que el empresario puede o no mantener una actividad emprendedora a lo largo de su vida profesional. Tradicionalmente tienden a identificarse ambos conceptos, si embargo, como ya hemos expuesto, se trata de elementos que, aunque están entre sí muy relacionados, no abordan necesariamente la misma realidad (ni económica, ni social).

Asimismo, proponemos una definición de emprendedor adaptando tal concepto a la nueva realidad social como sujeto capaz de detectar cambios o de generarlos con el propósito de crear valor a su entorno.

Ello nos ayuda a comprender mejor que existen diferentes tipos de actividades emprendedoras que deben abordarse de forma diferente, según sea el resultado de las mismas y la realidad contextual en que se desarrollan. Esta clasificación nos será de gran utilidad a la hora de desarrollar investigaciones específicas orientadas a detectar o

potencial emprendedor de colectivos muy determinados. Asimismo, nos será de gran ayuda a la hora de poder detectar determinados comportamientos que estén asociados a modelos motivacionales propios para cada tipología y que no tienen por qué responder a un patrón común.

En el capítulo siguiente intentamos definir esos modelos motivacionales, así como proponemos una herramienta para poder detectar los comportamientos más comunes, y que podrá ser de utilidad a la hora de “entender” el por qué un individuo se comporta de una forma u otra en la organización. Asimismo, el concepto de “Capacidad Emprendedora”, nos servirá como punto de apoyo para definir el concepto de Autoeficacia percibida del sujeto emprendedor. Se abre un interesante camino en el que desarrollar investigaciones específicas que puedan contribuir al enriquecimiento del emprendedorismo, como “camino” o “conjunto de acciones tendentes a fomentar el espíritu emprendedor, bien de una organización o cualquier otro colectivo social”.

BLOQUE II

LA INICIATIVA EMPRENDEDORA

Objetivo:

Presentar las teorías, dentro de las diferentes disciplinas, con sus correspondientes investigaciones empíricas, que se han desarrollado en torno a los elementos que consideramos de relevancia a la hora de hacer una “propuesta de fomento de la iniciativa emprendedora”.

Resultado:

- Propuesta de un “Modelo Genérico de Motivación a la Iniciativa emprendedora”.
- Propuesta de un cuestionario que recoja las diferentes escalas de medición de tres elementos recogidos en el modelo: “Características de Comportamiento Emprendedor” (CCEs), “Evaluación de Autoeficacia percibida” (AP), “Medición de componentes subjetivos del éxito emprendedor” (PE y EE).
- Propuesta de un modelo que relacione Características de Comportamiento emprendedor (CCEs) y estilos motivacionales para las diferentes Tipologías de Actividades Emprendedoras (TAES).

Capítulo 4

La Motivación como Génesis del Comportamiento. “Características de Comportamiento Emprendedor”.

1.- INTRODUCCIÓN.

En los últimos años “se ha notado que los factores individuales por los cuales una persona llega a ser emprendedora no están solo relacionados con rasgos de personalidad” (Jimenez Prieto, 2000), sino también con otros **factores individuales** tales como los procesos de aprendizaje social y la visión que la persona se forma sobre su futuro personal y profesional, **factores sociales** (Reynolds, 1991) generados por la influencia de su entorno familiar y su medio sociocultural y por **factores económicos** (Aldrich et al, 1986); tales como problemas de empleo u oportunidades de negocios generadas por la actividad económica (Kirchoff, 1991).

La motivación es uno de los numerosos factores determinantes de la conducta humana. Cualquiera que sea su origen, los motivos actúan como impulsores de la acción y reactores del comportamiento (Geiwitz, 1974).

En este capítulo, nuestro objetivo es el de sugerir algunas ideas comunes de disciplinas tales como la Psicología y la Sociología para poder desarrollar un planteamiento lógico tendente a poner de manifiesto la necesidad de mantener un enfoque interdisciplinario en el área del comportamiento del emprendedor. Comenzaremos por aproximarnos a aquellos conceptos más básicos y comunes, para luego presentar las teorías más aceptadas, a nivel mundial, en diversos aspectos relacionados con la motivación y el comportamiento.

El análisis motivacional del comportamiento debe comenzar por la comprensión de su origen, la persistencia y el final de la conducta, porque la conducta varía en su intensidad. El comportamiento de las personas varía mucho en su intensidad por lo que se debe explorar las fuerzas que determinan la intensidad del comportamiento. Nuestra intención, por tanto, se centra en apuntar que la motivación emprendedora tiene que ver con el *por qué* de la conducta emprendedora, no con el *cómo* y el *qué*. (McClelland, 1989).

Hisrich (1990) considera que existen diferencias que dirigen la conducta entre los gerentes tradicionales, los emprendedores y los emprendedores corporativos, comúnmente conocidos como intrapreneurs (o, como indicamos en el capítulo 3, intraemprendedores). Se han desarrollado numerosos estudios en los que se intentan determinar la influencia que puede existir entre los factores que explican dichas diferencias.

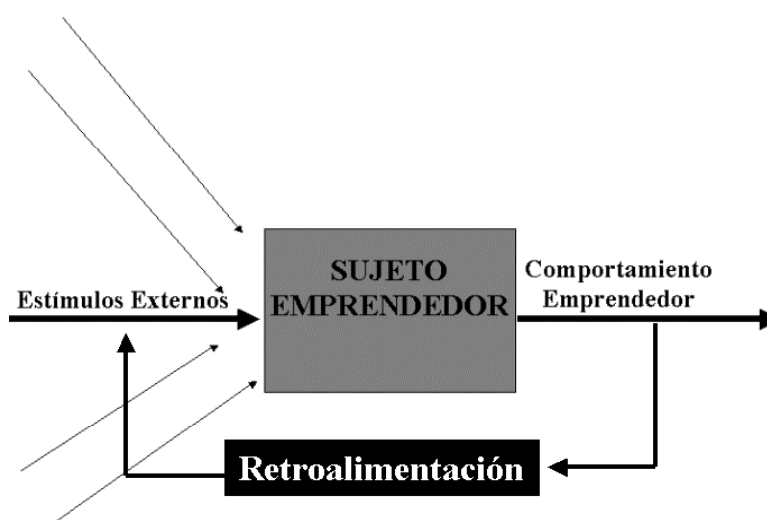
Las ciencias del comportamiento, esencialmente la psicología y la sociología, parten de la idea de que la naturaleza humana puede deducirse del comportamiento manifestado por los individuos (Rivas, 1997).

Existen infinidad de enfoques en relación con los distintos aspectos del comportamiento humano. No pretendemos ser exhaustivos en los mismos, pues no es el objeto de nuestro trabajo. No obstante, nos gustaría destacar, con idea de justificar nuestro planteamiento, que todas las teorías desarrolladas al respecto, coinciden en considerar que el ser humano está influido por numerosas fuerzas, y la suma de ellas es la que denominamos “campo psicológico”. Estas numerosas fuerzas, pueden ser genéricamente diferenciadas entre: Internas (propias de la psiquis de individuo) y externas (procedentes

de entorno). El ser humano no vive aislado, por lo que no podemos considerar de forma independiente este tipo de fuerzas, si no estrechamente interrelacionadas entre sí, y con una importante influencia en el comportamiento del individuo.

Adoptando un enfoque genérico para exponer los factores que condicionan el comportamiento del individuo, y más específicamente el comportamiento emprendedor, adoptamos como referencia el enfoque sistémico ya planteado en el Capítulo 2 y que se representa utilizando como punto de partida los tradicionales modelos estímulo-respuesta ampliamente abordados por las disciplinas del comportamiento. Como resultado representábamos la siguiente figura:

Figura 4. 1: Enfoque sistémico del sujeto emprendedor.



Fuente: Elaboración propia a partir de la “Teoría General de Sistemas”.

Nuestro supuesto básico, a la hora de establecer nuestro planteamiento, es la explicación del comportamiento emprendedor como resultado de una serie de componentes motivacionales que conducen al logro de las metas propuestas.

Con el propósito de presentar una justificación *del Modelo Genérico de Iniciativa Emprendedora* que proponemos al finalizar este conjunto de capítulos relativos a la iniciativa emprendedora, y habiendo repasado los principales modelos en psicología de la motivación para establecer un “marco cognitivo de referencia”, consideramos ahora necesario, hacer un análisis de cuales han sido los principales estudios que se han efectuado sobre la personalidad emprendedora, para centrarnos en aquellos en los que consideramos más relevantes de cara a enlazar la motivación como génesis del comportamiento.

También, y con el propósito de justificar la elaboración de una herramienta que nos permita identificar estos comportamientos, y que denominaremos *Características de Comportamiento Emprendedor (CCEs)*, y que asociaremos a los modelos

motivacionales que consideramos más relevantes, repasaremos los principales estudios que se han desarrollado sobre motivación emprendedora en las Universidades españolas.

2.- RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDAD ANALIZADAS EN LOS EMPRENDEDORES.

La investigación psicológica de los emprendedores ha estado interesada en descubrir qué tipo de persona es la que preferentemente se orienta a la generación de un proyecto emprendedor (por ejemplo, creación de una empresa), y por qué algunos individuos arriesgan sus bienes, invierten su talento y se esfuerzan por alcanzar el éxito (Uriarte, 1998).

Algunos investigadores se han preguntado por la existencia de un tipo específico de personalidad emprendedora y se han interesado en identificarla, con respecto a la influencia que los factores exógenos representan (Entrialgo, et al., 2001).

Los factores endógenos están constituidos por las cualidades personales que tienen relación con las habilidades, los motivos, las capacidades y los rasgos de personalidad (Veciana, 1980). Los intentos por delimitar las cualidades específicas de los emprendedores adolecen de limitaciones teóricas y los diseños de investigación no siempre son los más adecuados, impidiendo la necesaria generalización y el contraste de los resultados.

Cattell define la personalidad como “aquello que permite predecir lo que hará una persona en una situación determinada” (citado en Geiwitz, 1974, p. 77). La mayoría de los investigadores se han limitado a detectar ciertas características o rasgos considerándolos de forma aislada unos de otros, a menudo mezclando características correspondientes a áreas o ámbitos de estudio psicológico diferentes. La personalidad empresarial se ha ido perfilando más como una adición de cualidades que como un todo integrado. Un análisis global de la personalidad incluiría no sólo lo que les diferencia a los emprendedores de otros colectivos, sino también lo que les es común con el resto de la población.

Siguiendo el esquema presentado por el profesor Uriarte (1998), recogemos una síntesis de los temas más relevantes y los investigadores más destacados que han efectuado estudios sobre la personalidad de los emprendedores:

Cuadro 4.1: Investigaciones sobre la personalidad de los emprendedores.

Caraterística analizada	Autores Estudiados
Asertividad	McClelland, D.C; Hornaday, J.A. y Abolid; J. Khan, A; Winslow, E.K. y Solomon, G.T.
Asunción de riesgos Toma de decisiones en la incertidumbre	Beascochea, A; Brockhaus, R.H; Cromie, S. y O'donaghue; Davidsson, P; Gasse, y Gibb, A; Hornaday, L. y Abolid; J. Javillonar, G.V y Peters G.R; Kets de Vries, M.F.R; Kourii Sky M; Kets De Vries, M.F.R., y Toulouse, J.M; Veciana, J.M; Welsh, A. y Whitej.F. Winslow, E.K. y Solomon.G.T.
Autoestima	Winslow, E.K. y Solomon; G.zheng,R. y Stimpson, D. V.
Capacidad de trabajo	Energético: Winslow, E.K. y Solomon, G.T; Veciana, J.M Entusiasmo: Khan, A.M. Trabajo duro: Gibb, A. Confianza en si Davidsson, P;Hornaday, J.A.
Confianza en sí mismo	Davidsson, P; Hornaday, J.A. y Aboud, J; McClelland, D.C; Welsh, J.A, y

CAPITULO 4: *La Motivación como Génesis del Comportamiento. Características de Comportamiento Emprendedor (CCEs).*

	White, J.F; Winslow, Ex. y Solomon, G.T.
Creatividad	Cromie, S. y O'donaghue, J; Gelshorn, T; Gibb, A; Gilad, B; Hornaday, J.A, y Aboud, J; Khan, A.M. Manimala, M.J; Miller, D; Kets De Vries, M.F.R., y Toulouse, J.M; Zheng, R.Y Stimpson, D. V; Ziegler, C.A.
Estabilidad emocional	Brandstätter, H; Delmar y Gunnarsson; Kourilsky, M Welsh; J_Av Whitfj.F Kihfng R V .Cttaipton N V
Estilo de pensamiento	Capacidad de aprender de la experiencia: Veciana, J.M. Conciencia comprensiva: Welsh, J.A. y Whitej.F. Habilidad conceptual superior: Welsh, J.A. y Whitej.F. Habilidad para solucionar problemas: Gibb, A. Imaginación: Gibb, A. Intuición, visión de futuro: Veciana, J.M. Persuasión: Mcclelland, D.C; Gibb, A. Versatilidad: Hornaday, J-A. y Abolid, J Visión realista del ambiente: Welsh, J.A. y White, J.F. Viveza: Hornaday, J.A. y Abolid, J.
Extraversión	Brandstätter, H; Delmar y Gunnarsson; Eysenck, H; Gray, C.
Flexibilidad	Christophe, B; Gibb, A; Winslow, E.K. y Solomon, G.T;
Independencia	Brandstätter, H; Cromie, S. y Odonaghue, J; Gibb, A; Gray, C. Hornaday, La. y Abolid, J; Kourilsky, M; Winslow, E.K. y Solomon, G.T.
Iniciativa	Mcclelland, D.C; Hornaday, J.A. y Abolid, J; Gibb, A; Kourilsky, M.
Locus de control	Ahmed, S.V; Ayau; Bonnett, C. y Furnham, A; Brockhaus, R.H; Christophe, B; Cromie, S. y Odonaghue, J; Davidsson, P; Durand, D. y Shea, D; Gasse, Y; Gemmill, G.R. y Heisler, W; Gibb, A; Gray, C; Kets De Vries, M.F.R; Miller, D; Kets De Vries, Mf.R., y Toulouse, J.M; Veciana, J.M.
Motivación de logro	Onnett, C. y Furnham, A; Brockhaus, R.H; Cromie, S.Gro; Cromie, S. y O'donaghue, J; Christophe, B; Davidsson, P; Durand, D. y Shea, D; Gasse, Y; Gibb, A; Gray, C; Hornaday, J.A. y Abolid, J; Javillonar, G.V. y Peters, G.R; Kets De Vries, M.F.R; Kourilsky, M; Mcclellan, D.C; Singh, S; Veciana, J.M; Zheng, R. y Stimpson, D. V.
Motivos	Motivación de ascenso social: Collins, O. y Moore, D.G. Motivación de poder / aprobación social: Kets De Vries, M.F.R. Motivación intrínseca / extrínseca: Guzmán, J. y De Paz, M. Motivación pionera-innovativa: Manimala, Mj. Motivaciones del emprendedor innovador: Manimala, Mj. Hisrich, R.D. Deseo de autonomía: Cromie, S. Manrmkla, MJ. Deseo de dinero: Cromie, S. Hornaday, J.A. y Abolid, J Deseo de éxito: Khan, A.M. Deseo de reconocimiento: Hornaday, J.A. y Abolid, J Otros: Barba, V; González Moreno, A. Duchéneaut, B; Orhan, M. Barba, V. Iborra, M; Menguzzato, M; Ripolles, M. Martínez Sánchez, A; Urbina, O.
Necesidades	Necesidad de afiliación: Hornaday, J.A. y Abolid, J Necesidad de apoyo: Kets De Vries, M.F.R. Necesidad de controlar y dirigir: Welsh, J.A. y Whi7ej.F; Kets De Vries, Necesidad de poder: Hornaday, Ja. y Abolid, Necesidad de realización: Ahmed, S.V. Necesidad de independencia: Veciana, J.M Necesidad de status Welsh:, J.A. y White Jf.
Otras	Gusto por coleccionar: HORNADAY, 1.A. y ABOLID, J. Habilidades directivas/organizacionales: MANBJALA, MJ. y ENTRIALGO EL AL. Organizado: HORNADAY, I.A. y ABOLID, J. Oportunista: WINSLOW, E.K. y SOLOMON, G.T. Persona insatisfecha: VECIANA, J.M. Personas desplazadas: BROCKHAUS, R.H. Responsabilidad: JAVILLONAR, G.V. y PETERS, G.R. Sentimiento de desconfianza: KETS DE VRIES, MF.R. Propósito: HORNADAY, J.A. y ABOLID, J
Perseverancia	Hornaday, J.A. y Abolid, J; Kourmky, M; Mcclelland, D.C;
Proactividad	Mcclelland, D.C; Miller, D; Kets De Vries, M.F.R., y Toulouse, J.M; Veciana, J.M; Welsh, J.A. y White, F; Winslow, E.K. y Solomon, G.T.
Relaciones sociales	Agresión: HORNADAIYA y ABOLID J. Autoritario: KETS DE VRIES, M.F.R. Espíritu asociativo y de colaboración: GUZMAN, J. y DE PAZ, M.

	Liderazgo: HORNADAY, J.A.y ABOUD, J. GIBB.A. Relaciones interpersonales: WELSH, I.A. y WHITEJF. Relación con los empleados: HORNADAY, J.A. y ABOLID, J. Sociabilidad: KOURB.SKY, M.
Tolerancia a la incertidumbre	Hornaday, J.A. y Abolid, J; Veciana, J.M.
Valores personales	Brockhaus, R.I-I; Fernald, Jr., L.W; Gasse, Y; Hisrich, R.D; Fagenson, E.A. Grunert, S.C.
Toma de decisiones en la incertidumbre	Ahmed, S.V. Beascochea, A. Brockhaus, R.H. Cromie, S. y O'donaghue, J. Davidsson, P. Gasse, y Gibb, A. Hornaday, J.A. Y Aloud, I. Javillonar, G.V Y Peters G.R. Kets De Vries, M.F.R. Kouřb Sky M. Miller, D; Kets De Vries, M.F.R., Y Toulouse, J.M; Welsh, J.A. y Whiff, T.F. Winslow, E.K. y Solomon.G.T.

Fuente: Uriarte J D. (1998). Tesis Doctoral. *Características psicológicas diferenciales de los jóvenes emprendedores*. modificada y ampliada con las obras más recientes.

Los rasgos de personalidad utilizados para fundamentar el conocimiento sobre el comportamiento y las acciones de los emprendedores, son muy numerosos. De entre todos ellos, podemos identificar, por la importancia de las investigaciones desarrolladas al respecto (Uriarte, 1998): la “necesidad del logro “ *nAch*” (McClelland, 1961); la necesidad económica (Katona, 1965); el deseo de independencia (Collins y Moore 1970; Hornaday y Aboud , 1971; Veciana, 1989); el “locus del control” (Rotter, 1966) y la asunción de riesgos (Atkinson, 1957). Muy frecuentemente se ha vinculado, además, a actitudes tales como la tolerancia a la ambigüedad y la creatividad.

Ahora bien, los rasgos de personalidad sólo tienen un poder explicativo limitado sobre el carácter emprendedor (Chell, 1985, p. 48). Como una solución a este problema un acercamiento interactivo intenta explicar el comportamiento y éxito de un proyecto emprendedor como una función de la persona y sus condiciones medioambientales (Chell, 1985, p. 48). En este sentido, la interpretación subjetiva de la persona de la realidad objetiva funciona como un elemento que motiva, a los emprendedores, hacia sus respectivas carreras. Los valores y las actitudes, en general, y sobre todo aquellos estrechamente unidos con las características del comportamiento emprendedor se conectan con el desarrollo de la carrera empresarial.

Este concepto se basa en las consideraciones acerca que los valores ideológicos son un importante factor determinante del comportamiento emprendedor realizadas por autores clásicos como Weber y McClelland. “Weber relaciona los valores ideológicos directamente con el comportamiento empresario. McClelland usa la necesidad por el logro como una variable psicológica interponiéndose entre los valores y el comportamiento del emprendedor” (Kilby, 1971, pp. 7-8).

3.- MÉTODOS DE MEDICIÓN EN EL ESTUDIO DE LOS EMPRENDEDORES.

Hornaday (1970; Cit. por Uriarte, 1998) afirma que la investigación sobre las características del individuo emprendedor gira en torno a tres preguntas principales:

1. ¿Hay características (psicológicas, sociológicas, hereditarias, ambientales, educacionales, o experimentales) que distinguen al emprendedor con éxito de otras personas?.

2. Si es así, ¿están estas características presentes anteriormente a la experiencia emprendedora?
3. Si hay características distintivas y éstas están presentes antes de la actividad emprendedora, ¿cómo pueden ser evaluadas de forma fiable anteriormente a la creación de una nueva empresa?

Parece que la respuesta a la primera pregunta es afirmativa, es decir, los emprendedores poseen una serie de características específicas que los distinguen del resto de las personas. Pero aun no está claro si las características propias de los emprendedores que han conseguido el éxito son la causa de esa actividad emprendedora o si, por el contrario, es la propia experiencia emprendedora la que las provoca. Para aclarar esta cuestión son necesarios estudios longitudinales, en los que se evalúen las variables psicológicas antes de que aparezca la actividad emprendedora, y estudios experimentales en los que se manipulen esas variables para observar el efecto de ese cambio en la conducta del sujeto.

Ese es uno de los objetivos fundamentales de nuestro trabajo a la hora de diseñar nuestros instrumentos de medición. En primer lugar, validar dichos instrumentos y posteriormente comparar algunos parámetros entre personas que tenían la “intención” de crear la empresa y personas que ya habían tomado la decisión de hacerlo.

Somos conscientes que para ser muy rigurosos en nuestro trabajo de campo, deberíamos haber hecho un estudio de carácter longitudinal, en lugar de transversal y comparar los resultados para una misma persona y no para personas diferentes. Pero consideramos que puede ser un “primer paso” en el largo camino que puede suponer una misión tan compleja como es la de fomentar el espíritu emprendedor de una comunidad.

Haciendo un repaso sobre las investigaciones que se han desarrollado sobre emprendedores, tanto a nivel nacional como a nivel internacional comprobamos que han sido mucho los instrumentos de medición de aspectos relacionados con los sujetos emprendedores, a continuación en el Cuadro 4.2 se resumen los principales instrumentos de medición más utilizados y sus respectivos parámetros objeto de estudio.

La información la hemos obtenido de los trabajos de Uriarte, Barba, y algunos otros artículos. Somos conscientes de que pueden existir algunos más; no obstante, exponemos aquellos que hemos considerado más relevantes, pues a las investigaciones desarrolladas por autores extranjeros, añadimos las efectuadas por profesores españoles y más concretamente andaluces.

Cuadro 4.2: Principales instrumentos de estudio sobre emprendedores.

AUTOR	AÑO	INSTRUMENTOS	PARÁMETROS DE MEDIDA
McClelland, D. Universidad de Harvard	1961	TAT (Murray) Behavioral Event Interview (BEI).	Definir un problema, querer resolverlo. Pensar en modos para solucionarlo. Pensar en las dificultades que se presenten en la solución, Pensar en gente que podría ayudarle a solucionarlo, anticipar qué pasaría si tuviera éxito o fracasara.
Fanning Marina (México) y Wortman Oscar	1982	Autoevaluación de las características de comportamiento	Oportunidades e iniciativa. Persistencia. Fidelidad al contrato. Eficiencia y calidad. Asunción de riesgos. Designación de Metas

(Argentina) PNUD		empresedor (CCF).	Búsqueda de información. Planificación Persuasión/ Redes. Autoconfianza.
Eysenck, H.J.	1967	EPT: The Eysenck Personality Inventory.	Todos estos estudios han estudiado utilizando si bien las mismas escalas, o escalas desarrolladas por otros autores, aplicándolas a diferentes realidades situacionales, con diferentes realidades. Las conclusiones obtenidas eran válidas para esas situaciones y esas poblaciones.
Collins, O. y Moore, D.G.	1970	Entrevista TAT.	
Hornaday, j.a. y Aboud, J.	1971	The Standardized Interview Schedule. The Kuder Occupational. Interested Survey. The Gordon Survey of Interpersoanl Values. Edwards personal preference Schedule (adaptado). The Self-Evaluation Scale.	
Gemmill, G.L.R. y Heisler, W.J.	1972	Escala de I-E de Rotter. Cuestionario de Tensión. Medida de satisfacción laboral: 4 items de la escala de Kahn.	
Javillonar, G.R y Peters G. R.	1973	Adaptación india del TAT. Test de completar frases. Historias ocupacionales.	
Durand, D. y shea, D.	1974	Escala de control Interno- externo de Refuerzo de Roter. TAT (motivación al logro). Business Activity Interview (Adaptado de Timmons).	
Kourilsky, M	1980	The test on Economic Decisión-Making (TED). The street Test (Dominancia Cerebral). Attitudes toward Profits Questionnaiere. Observación de los profesores.	
Miller, D. Kets de Vries, M. F.R, y Toulouse J.M.	1982	Escala I-E de Rotter Cuestionario.	
Mancuso, J.R.	1983	The Entrepreneurs?s Quiz	
Ahmed, S.V.	1985	Rotter's Internal-External . Locus of control Scale. Cuestionario de Motivación de Logro. Risk-taking propensity scale.	
Cromie S. y O'Donagahue, J.	1986	General Enterprising Tendency (Caird, 1988).	
Cromie, s.	1987	Escala de Motivación al logro de Lynn (1969). Escala de valores de logro de kahl (1965). Escala de Locus de control de Rotter. Entrevistas no directivas.	
Warneryd, K.E. Davidsson, P. y Wahlund, R.	1988	16 PA (16 adejetivos de personalidad, adaptación del 16PF de Cattell) Cuestionario.	

Winslow, E.K; Davidsson, P. Wahlund, R.	1987	MMPI (Minnesota Multiphasic Personality P.S:I (Personal Profile system). FIRO-B (The Fundamental Interpersonal Relations Orientatio-Behavior Scale) HBDI (Herrmann Brain Dominance Inventory).	
DAVIDSSON, P.	1989	Entrevista por teléfono Cuestionario.	
FERNALD, JR, L.W.	1989	Rokeach Value Survey.	
ZHENG, R.L.W.	1990	Entrepreneurial. Attitude Orientation Scale (EAO).	
Bonnett, C. y Furnham, A.	1991	The Protestan Work Ethic scale (Mirels y Garrett, 1971). Economic Locus Control Scale(Banks, 1989). Need for achievement Scale (Smith, 1973). The perceivend Parenting questionnaire (McDonald, 1971).	
Guzmán J. y de paz, M	1993	Cuestionario elaborado por ellos mismos.	Motivos para emprender. Objetivos empresariales. Clases de empresario.
Barba, Virginia	2000	Cuestionario por ella misma.	Objetivos Personales del empresario. Motivaciones y desmotivaciones para crear una empresa. Aspectos de la satisfacción del empresario.

fuelle: Elaboración propia a partir de Uriarte (1998) y Barba (1998, 1999).

3.1.- Investigaciones sobre motivación en las Universidades españolas.

Antes de introducirnos en el estado de la cuestión referente al estudio de la motivación en el entrepreneurship en España, hemos optado por hacer un breve repaso de cómo se encuentra la investigación sobre aspectos relacionados con la motivación que se realiza en las universidades españolas.

Utilizamos como base las investigaciones desarrolladas por los profesores Barberá y Mateos , y que publicaron en la REME (Revista Electrónica de Motivación y Emoción), en su número 5,6 de Diciembre de 2000, en el que se recoge un monográfico sobre motivación, y que titulan “Investigación sobre psicología de la motivación en las universidades españolas”.

Según estos autores este trabajo adolece de ciertas limitaciones. No obstante, la revisión realizada presenta una panorámica bastante fidedigna del estado actual de la Psicología de la Motivación en España, que se caracteriza, fundamentalmente, por la enorme dispersión de enfoques y temáticas de estudio. Desde los sesgos motivacionales y cognitivos en el uso político del euskera (Valencia et al., 1998), hasta las funciones no motoras del cerebelo (Mediavilla, Molina y Puerto, 1996), pasando por el

comportamiento de bebida de la rata blanca (Vea, 1995), todo parece susceptible de un análisis motivacional. Así las cosas, no es de extrañar que alguien se pregunte ‘*por qué preguntar por qué*’ (Call, 1995).

Los resultados de la investigación efectuada por estos profesores llegan a la conclusión de que existe una mayor predominio de la investigación aplicada sobre la investigación básica, siendo varias las causas que ellos aducen.

Por un lado, hay que referirse al hecho de que la motivación es uno de los procesos básicos directamente vinculados a la conducta. Esta vinculación se establece al margen de que el marco teórico adoptado sea conductual o cognitivo. Tradicionalmente, desde un enfoque predictivo, el interés por analizar la motivación responde a la pregunta acerca del *por qué* de la conducta. Cuando se trata de seres humanos pueden ser conductas muy ‘significativas’ en la vida de las personas. Sin embargo, cuando se adopta un enfoque cognitivo, la presencia o no de motivación se infiere de la interacción entre estructuras cognitivas y conducta. A la motivación se le asigna, por tanto, un papel relevante en la relación entre representación mental del mundo y reacción comportamental (Reeve, 1994).

Por otro lado, a pesar de la fascinación popular que ‘lo motivacional’ despierta, sólo recientemente, con la implantación de los actuales planes de estudio, ha adquirido la asignatura de ‘Psicología de la Motivación y la Emoción’ el carácter de material troncal, siendo obligatoria, por tanto, en todas las Facultades de Psicología de las Universidades españolas. Este hecho sin duda contribuirá al desarrollo de la investigación básica en motivación. Pero probablemente es aún pronto para recoger los frutos. Así pues, en estos momentos, todavía existen pocos grupos de trabajo sólidamente establecidos que se ocupen de investigar estos procesos psicológicos, sobre todo desde la perspectiva de la investigación básica. La mayoría de investigaciones que analizan la motivación lo hacen como un componente más a tomar en consideración respecto de posibles aplicaciones terapéuticas, educativas, laborales o deportivas. (Barberá y Mateos, 2000).

Asimismo, en fechas recientes, la psicología ha incorporado a su acervo terminológico la expresión *inteligencia emocional* (IE). Propuesta originalmente por Salovey y Mayer (1990) y popularizada un poco más tarde por Goleman (1996). La creencia en una IE, diferenciada del concepto de inteligencia clásica, ha generado un tremendo revuelo que algunos califican de verdadera conmoción en el panorama de la psicología actual. Por ello es probable, además, que la motivación atraiga menos la atención de los psicólogos experimentales que la emoción. Puede que la investigación experimental encuentre más oportunidades de realización en el campo emocional. Entre las líneas de investigación experimental más activas hay que citar la investigación sobre emoción y cognición, que ha alcanzado un fuerte desarrollo metodológico y de procedimientos de laboratorio (véase, a este respecto, la amplia y reciente revisión sobre ansiedad y cognición de Gutiérrez y García, 2000), y que cuenta, además, con sus propios canales de comunicación entre los investigadores como es la revista *Cognition and Emotion*; igual podemos decir de los enfoques fisiológicos en el estudio de las emociones que gozan de una larga tradición experimental, nunca interrumpida (Barberá, 2002).

De la revisión temática efectuada por los profesores Barberá y Mateos, se han aportado finalmente un total de 251 referencias. Una vez descartadas 31, por no ser relevantes

para la investigación psicológica, las 220 restantes se han agrupado en las siguientes categorías:

1. Investigación básica en motivación.
2. Motivación académica.
3. Motivación en el trabajo.
4. Motivación en el deporte.
5. El resto de los trabajos.

Consideramos relevante destacar, dentro de las categorías claramente diferenciadas, las investigaciones que más se acercan a nuestro área de interés, esto es, *la motivación emprendedora*, y que se han desarrollado dentro del grupo de estudios desarrollados en torno a *la motivación en el trabajo*.

Por ello, consideramos interesante situar nuestro centro de atención de la investigación psicológica en la motivación laboral con las revisiones teóricas de Bravo, Peiró y Rodríguez (1996), Kleinbeck y otros (1990), Mullins (1999) y Salanova, Hontangas y Peiró (1996), pues se centra en temas tales como:

- el papel de los motivadores extrínsecos e intrínsecos;
- el análisis de conceptos motivacionales basados en el contenido o en los procesos o
- la relación entre satisfacción laboral y rendimiento y el papel de la motivación en tal relación (Fernández y Ovejero, 1994; Fortea, Fuertes y Agost, 1994; de Quijano y Navarro, 1998; 2000; Reoyo, 1998).

Sobre temáticas similares, referidas al análisis sociológico de la relación entre motivación y satisfacción laboral (Pérez-Rubio, 1997) o al estudio de gestión empresarial encaminado a cambiar un ambiente controlador por otro que inspire confianza y responsabilidad en el trabajador (Blanchard, Carlos y Randolph, 1997), se han realizado trabajos desde departamentos universitarios de Gestión u Organización de Empresas, de Economía o de Sociología, siendo la revista *Capital Humano* el principal órgano de difusión de resultados.

Asimismo, hemos de señalar la aportación del profesor Ortigueira Sánchez (2001) en el campo de la motivación individual y colectiva, realizó interesantes aportaciones dentro del contexto de las relaciones de intercambio de las organizaciones, tanto en los enfoque de contenido y proceso, como de los metaprogramas de la PNL (Neuro- Lingüistic-Program de Bandler y Grinder). Esta autor operacionaliza los bloques de conociendo señalados y diseña diversos tipos de instrumentos y modelos de estrategia de motivación (diagramas de resortes motivacionales y modelos de amplio espectro).

3.2.- Investigaciones en motivación emprendedora.

Son muchas y muy diversas las investigaciones que se han desarrollado en torno a la motivación emprendedora. Ya hemos indicado en anteriores epígrafes muchas de ellas, por lo que no queremos ser reiterativos. No obstante, y con ánimo de ser muy sintéticos,

siguiendo el esquema planteado en la exposición de los diferentes enfoques que la teoría de la psicología expone, presentamos los principales trabajos de investigación que se han desarrollado en cada uno de estos enfoques y las principales conclusiones extraídas al respecto.

Las investigaciones desarrolladas en Universidades extranjeras son muchas y muy variadas; por ello, en lo que respecta a las Universidades extranjeras, sólo nos centraremos en las desarrolladas bajo el enfoque de las teorías cognitivas (en el ámbito de la motivación emprendedora), pues en el capítulo correspondiente haremos un extenso repaso de los trabajos desarrollados bajo el marco de la teoría social cognitiva.

Cuadro 4.3: Principales investigaciones sobre emprendedores en Universidades extranjeras basadas en la Teoría Cognitiva.

	Autor/es-año	Universidad	Muestra	Variable analizada
Teorías cognitivas	De Noble, Alex F; Dong Jung y Sanford B. Ehrlich (1999).	Universidad Estatal de San Diego.	157 estudiantes del MBA del sud-oeste de EEUU	(ESE): Medida de Autoeficacia. Autoeficacia de empresa.
	Anna, Chandler, Jansen y Mero.		170 empresarias.	Éxito empresarial: nivel de ventas.

Fuente: Elaboración Propia.

No hemos encontrado evidencia empírica de ninguna investigación realizada en ninguna Universidad española basada en el enfoque la Teoría Cognitiva. No obstante, consideramos de interés hacer una exposición de los últimos trabajos presentados sobre aspectos relacionados con los emprendedores, desarrolladas por universitarios españoles basados en otros enfoques. Este Resumen lo recogemos en el cuadro 4.4.

4.- LOS MOTIVOS O RAZONES PARA EMPRENDER.

En la investigación psicológica de los emprendedores es frecuente solapar los límites conceptuales entre la motivación y otros conceptos afines como las actitudes, las intenciones y los valores.

A excepción de los autores que han realizado inferencias de las conductas observadas en el ámbito de la psicología del emprendedor la mayoría de los estudios sobre la motivación emprendedora se refieren a los propósitos conscientes o razones aportados por los sujetos a la causa de sus conductas empresariales (lo que les induce a ser empresarios) (Katona, 1965).

"La motivación del emprendedor para iniciar un negocio es un área de estudio importante debido a su posible efecto sobre la clase de empresa que él inicia, el modelo de crecimiento de la compañía y la conducta del emprendedor dentro de la empresa" (Roberts y Wainer, 1971).

Cuadro 4.4: Principales investigaciones en Universidades españolas sobre emprendedores.

AUTOR/ES-AÑO	Universidad	Muestra	Variable analizada
Genesca y Veciana (1984).	Universidad de Barcelona.	No consta.	Actitud hacia la creación de empresas.
Guzmán y Cuevas (1995).	Universidad de Sevilla.	308 empresarios de sevilla.	Características personales de los empresarios consolidados.
Ripollés (1995).	Universitat Jaume I.	29 empresarios.	Éxito.
Díez de Castro, Galán, Landa y Leal (1995).	Universidad de Sevilla.	946 empresas.	Gestión y organización de empresas.
Barba, García Villaverde, Jiménez Montero y Villasalero (1998).	Castilla la Mancha.	173 alumnos de Administración y Dirección de Empresas.	Intención emprendedora.
Entrialgo (1998).	Universidad de Oviedo.	233 empresarios.	Éxito. Perfil del empresario. Comportamiento estratégico.
Ripollés, Menguzzato e Iborra (1998).	Universitat Jaume I.	55 empresas de reciente creación.	Performance: grado de internacionalización alcanzado en su cadena de valor.
Uriarte (1998).	Universidad del País Vasco.	233 alumnos adheridos al plan DEMA ¹ .	Perfil Psicológico de los jóvenes estudiantes.
Entrialgo, Fernández y Vázquez (1999).	Universidad de Oviedo.	233 empresarios.	Éxito empresarial: satisfacción del empresario.
Entrialgo, Fernández y Vázquez (1999).	Universidad de Oviedo.	233 empresarios.	Las características de la Pyme como factores determinantes del comportamiento emprendedor.
Rubio, Cordón y Agote (1999).	Universidad de Granada.	337 Alumnos de distintas titulaciones.	Intención emprendedora.
Barba (2000).	Universidad de Castilla la Mancha	155 empresarios en la fase de start-up.	Incidencia de la satisfacción sobre su motivación emprendedora.
Dalmau, J.I. y Vicente, J.M.(2001).	Universidad Politécnica de Valencia.	149 Creadores de empresas bajo el programa IDEAS.	Capacidades emprendedoras Rasgos de personalidad Razones para emprender.
Entrialgo, Fernández y Vázquez (2001).	Universidad de Oviedo.	233 empresarios.	El comportamiento emprendedor y el éxito de la pyme.
Sánchez Apellániz (2002).	Universidad de Sevilla.	134 empresarias de Sevilla y provincia.	Factores que promueven la creación de empresas en el sexo femenino.

Fuente: Elaboración propia.

Crear una empresa propia es una tarea difícil, arriesgada y laboriosa. Son numerosos los estudios que han tratado de descubrir los motivos que llevan a algunas personas a empeñarse en tareas semejantes. Mediante entrevistas en profundidad o cuestionarios

¹ Desarrollo de Maquetas Empresariales.

diseñados al efecto, y comparando a los empresarios con otros colectivos (población en general, directivos de empresa, aspirantes a empresarios, estudiantes, etc.) se vienen señalando una serie de motivos que resultan ser factores condicionantes de la conducta empresarial².

El siguiente cuadro (4.5) presentamos un resumen de las características más significativas de dichas investigaciones que nos han servido de base para la elaboración de nuestro propio cuestionario:

Cuadro 4.5: Últimas investigaciones sobre los motivos o razones para emprender (por orden cronológico).

Autor/es	Población estudiada	Obra en que está recogido el estudio	Motivos
Genesca y Veciana.	Aspirantes a emprendedores en la Universidad Autónoma de Barcelona.	Actitudes hacia la creación de empresas (1984).	<ul style="list-style-type: none"> • Independencia personal. • Posibilidad de poner en práctica las propias ideas. • Crear algo propio. • Estar al frente de una organización y/o dirigir un grupo. • Afán de independencia económica. • Conseguir patrimonio personal. • Afán de ganar más dinero que trabando a sueldo. • Imposibilidad de encontrar trabajo o conseguir una retribución justa.
Solomon y Standwort.	Creadores de empresas.	Characteristics of entrepreneurs (1989).	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de beneficios. Deseo de ganar más que siendo empleado. Deseo de fortuna. • Percepción de las dificultades de ser empleado. • Insatisfacción con trabajos /estudios anteriores. • El deseo de ser su propio jefe y no depender de nadie, el deseo de poder y de mando. • Escapar del establecido y el complejo orden social, pero sin llegar a atacarlo. • La realización personal. • El deseo de prestigio. • Asumir con su esfuerzo la responsabilidad del éxito o del fracaso. • El deseo de independencia, de control del propio destino.
Davidson.	Empresarios consolidados.	Continued entrepreneurship and small Firm Growth (1989).	<p>FUERZAS INSTIGADORAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora en las finanzas privadas. • Posibilidad de una mayor independencia. <p>FUERZAS INHIBIDORAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miedo a perder el control de la compañía. • Posible reducción del bienestar de los empleados.
Hirsch.	Directores tradicionales, emprendedores e Intrapreneurs.	Entrepreneurship/Intrapreneurship (1990).	<p>DIRECTORES TRADICIONALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción. • Recompensas intrínsecas de la compañía. • Personal a su cargo. • Poder. <p>INTRAPRENEURS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Independencia. • Habilidad para ascender en las compañías recibiendo sus recompensas. <p>EMPRENEDORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Independencia. • Oportunidad de crear. • Dinero.
Criado, Martín y	Alumnos	Administrando para la	MOTIVOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

² Una revisión de motivos para emprendedor se puede encontrar en Solomon (1989), Stanwort y otros (1987), Uriarte, (1998), Genesca y Veciana, (1984) y Guzmán y Cuevas, (1993), Hirsch (1990), Davidson, 1987, Barba (1999) y Barba (2000)

CAPITULO 4: *La Motivación como Génesis del Comportamiento. Características de Comportamiento Emprendedor (CCEs).*

Vazquez.	Universitarios de la FCEYE y EE.	sociedad (1995).	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo la idea. • Ser mi jefe. • Prosperar. • Propio trabajo. • Futuro familia. <p>MOTIVOS PARA LA NO CREACIÓN DE EMPRESAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de espíritu. • Falta de preparación. • No asumir riesgos. • Mentalidad anticuada. • Es muy duro. • Falta de financiación.
Guzmán y Cuevas.	Creadores de empresas en la provincia de Sevilla.	El empresario en la provincia de Sevilla (1995).	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor forma de ganar dinero. • Convencimiento vocacional. • Única alternativa al desempleo. • Circunstancias personales.
Uriarte.	Post-licenciados universitarios.	Características psicológicas diferenciales de los jóvenes emprendedores (Tesis Doctoral, 1998).	<ul style="list-style-type: none"> • Conozco un producto o servicio que podría fabricar o vender con éxito y que me permitiría poner en práctica mis ideas. • Me gusta el aspecto creador de la empresa. • Quiero intentar una nueva actividad. • Por afán de independencia económica. • Creo que se puede ganar más dinero que con un sueldo.
Virginia Barba Sánchez.	Empresarios recién constituidos.	La motivación para crear una empresa y su efecto en la satisfacción del empresario (2000) (Tesis Doctoral).	<p>PRINCIPALES MOTIVACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear mi propio puesto de trabajo. • Desarrollar una idea. • Hacer las cosas a mi manera. • Superación personal. • Aprovechar una oportunidad de negocio. • Tener un trabajo interesante. • Autorrealizarme personalmente. • Ser mi propio jefe. • El deseo de independencia. • Cubrir mis necesidades personales. • Tener seguridad económica. • Superar un reto. • Tener autonomía financiera. • Mayor flexibilidad en mi vida personal. • Tener relaciones laborales cordiales. • Realizar un sueño. • Contribuir al bienestar de la comunidad. • Ganar mucho dinero. • Alcanzar estatus y prestigio social. • Continuar una tradición familiar. • Seguir el ejemplo de la persona admirada. • Ser aceptado socialmente. • Sentimiento de frustración laboral. <p>PRINCIPALES DESMOTIVACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El elevado riesgo que conlleva. • El proceso para obtener préstamos. • Los altos tipos de interés. • La falta de capital inicial. • La ausencia de subvenciones. • Los trámites administrativos. • Falta de apoyo institucional (asesoramiento). • La incertidumbre de los ingresos. • Las obligaciones fiscales. • El proceso de buscar avalistas. • Falta de contactos comerciales en el sector. • Falta de formación empresarial. • Falta de personal adecuado (indo. laboral). • Falta de ex experiencia en tareas de dirección. • Trabajar más horas que en un empleo a sueldo. • La falta de experiencia en el sector. • La falta de conocimientos técnicos. • Tener un buen trabajo por cuenta ajena. • Dudar de mi capacidad como empresario. • La falta de apoyo familiar .

Santos Cumplido.	Empresarios de la Provincia de Sevilla.	La calidad del empresario Sevillano (2001).	<ul style="list-style-type: none"> • Vocación. • Desarrollo personal. • Ganar dinero. • Necesidad económica. • Tradición familiar.
Dalmau y Vicente.	Emprendedores universitarios.	La experiencia de la creación de empresas desde la U.P.V. (2002).	<ul style="list-style-type: none"> • Materializar una idea. • Gestionar un Equipo. • Resolver problemas. • Prestigio. • Dinero. • Patrimonio sucesores. • Independencia.
Sánchez— Apellániz, M.	Empresarias Sevillanas.	Informe económico financiero del área metropolitana Sevillana. Informa económico financiero Sevilla (2002)..	<ul style="list-style-type: none"> • No encontraba trabajo. • Conseguir mayor independencia. • Mejores condiciones económicas. • Herencia familiar. • Desarrollar creatividad. • Tomar decisiones. • Asumir riesgos. • Relacionarme socialmente. • Deseos de superación. • Conocimientos profesionales.

Fuente: Elaboración Propia.

En nuestro trabajo, en una primera parte, incluimos un apartado para detectar cuales eran las razones por las cuales las personas que encuestamos tenían, bien la intención de crear su empresa, o bien se habían decidido a ello. Por ello hemos diferenciado entre emprendedores potenciales universitarios (que estaban cursando una asignatura de creación de empresas), emprendedores potenciales no universitarios (que estaban asociados a un programa de creación de empresas) y emprendedores en funcionamiento (que estaban en la primera fase de puesta en marcha de su empresa). Nuestro objetivo primario era asociar estas razones con determinadas características de comportamiento. No obstante, y ante las dificultades que nos encontramos a la hora de validar las escalas (por el escaso nº de observaciones de cada una de las muestras), nos limitamos a exponer de forma descriptiva los resultados, sin perjuicio de que, en posteriores estudios, podamos establecer relaciones causales (con un nº de observaciones adecuado) entre las diferentes razones y las características de comportamiento asociados a modelos motivacionales.

Consideramos interesante este aspecto, puesto que, según nuestros planteamientos, los motivos (o las razones) son los primeros indicadores que pueden disparar diferentes estilos motivacionales, y, por consiguiente, orientarnos acerca, no sólo de la posible potencialidad emprendedora o empresaria del individuo en cuestión, sino además de cómo podríamos fomentar determinadas motivaciones de cara a que estos consigan los resultados que ellos desean.

Se abre, por tanto, un importante abanico de posibilidades a los agentes de desarrollo local, agentes orientadores de empleo, y todas aquellas instituciones encargadas de potenciar el espíritu emprendedor de una comunidad determinada, para que puedan “comprender” la potencialidad emprendedora de un individuo, y puedan canalizar sus energías hacia el desarrollo de proyectos más o menos exitosos.

5.- TEORÍAS TOMADAS COMO BASE PARA DEFINIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR (CCE).

Como decíamos anteriormente, las razones o motivos que los individuos tienen para emprender, son el punto de partida para que estos adopten comportamientos orientados a conseguir sus propios objetivos personales. Estos comportamientos, como ya hemos expuesto en anteriores capítulos, vienen asociados a determinados estilos motivacionales. En este epígrafe, vamos a realizar un repaso de las teorías que hemos considerado más relevantes para plantear las que hemos denominado “*Características de Comportamiento Emprendedor*” (CCEs). Para ello, tomamos como punto de partida las teorías que hemos adoptado como referentes (por ser las más importantes en la mayoría de los estudios realizados en motivación emprendedora, recogidas en el Cuadro 4.2); además nos hemos basado en algunos de los instrumentos que se han desarrollado en el estudio de emprendedores y que presentábamos en Cuadro 4.3.

Pasamos a exponer un pequeño resumen de los principales planteamientos de estas teorías, así como de los ítems que vamos a utilizar en la construcción de la herramienta que proponemos para medir las CCEs.

5.1.- Poder, Afiliación y Control (McClelland y Miner).

Durante la década de 1940, McClelland y un grupo de colaboradores revolucionaron el campo de estudios del comportamiento organizacional basada en la experimentación con la Prueba de Percepción Temática (TAT³). Esta metodología permitió medir las necesidades humanas y la motivación mediante la utilización de demostraciones gráficas.

Las conclusiones innovadoras de McClelland en función de los estudios TAT indicaron que las personas desarrollan con el tiempo, como consecuencia de sus experiencias de vida, diferentes necesidades. Ese estudio identificó tres necesidades que afectan la motivación del comportamiento tanto en los individuos como en sus organizaciones:

- **Necesidad de Logro:** el deseo de hacer algo mejor o de manera más eficiente que como lo hacen los otros; la persona prefiere asumir directamente su responsabilidad personal para tomar sus propias decisiones en la solución de los problemas o para tareas complejas. Desea lograr sus objetivos con altas normas definidas por sí mismo, a la vez que establece medios para evaluar, claramente, el cumplimiento de sus metas.
- **Necesidad de Afiliación:** el deseo de establecer y mantener relaciones amistosas y afectivas con los otros. Esta necesidad de afiliación se refiere al establecimiento o restablecimiento de relaciones afectuosas con otras personas,

³ Thematic Apperception Test

es decir, las declaraciones de agrado, desagrado o el deseo de agradar y de ser aceptado.

- **Necesidad de Poder:** la disposición de la conducta del emprendedor creador de empresas hacia satisfacciones que dependen del control de los medios y de las otras personas, para influir en su comportamiento, en función de cumplir sus objetivos.

Las investigaciones de McClelland y muchos estudios posteriores, inspirados en sus conclusiones, implementadas tanto en ambientes sociales muy desarrollados como en países en vías de desarrollo (Bhidé, 2000), han probado una gran variedad de atributos del comportamiento. David McClelland (1959), del grupo de teorías de contenido de la motivación, percibió al emprendedor como un individuo que traduce la necesidad por el logro (el *nAch*) en el desarrollo económico.

Steiner, Miner y Gray (1986), más en la línea de las teorías de procesos, sugieren que las bases psicológicas de la motivación de logro incluyen el cambio individual en el grado en que el logro es una fuente mayor de satisfacción. Además, estos autores demostraron que los individuos con alto grado de motivación de logro tendrán mayores posibilidades de lograr el éxito y evitar el fracaso. Finalmente, concluyen que las personas con un alta motivación de logro preferirán situaciones en que ellos pueden influir en los resultados y aquéllas que les permitan las atribuciones personales para el éxito. Estas investigaciones sugieren, pues, que tales individuos tenderán a tener el éxito en cualquier ambiente.

Miner (1980) presentó una teoría comprensiva acerca del éxito del emprendedor que tiene sus raíces en los estudios de David McClelland (1959) y J. Hornaday (1986): **la teoría psicológica de *nAch*** (Barbato et al, 2000). La teoría de Miner sobre la inducción de la fuerza emprendedora implica un sistema de **cinco roles del emprendedor** en función de sus relaciones con sus “modelos motivadores” que perfilan sus respectivas características de comportamiento. Estas relaciones se resumen de la siguiente manera:

- Logro. Un deseo del individuo por lograr sus objetivos a través de los propios esfuerzos personales.
- Riesgo. Preferencia del individuo de tomar riesgos moderados (riesgos previamente calculados).
- Iniciativa. Preferencia del individuo por sostener un alto índice del nivel de su actuación.
- Innovación. Un deseo de introducir mejoras, soluciones creativas o innovadoras.
- Planificación. Un deseo de pensar sobre el futuro y anticiparse las posibilidades futuras.

Miner (1980) sostiene que los individuos, apropiadamente incentivados para desempeñar estos roles emprendedores en función de sus características de comportamiento podrían tener más éxito como emprendedores.

A partir de esta conclusión, varios investigadores seguidores de las teorías de la motivación de David McClelland (1969) y la Teoría del *nAch*⁴ se abocaron a investigar la relación entre la actuación del individuo (emprendedor creador de empresas) y su actuación empresarial.

Estos autores encontraron que el *nAch* alto (necesidad de logro) y la necesidad moderada de poder están asociados con los más altos niveles de actuación emprendedora exitosa (Barbato et al, 2000). En trabajos posteriores, Miner (Miner et al, 1989) profundizó esta observación concluyendo que las cinco características anteriores poseen una gran incidencia en los empresarios exitosos.

En definitiva, el análisis de los estudios más significativos en torno de la problemática para vincular el comportamiento emprendedor con la capacidad emprendedora es destacable la preeminencia de la teoría de la motivación expresada por David McClelland, y posteriormente desarrollada y ampliada por Miner y sus colaboradores.

Sus resultados han sido probados tanto sobre ambientes sociales altamente desarrollados como en países en vías de desarrollo con resultados significativos y eficaces (Barbato, 2000). Por ello, la adoptamos como uno de los puntos de referencia más importantes a la hora de definir las variables que nos ayuden a identificar los constructos que vamos a utilizar en el planteamiento del “*Modelo de Motivación a la Iniciativa Emprendedora*” que proponíamos al finalizar el capítulo 2.

Nuestra intención, a la hora de establecer este modelo de comportamiento emprendedor, nació a raíz de las conclusiones expuestas por el grupo de investigación de la Universidad de Harvard encabezado por David McClelland (1961), que se propuso analizar el comportamiento de los emprendedores. Para estas investigaciones se diseñó un cuestionario basado en lo que ellos definieron como CCF's (*Características del Comportamiento Fundador*) —que se enmarca en los enunciados de David McClelland—, resultando ser un instrumento muy útil para determinar la intensidad con que se presentan cada una de las CCF's en cada individuo sobre el que se desee analizar su perfil emprendedor.

Esta herramienta sigue la metodología de las pruebas de percepción temática (TAT). Su resultado se representa en un gráfico que vincula el grado relativo de cada CCF, permitiendo visualizar rápidamente cómo se equilibran las 10 características de comportamiento en torno de un eje promedio cuyo valor, a su vez, puede ser comparado con los de otros individuos de una población investigada.

El referido cuestionario de autoevaluación de las CCF's fue diseñado en 1985 por las consultoras estadounidenses MSI y TRG/McBer and Co.⁵ por encargo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y es actualmente utilizado por el “Programa Empretec” que ejecuta ese organismo internacional en diferentes países de

⁴ *Need for achievement* (Necesidad de Logro).

⁵ **Management Systems International:** 600 Water Street, S.W. Washington, D.C. 20024 USA; <http://www.msiworldwide.com>. **TRG Hay/McBer Management Development:** URL <http://www.trgmcbcr.haygroup.com>

Hispanoamérica, África y, más recientemente, en Rusia. Empretec ha iniciado sus actividades de formación y asistencia técnica para emprendedores creadores de empresas de base tecnológica en 1988, y a la fecha cuenta con más de 50.000 participantes con un índice de éxito (nuevos proyectos empresariales puestos en marcha) del 80%; se estima que, en el orden mundial, esos emprendimientos han generado unos 100.000 nuevos puestos de trabajo (datos provistos por PNUD, Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas —UNDP⁶).

Consideramos de interés hacer una breve reseña acerca de los antecedentes de esta herramienta pues su conocimiento fue lo que inspiró nuestro interés en el análisis de la situación de la problemática emprendedora de nuestro entorno: la sociedad sevillana.

5.1.1.- Antecedentes del Autodiagnóstico CCF⁷.

El método utilizado por Empretec tiene sus orígenes en las teorías de la motivación y las investigaciones sobre el comportamiento emprendedor del psicólogo conductista David McClelland, de la Universidad de Harvard, quien identificó en los empresarios exitosos un elemento psicológico claramente dominante en su motivación de realización y su impulso para mejorar.

A partir de sus investigaciones se han realizado varios estudios que probaron que el desarrollo y entrenamiento de la motivación de realización es aplicable al ambiente organizacional y que esta característica humana es posible que sea desarrollada, mejorada y entrenada en sujetos con potencial espíritu emprendedor.

Contrastada la teoría hasta finales de los años 70 en más de 40 países, la propuesta de McClelland presentó resultados positivos en su aplicación en diversos programas públicos y privados de promoción para la creación de empresas pero recibió algunas críticas por ser considerada muy orientada a la idiosincrasia del pueblo norteamericano.

En función de estos hechos, en 1982, fue iniciado un proyecto para identificar y analizar los patrones más emergentes del comportamiento emprendedor, con el fin de crear medios más eficaces de selección y formación de emprendedores. Este trabajo reunió a la USAID (Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos) y las empresas de consultoría Management Systems International y TRG/McBer and CO (fundada por David McClelland y E. McBer).

Este nuevo proyecto contó con la financiación del Centro de Corporaciones Transnacionales de las Naciones Unidas (una Oficina del PNUD) bajo la coordinación del Dr. Edinberg de Estados Unidos, la Dra. Marina Fanning de México y el Ing. Oscar Wortman de Argentina; comenzó por un estudio en 34 países sobre una muestra superior a 15.000 individuos emprendedores creadores de empresas que permitió identificar diez características de comportamiento emprendedor comunes a los empresarios con éxito en diferentes contextos culturales.

⁶ Fuente: <http://www.unctad.org/en/subsites/empretec/empretec.htm>

⁷ Fuentes: <http://www.ondasnet.com.br/sebrae/empret1.htm>; <http://www.unctad.org/en/subsites/empretec/empretec.htm>; http://www.africaonline.com.gh/Empretec/emp_consultancy.htm; <http://edc.org/CWD/g-empr.htm>; http://www.empretec-uruguay.org/logros_atecnica_eng.htm.

A partir de allí, fue desarrollado el instrumento de “Autoevaluación de las CCF’s” y se diseñaron metodologías de entrenamiento basándose en las particularidades estudiadas por aquella investigación. Los diseñadores de esta herramienta, establecen que existen un grupo de criterios que están asociados a los modelos motivacionales propuestos por McClelland y Miner. Este grupo de criterios lo establecieron en tres:

- 1.- Logros.
- 2.- Planificación.
- 3.- Poder.

Basados en esos grupos, definieron la herramienta de CCF y que exponemos en el siguiente epígrafe.

La siguiente etapa fue la preparación y presentación en Inglaterra de un programa experimental de formación para formadores entre julio y agosto de 1985. La configuración definitiva del método de Empretec demandó otros tres años de estudio. El lanzamiento oficial del Programa Empretec tuvo lugar en la República Argentina, a principios de 1988. A los pocos meses también fue implementado en Chile, Uruguay, Venezuela y Brasil en América Latina y en Gana, Nigeria y Zimbabwe en África. Actualmente, el Programa Empretec, además de los países mencionados, funciona también en Colombia, Cuba, Egipto, Etiopía, Marruecos, Perú, Indonesia, Vietnam y está próximo a ponerse en marcha en diferentes regiones de Rusia.

Para la utilización de esta herramienta, hemos recibido entrenamiento presencial y a distancia (desde abril de 2000 a Marzo de 2001) brindado por la Cátedra “Oscar Wortman – Desarrollo de Vocaciones Emprendedoras” de la Universidad Nacional de General San Martín (Argentina) cuyos contenidos y metodologías están fundados en el mismo marco teórico del Programa Empretec y utiliza esta herramienta de autodiagnóstico como un recurso para detectar fortalezas y debilidades actitudinales y de las habilidades en los alumnos universitarios que manifiestan interés por emprender proyectos empresariales que puedan ser incubados en la Incubadora de Empresas de Base Tecnológica del Polo Tecnológico Constituyentes de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de dicha Universidad pública.

El entrenamiento recibido consistió en la explicación de sus fundamentos teóricos, la motivación previa a realizar con el individuo a quien se propone realizar el Autodiagnóstico CCF, el manejo de la entrevista y la evaluación de los resultados.

5.1.2.- Autodiagnóstico CCF's (Características de Comportamiento Fundador).

Como hemos adoptado esta herramienta como punto de partida, vamos a hacer un breve repaso de cómo está estructurada esta herramienta y cuáles son los criterios que esta contempla, para justificar así, en el siguiente apartado, nuestra propuesta.

Detalle de las CCFs:

A.- CARACTERÍSTICAS QUE PERTENECEN AL CONJUNTO “LOGROS”.

1. Oportunidad/Iniciativa:

Reconocer y aprovechar nuevas oportunidades es un comportamiento clave de los emprendedores. El individuo debería revisar si las circunstancias actuales que para él constituyen “dificultades” o “problemas” pueden transformarse en “oportunidades” tan solo si cambia la perspectiva y actitudes que adopta. Sería oportuno que reflexione sobre el hecho que es mejor actuar y tomar las iniciativas antes de ser forzado por las circunstancias. Procure averiguar la diferencia entre los conceptos: “proactivo” y “reactivo” e identifique cual de estas actitudes refleja su comportamiento habitual y cuál de estas actitudes desea fortalecer para su futuro.

2. Persistencia:

La persistencia es el comportamiento emprendedor que describe a aquellas personas inclinadas a cambiar sus estrategias tantas veces como sea necesario para lograr un objetivo que se han propuesto. No debería confundirse el “ser persistente” con “ser testarudo”; precisamente muchas veces el comportarse como un “cabezota” declina o incide negativamente en la “actitud persistente” porque existe una marcada diferencia entre obsesionarse por el logro de un resultado y ser persistente en el proceso para conseguirlo.

Se invita al individuo a que reflexione si repite sus acciones, aprendiendo de sus errores, para superar los obstáculos o si abandona su esfuerzo cuando los problemas presentan altos o moderados grados de dificultad.

3. Fiel al Contrato:

La fidelidad con el trabajo que uno realiza está vinculada a la responsabilidad y el compromiso que uno asume para lograr los objetivos. El ser “responsable” se manifiesta en actitudes positivas con relación al aprendizaje y el sacrificio para lograr que las cosas sean hechas en tiempo y forma. El “sacrificio” no implica ni sufrimiento, ni dolores; precisamente, para los emprendedores exitosos el sacrificio es una actitud positiva, generalmente asociada a la satisfacción de lograr los resultados. Por ejemplo, muchos emprendedores dejan de gastar dinero en actividades secundarias (un nuevo perfume, una costosa salida social, etc.) para apoyar o no debilitar financieramente su nuevo emprendimiento o suspenden sus vacaciones o el descanso del fin de semana si su empresa demanda mayor tiempo de dedicación.

Se invita a que el individuo reflexione si colabora con el esfuerzo que exigen sus propios objetivos.

4. Eficiencia y Calidad:

Los emprendedores exitosos garantizan con su esfuerzo y compromiso personal que se cumplan las normas de excelencia; se esmeran e involucran personalmente para hacer las cosas cada vez más rápido y mejor. Esto implica tanto la optimización de los procesos para lograr sus objetivos, el uso racional de los insumos, la disminución de costos, el aumento de sus beneficios y la creciente satisfacción de sus clientes. La “calidad” no constituye un ideal sino que es una condición necesaria para la propia satisfacción por lo que se hace y la satisfacción de quienes reciben lo que uno hace.

Se invita a que el individuo reflexione si *está haciendo correctamente: las cosas correctas.*

5. Asume Riesgos:

La conducta temeraria (quienes arriesgan a todo o nada, por ejemplo) no es pertinente al comportamiento emprendedor. Tampoco el azar. En general a los emprendedores exitosos no le gusta el azar (la suerte casual). Por el contrario, los emprendedores exitosos buscan que las cosas sucedan deliberadamente; es decir, que sus logros sean el resultado de lo que buscan y se proponen lograr. Para ello deben asumir ciertos riesgos. Para la mayoría de las personas los emprendedores asumen “grandes riesgos” (por ejemplo: tomar créditos por cantidades mayores al patrimonio que se dispone), pero esto no significa que se trate de “riesgos desmedidos”. El emprendedor exitoso pondera cuidadosamente los peligros potenciales y los recursos necesarios para enfrentarlos.

Se invita a que el individuo reflexione si “*riesgo moderado*” (en términos de “*riesgo medido*” o “*riesgo conocido*”) *es lo mismo que “riesgo”; procure identificar si tiene aversión (rechazo) al riesgo o si, por el contrario, siente algún placer en el vértigo de tomar “riesgos desconocidos”.* En este último caso, es recomendable que el individuo comience a calcular las probabilidades de éxito o fracaso antes de actuar.

B.- CARACTERÍSTICAS QUE PERTENECEN AL CONJUNTO “PLANIFICAR”.

6. Designa Metas:

Saber a dónde se quiere llegar, por lo menos, evita ir para cualquier lado. El conocimiento popular es muy profuso en este tema: “si no te fijas un destino, te dará igual cualquier camino”. Muchas personas realizan grandes esfuerzos por llegar a algo que, cuando lo consiguen, resulta ser que no es lo que en realidad deseaban. Los emprendedores exitosos poseen una clara visión de sus objetivos de largo plazo. Pero no se puede alcanzar un objetivo final sin establecer metas parciales de cumplimiento realista. Un plan expresa el objetivo final y las metas parciales que, en la medida que se van cumpliendo, permite alcanzarlo.

Se cuestiona al individuo: *¿Ud. planifica sus acciones antes de ponerse en marcha?*

Hay personas, podría ser su caso, que no establecen con claridad qué es lo que se proponen lograr en un plazo predeterminado de tiempo. Se le invita a que reflexione qué se propone lograr, qué recursos y conocimientos posee para lograrlo (y cuáles conocimientos y recursos deberá pedir prestados o a qué persona o con qué institución podría asociarse para obtener lo que le falta ahora) y en que plazo realista de tiempo podrá lograr lo que se propone. Por otro lado, también deberá establecer objetivos de corto plazo o metas parciales que le permitan lograr lo que se propone para su vida.

7. Busca Información:

El conocimiento de los datos estratégicos para realizar algo exitosamente es una de las principales fortalezas de los emprendedores que logran los resultados que se proponen (previamente) alcanzar. Los emprendedores con más éxito se comprometen personalmente en la búsqueda de información relevante para sus proyectos y el cumplimiento de sus metas. En este sentido es importante comprender que no toda la información disponible es necesaria o estratégica para poder hacer algo. Muchas veces el conocimiento verdaderamente necesario queda oculto tras muchos datos. La “información redundante” es tan imprecisa y genera tantas dificultades como la “información no disponible”.

Vivimos un tiempo dominado por la incertidumbre (lo que no se sabe) y sólo contamos con unas pocas certidumbres (lo que sí se sabe) para poder controlar lo que haremos y cómo lo haremos. Esto quiere decir que el conocimiento es un recurso tan o más importante que los activos materiales (maquinarias o espacio físico) y financieros. Por paradójico que pueda parecer, es muy frecuente que muchas nuevas empresas tengan todos los recursos financieros y tecnológicos necesarios, pero que no sepan cómo utilizarlos apropiadamente para obtener el máximo beneficio posible en el menor plazo de tiempo o minimizando los riesgos. El saber es poder. Nunca antes, como ahora, la humanidad dispone de tanto conocimiento al alcance de cualquiera con mucha facilidad y economía; pero ¿de qué sirve disponer de la fórmula de la “Coca-Cola”® si uno no sabe cómo distribuirla o financiar su proceso productivo o no se sabe cómo lograr la atracción de los potenciales clientes? Por ejemplo, muchas buenas ideas terminan fracasando porque no se sabe como resolver un detalle tecnológico menor o que existe una patente que limita su producción o comercialización.

Entonces, se invita a que la persona piense en que considerar “muchos datos” no es lo mismo que “información estratégica o relevante”. A veces, la profusión de los datos dificulta cuáles son las pocas claves de éxito necesarias para lograr algo. Se le invita a que reflexione sobre si suele consultar a expertos o si utiliza sus contactos personales para lograr obtener la información que necesita o le ayuden a determinar cuál es un dato redundante o un conocimiento estratégico.

8. Planificar Sistemáticamente:

Los emprendedores con éxito son proclives a planificar sus objetivos y sus estrategias dividiendo las tareas que debe realizar en un sistema de pasos consecutivos. Esto les permite fijar criterios que les ayudan a controlar el buen

cumplimiento de los procedimientos. Un proceso para lograr algo es una sucesión de procesos más pequeños que lo tornan posible porque así se puede simplificar (en pequeños pasos) procedimientos complejos. El comportamiento de planificar sistemáticamente permite, además, controlar los desvíos en el momento en que estos se producen y esto conlleva a evitar despilfarro de energía y recursos (optimiza los beneficios). En la medida que se van cumpliendo pasos pequeños en el camino para lograr algo, el emprendedor va ganando seguridad y confianza en lo que está haciendo.

Se invita a que el individuo reflexione si *suele llevar registros sistemáticos de las cosas que realiza y si revisa esos registros, con regularidad, para comprobar si se está acercando o alejando del logro de sus objetivos. Es necesario que comprenda que, al planificar sistemáticamente y generar registros de los pasos dados, le permitirá aprender de sus propios errores. En general, el éxito es el resultado de evitar los fracasos y no hay mejor “asesor para su futuro exitoso” que el aprendizaje reflexivo de los errores que se han cometido en el pasado y los desvíos que uno pudiera estar cometiendo en el presente. Asimismo se le induce a que piense que hay “éxitos insignificantes” y “fracasos productivos”. Los primeros son aquellos que “salen bien” pero uno no comprende o no sabe por qué resultaron satisfactorios. El “fracaso productivo” es muy importante para progresar; porque es aquel fracaso del que uno puede aprender para evitarlo en el futuro o para “hacerlo mejor la próxima vez”.*

C.- CARACTERÍSTICAS QUE PERTENCEN AL CONJUNTO “PODER”.

9. Persuasión:

Influenciar y persuadir a los demás es una habilidad clave ligada al éxito personal. No se trata de “abusar”, ni “utilizar” a las personas; mucho menos de “manipularlas” maliciosamente para que ellas apoyen nuestras ideas o nos ayuden en el logro de nuestras metas. La persuasión es un don clave de los emprendedores exitosos que siempre está enmarcado en un sólido sentido de la ética y el respeto por los demás. Tanto para vender, como para comprar con las mejores condiciones, o para conseguir información relevante es necesario el apoyo de las personas e instituciones que conocemos.

Convencer a los otros que apoyen nuestras iniciativas es un trabajo arduo porque, en general, las personas rechazan las ideas novedosas o los productos o servicios que no han probado antes o que ya reciben de proveedores conocidos. Una “buena idea” debe ser una idea igualmente “atractiva” para uno mismo y para los demás. La persuasión, en este sentido, está ligada a la habilidad para hacer que las personas descubran los aspectos “atractivos” (convenientes, gratificantes, etc.) de nuestras ideas por sobre las ideas que ellos ya conocen y han adquirido. La persuasión se apoya en una clara habilidad para las tareas de relaciones públicas, lo que implica tener capacidades para la comunicación y la negociación efectiva; muchas veces, las personas poco persuasivas son personas que no saben escuchar y comprender lo que los demás pretenden o desean.

Se invita a que el individuo reflexione sobre sus propias reacciones cuando los demás le dicen lo que ellos pretenden de él y de sus ideas. Por otra parte, también debiera reflexionar si utiliza apropiadamente sus contactos personales para alcanzar sus objetivos. *La construcción y gestión de redes de apoyo personal es un punto clave para el comportamiento persuasivo: buscar asesoramiento sobre cómo lograr y mantener relaciones personales de apoyo que puedan contribuir con un progreso personal y profesional.*

10. Autoconfianza:

Los emprendedores con éxito son individuos capaces de tomar decisiones y actuar con autonomía. Esto no significa que sean personas socialmente aisladas o que prefieran el ostracismo para actuar. Por el contrario los emprendedores suelen ser personas muy afectas al trato con las demás personas estén o no involucradas en sus proyectos personales y/o profesionales. Pero el emprendedor va desarrollando confianza en sus capacidades para realizar cosas y obtener éxitos en la medida que va desempeñando las responsabilidades que va asumiendo en pos de un objetivo. Reflexione si Ud. es una persona que siente confianza en lo que se propone hacer, si confía en sus propias capacidades y si suele pensar que tendrá éxito en lo que se propone lograr. En general, los emprendedores exitosos son personas que expresan abiertamente su autoconfianza y suelen insuflar (inspirar, contagiar) su optimismo en que lograrán lo que se proponen hacia todas las personas que le rodean. La autoconfianza suele manifestarse en las personas que son capaces de hacer prevalecer sus propios puntos de vista por sobre los demás sin que ello implique dominancia o absolutismo en su comportamiento. La clave para hacer prevalecer una idea personal por sobre lo que piensan los demás es que esa idea además de expresar los propios intereses y conveniencias del emprendedor también refleje los intereses y aspiraciones de los otros.

Se pide al individuo que revise si suele actuar para lograr lo que se propone o renuncia a hacer lo que le gusta hacer o entiende que debe hacer para lograr sus objetivos cuando percibe que tales acciones contradicen las pretensiones ajenas. Además, tiene que reflexionar en que hay personas que establecen sus propios “argumentos” de vida y quienes sólo se limitan a “representar roles” determinados por guiones ajenos. La cuestión es mucho más simple de lo que se cree: uno puede actuar y tomar decisiones sabiéndose el artífice de sus éxitos y responsable de sus fracasos controlando las claves de sus avances o , por el contrario, uno puede esperar que los demás le digan lo que debe hacer (y ser) para no correr riesgos o evitar las “incomodidades” de ser una persona autónoma (con iniciativa y empuje suficiente para lograr objetivos). Se cuestiona al individuo: *¿Cuál actitud prevalece en Ud.? ¿Está conforme con ella?*

5.1.3.- Propuesta de “CEE” basadas en la Motivación por el Logro y las Necesidades de Poder y de Afiliación.

Considerando los planteamientos teóricos analizados y basándonos en la misma metodología que inspiró la construcción de la herramienta de la “*Auto evaluación del Comportamiento Fundador*”, nosotros proponemos las “*Características del Comportamiento Emprendedor*” las que, a su vez, pueden ser agrupadas metodológicamente para su estudio en conjuntos vinculados a las capacidades para alcanzar los logros, ejercer el poder del control de los recursos y capacidades con el

propósito de cumplirlos y para planificar las estrategias que lo hagan posible (Wortman, 1997).

Partimos de las diez características que recoge esta herramienta. Adaptando sus enunciados a un lenguaje más adecuado para poder ser aplicado en nuestra realidad social andaluza. Dada la ambigüedad que detectamos en algunas afirmaciones que recogía esta herramienta, nos paramos a interpretar bien cada una de las cuestiones planteadas. A partir de ahí, consideramos conveniente redistribuir estas afirmaciones, así como ampliar estas características, y considerar **doce** grupos, en lugar de **diez**. Este trabajo lo realizamos basándonos en nuestra apreciación personal de las afirmaciones desarrolladas. Asimismo, redactamos algunas de estas afirmaciones para dar más consistencia al criterio considerado. Posteriormente consultamos con un grupo de expertos en el diseño de cuestionarios, para contrastar la posible ambigüedad en la redacción de las mismas.

Como resultado hemos definido las siguientes características de comportamiento emprendedor. No nos paramos a explicar todas ellas, pues prácticamente recogen los planteamientos que proponen las CCF's. Nuestra labor ha sido más bien la de redistribuir los criterios. Sólo justificamos aquellas que hemos añadido.

A. CARACTERÍSTICAS QUE PERTENECEN AL CONJUNTO “LOGROS”.

1.- OPORTUNIDAD:

- **CCE1.1.-** Investigo nuevas tendencias en el desarrollo económico y social.
- **CCE1.2.-** Me sensibilizo ante las nuevas ideas que percibo en mi entorno.
- **CCE1.3.-** Identifico necesidades no satisfechas
- **CCE1.4.-** Valoro iniciativas que resulten provechosas.
- **CCE1.5.-** Busco a diario actividades que representen desafíos y nuevas oportunidades.

2.- PERSISTENCIA:

- **CCE2.1.-** Cuando me enfrento a serias dificultades, sostengo mi interés por solucionarlas.
- **CCE2.2.-** Para resolver un problema complejo, suelo invertir todo el tiempo necesario hasta solucionarlo.
- **CCE2.3.-** Intento diversas formas para superar obstáculos que se interpongan en el logro de mis metas.
- **CCE2.4.-** Suelo mantener mi actitud ante el desaliento de las dificultades.

3.- FIDELIDAD AL CONTRATO:

- **CCE3.1.-** Soy fiel a las promesas que hago.
- **CCE3.2.-** Considero la importancia de mis compromisos hacia los demás.
- **CCE3.3.-** Aún en ambientes fluctuantes, sostengo mi interés en cumplir con mi responsabilidad.

- CCE3.4.- Soy consecuente entre mis creencias y mis acciones.
- CCE3.5.- Si es necesario no me importa realizar el trabajo de otras personas para que se pueda cumplir un compromiso asumido.

4.- EFICIENCIA Y CALIDAD:

- CCE4.1.- Me molesto cuando las cosas no se hacen debidamente.
- CCE4.2.-Me incomoda perder el tiempo.
- CCE4.3.- Siempre busco la «mejor manera» de hacer las cosas.
- CCE4.4.- Estudio la mejor asignación de recursos en el desempeño de mi tarea.
- CCE4.5.- Tiendo a optimizar el tiempo en la ejecución de mi tarea.

5.- ASUNCIÓN DE RIESGOS:

- CCE5.1.- Analizo los posibles resultados de mis iniciativas antes de actuar.
- CCE5.2.- Hago cosas que muchos consideran arriesgadas.
- CCE5.3.- Tomo decisiones que yo considero arriesgadas.
- CCE5.4.- Actúo condicionado por mis posibilidades de éxito o de fracaso.

B.- CARACTERÍSTICAS QUE PERTENECEN AL CONJUNTO “PLANIFICAR”.

6.- DESIGNACIÓN DE METAS:

- CCE6.1.- Suelo establecer objetivos claros y alcanzables.
- CCE6.2.- Llevo a cabo un plan claro de mi vida.
- CCE6.3.- Me preocupo tanto de alcanzar mis metas semanales como anuales.
- CCE6.4.- Suelo invertir un tiempo periódicamente en analizar hasta dónde he alcanzado mis objetivos.

7.- BUSCA INFORMACIÓN:

- CCE7.1.- Cuando comienzo una tarea o un proyecto nuevo, recaudo toda la información posible antes de darle curso.
- CCE7.2.- Suelo asesorarme por personas expertas en las actividades que estoy desarrollando o voy a desarrollar.
- CCE7.3.-Tengo la costumbre de utilizar varios medios de comunicación para informarme.
- CCE7.4.-Destino mucho tiempo en reunir la información necesaria para acometer un proyecto.
- CCE7.5.-Al enfrentarme con gran cantidad de información, selecciono la más relevante.

8.- VISIÓN/ACCIÓN:

- CCE8.1.- Cuando suceden acontecimientos importantes tengo la sensación de haberlos “vivido antes”.

- **CCE8.2.-** Tengo mucha facilidad para imaginar el futuro.
- **CCE8.3.-** Suelo creer que “voy por delante” de los demás.
- **CCE8.4.-** Comento con mis colaboradores lo que sospecho que puede ocurrir ante determinados acontecimientos.
- **CCE8.5.-** Presto atención a mi intuición antes de actuar y mientras desarrollo mis tareas.

9.- PLANIFICACIÓN:

- **CCE9.1.-** Planifico un proyecto grande dividiéndolo en tareas de menor envergadura.
- **CCE9.2.-** Considero cuidadosamente las ventajas y desventajas que tienen diferentes alternativas para llevar a cabo una tarea.
- **CCE9.3.-** Trato de tomar en cuenta todos los problemas que pueden presentarse y anticipo lo que haría si se suscitan.
- **CCE9.4.-** Me anticipo a los problemas antes de que surjan.
- **CCE9.5.-** Si no resulta un determinado enfoque para hacer frente a un problema, discuro otro.

C- CARACTERÍSTICAS QUE PERTENECEN AL CONJUNTO “PODER”.

10.- PERSUASIÓN:

- **CCE10.1.-** Logro que otros apoyen mis recomendaciones.
- **CCE10.2.-** Me valgo de personas influyentes para alcanzar mis metas.
- **CCE10.3.-** Consigo que personas con fines convicciones cambien su forma de pensar.
- **CCE10.4.-** Suelo dejar sin argumentos a mi contrincante en una discusión.
- **CCE10.5.-** Mis colaboradores siempre terminan haciendo lo que yo les recomiendo.

11- REDES:

- **CCE11.1.-** Busco las posibles soluciones que puedan beneficiar a todas las personas involucradas en un problema.
- **CCE11.2.-** Procuero tener muchos contactos, aunque no sean mis colaboradores directos.
- **CCE11.3.-** Tengo gran facilidad para coordinar intereses propios y ajenos.
- **CCE11.4.-** Ante los nuevos contactos me muestro desconfiado y receloso.

12.-AUTOCONFIANZA:

- **CCE12.1.-** Me siento confiado en que puedo tener éxito en cualquier actividad que me proponga ejecutar.
- **CCE12.2.-** Cuando estoy desempeñándome en algo difícil o desafiante, me siento confiado en el futuro.
- **CCE12.3.-** El resultado de mi trabajo es excelente.

- **CCE12.4.-** Me mantengo firme en mis decisiones, aún cuando otras personas me contradigan enérgicamente.
- **CCE12.5.-** Si no dispongo de recursos suficientes para desempeñar unas tareas, sé que podré conseguirlos.
- **CC12.6.-** Creo mucho en mí mismo.

En el planteamiento de nuestra investigación empírica, y con ánimo de establecer una primera aproximación acerca de la posible coherencia o incoherencia de algunos comportamientos, cuestionamos sobre una serie de “razones” por las que los emprendedores/ empresarios y que justificaban la creación de la misma. Estas razones fueron: Las razones que consideramos se pueden asociar a estos criterios son:

- **R2:** Aprovechar una oportunidad de mercado.
- **R3:** Generar empleo.
- **R4:** Desarrollar habilidades profesionales.
- **R5:** Explotar de forma comercial una innovación.

El objeto de la definición de estas posibles razones era el de establecer una posible coherencia/ incoherencia entre objetivos, comportamientos y percepción de éxito conseguido. En este trabajo, sólo nos limitamos a plantearlo, y no lo analizamos en profundidad, pues será objeto de posteriores análisis más completos.

5.2.- Deseo de Independencia.

Dentro del marco de la psicología, la corriente voluntarista considera que los individuos son autónomos, en el sentido de que son capaces de dirigir su futuro. Parece que los emprendedores en general tienen problemas con las figuras de autoridad, y son incapaces de trabajar en organizaciones establecidas en la que tienen que someterse a una jerarquía determinada, por lo que terminan creando su propia compañía. Trabajar para sí mismos, además de permitirles huir de las figuras de autoridad, también les posibilita la puesta en práctica de las propias ideas y el ejercicio de la libertad de decisión y de acción.

En los estudios de Genesca y Veciana (1984) se definen como los principales motivos en aspirantes a emprendedores —tanto universitarios como directivos— a la independencia personal, con un alto margen de diferencia con relación a otros motivos secundarios o menos predominantes como “poner en marcha nuevas ideas” o “crear algo propio”.

Maninnala (1989) propone un modelo psicológico según el cual el emprendedor se caracteriza por sus habilidades creativas organizacionales/directivas, y por sus motivaciones: motivación pionera e innovadora, motivación de logro, motivación de poder y deseo de autonomía, de ser su propio jefe.

La Independencia es una de las variables más estudiadas en la corriente de investigación que se podría denominar “Psicología del Emprendedor”, y los resultados encontrados en diversas muestras de empresarios son bastante coincidentes (Bonnett y Furnham, 1991; Brockhaus, 1980; Collins y Moore, 1970; Cromie, 1987; Davidsson, 1989; Gasse, 1982;

Gray, 1988, 1997; Hornaday y Aboud, 1971; Kourilsky, 1980; Manimala, 1989 y Uriarte 1998). Sin embargo queda aun por determinar conceptualmente si se trata de una característica psicológica o podemos encuadrarla como un aspecto motivacional diferenciado del resto, ya que para la mayoría de los autores el *deseo de independencia* es un motivo que lleva a algunas personas a crear empresas y para otros es una cualidad o rasgo de la personalidad (*la autonomía*) relacionado con “el locus de control interno”.

Esta falta de precisión conceptual del término lleva, por ejemplo, a Veciana (1989) a incluirla entre los rasgos de la personalidad y a explicarla como un motivo. No obstante, los estudios de Veciana siempre se han enfocado al fenómeno de la creación de empresas mientras que nosotros pretendemos hacerlo extensivo a todos los sujetos emprendedores (que no son sólo: “los creadores de empresas”).

Nuestra postura al respecto será la de adoptar un enfoque activo (no reactivo) en la consideración del “deseo de independencia” como una “meta voluntaria” que caracteriza el proceso motivacional que estamos analizando, ya que “*los impulsos, deseos, expectativas, valoraciones y demás tendencias motivacionales son determinantes del grado de compromiso con la acción*” (Kuhl, 1985). Esto es lo que vamos a considerar como punto de partida para la determinación de la iniciativa potencial emprendedora.

Según el esquema de la teoría del control de la acción podría considerarse al “deseo de la independencia” como un parámetro fundamental para establecer un elemento intermedio entre la *intención* de llevar a cabo un proyecto emprendedor y la *acción* de emprender (puesta en marcha de dicho proyecto).

Independientemente de que el deseo de independencia sea considerado como motivo, expectativa, etc, nuestro objetivo al definir las “CEE” basadas en este concepto, es la de poder identificar comportamientos coherentes, si es que realmente es eso lo que motiva al emprendedor a desarrollar su proyecto.

5.2.1.- Propuesta de “CEE” basadas en el deseo de independencia.

En nuestro trabajo, hemos intentado identificar este deseo de independencia a través de las siguientes “razones”:

- **R1:** Búsqueda del autoempleo.
- **R6:** Independencia personal.
- **R8:** Posibilidad de poner en práctica mis propias ideas.

Para concatenar las razones, con los posibles comportamientos y con ánimo de que los emprendedores/ empresarios se auto evalúen en lo que respecta a cómo ellos se comportan con relación a la cuantificación e identificación de su deseo de independencia, hemos definido los siguientes parámetros actitudinales:

- **CCE13.1.-** Normalmente hago las cosas a mi manera.
- **CCE13.2.-** Tiendo a rebelarme contra la autoridad.

- **CCE13.3.-** Suelo adoptar un comportamiento que podría considerarse como terco.
- **CCE13.4.-** Siempre que puedo, disfruto estando a solas.
- **CCE13.5.-** Tiendo a utilizar mis propios medios en lugar de salir a pedir ayuda.
- **CCE13.6.-** Busco situaciones en las que puedo actuar con independencia.

La definición de las mismas se ha efectuado siguiendo nuestro propio criterio, tras la lectura de las herramientas que se han utilizado en el estudio de los emprendedores, y que exponíamos al iniciar el presente capítulo.

5.3.- El Locus de Control (Rotter y Brockhaus).

El locus de control ha sido también otra de las variables ampliamente estudiadas en relación con la personalidad de los individuos emprendedores. La teoría del “Locus de Control” fue propuesta por Rotter (1966, citado en Brockhaus, 1982), y se refiere a la percepción subjetiva o creencia generalizada que tienen las personas de su propia capacidad para controlar los eventos y para influir en los resultados de las situaciones en las que se ven inmersos (Genunill y Heisler, 1972, citado en Uriarte, 1998).

Si un individuo piensa que por medio de sus esfuerzos y de su conducta es capaz de obtener determinados beneficios o de cambiar el rumbo de los hechos, Rotter dice que tiene un locus de control interno y afirma que esta persona es probable que tome la decisión de actuar para conseguir esos objetivos. Si en cambio percibe que el resultado final de esa situación está más allá de su control, y que depende principalmente del azar o de la actuación de otros tendrá —según esta teoría— un locus de control externo y será difícil que se decida a actuar y a malgastar esfuerzos personales en algo sobre lo que, al fin y al cabo, no tiene ninguna influencia (Uriarte, 1998).

Según la teoría de Rotter, el locus de control puede ser, entonces, de dos formas, a saber:

- **El Locus de Control Interno** es la característica de las personas que creen que ellos tienen el control o que pueden influir sobre el curso de sus vidas. En estos sujetos los refuerzos son contingentes con su propia conducta, capacidad o atributos. Adoptan roles activos frente al medio, sobre las personas o sobre las influencias de su vida.
- **Locus de Control Externo** por el cual las personas creen que sus vidas están gobernadas por fuerzas externas que escapan a su control. Los recursos no están bajo su control personal sino más bien bajo el control de otros más poderosos, la suerte, la fortuna o el destino. Esto les lleva a adoptar un rol predominantemente pasivo respecto al medio.

El locus de control se ha considerado como una característica de la personalidad de los sujetos emprendedores. Además, las investigaciones demuestran que en los sujetos emprendedores existe una clara capacidad para adaptarse a los cambios del entorno y que esta capacidad se percibe con mejor claridad en los individuos con locus de control interno que en los externos (Anderson, et al., 1977). Por esto, consideramos oportuno

definir los comportamientos que están orientados a detectar hasta qué punto los individuos presentan actitudes dominada por el locus de control interno.

Las investigaciones realizadas parecen corroborar la idea de que los sujetos emprendedores tienen en general un mayor locus de control interno que el resto de la población. Por ejemplo, Shapero (1975; citado en Brockhaus, 1981) encontró que tanto su muestra de emprendedores italianos como de emprendedores americanos puntuaban más alto en intemalidad que todos los grupos estudiados por Rotter con su escala de locus de control, excepto el grupo de Voluntarios de los Cuerpos de Paz. Por otro lado, los resultados de un estudio de Brockhaus (1975) indicaron que estudiantes de ciencias empresariales que expresaban fuertes intenciones de convertirse en emprendedores eran significativamente más internos que los compañeros que no mostraban tal intención. Sin embargo, Hull, Bosley y Udell (1980), cit por Uriarte, (1998) no encontraron tal relación entre locus de control y actividad emprendedora en alumnos de las carreras de ciencias empresariales (Boreland ,1975). Pero queremos destacar que en las investigaciones efectuadas por el profesor Uriarte, (1998) queda claramente demostrado que los individuos emprendedores presentaban índices mayores de control interno que los no emprendedores. A esta misma conclusión, llegan la profesora Barba (2000) y Santos Cumplido (2001), por citar estudios más recientes.

5.3.1.- Propuesta de “CEE” basadas en el locus de control.

Dado que en nuestro trabajo, las variables que estamos considerando son muy numerosas, y dada la extensión del cuestionario (que en muchas ocasiones ha dificultado el proceso de recogida de información), consideramos oportuno, basándonos en la escala de I-E de Rotter, y utilizando la metodología del TAT (Murray, 1960), definir un constructo que denominamos “Autocontrol”, medido por las variables.

- **CCE14.1.-** Suelo terminar lo que inicio aunque sea desagradable.
- **CCE14.2.-** Ante situaciones difíciles, no me dejo abrumar por las circunstancias.
- **CCE14.3.-** Analizo periódicamente el resultado de mis acciones.
- **CCE14.4.-** Si compruebo que estoy equivocado, rápidamente modifico mi conducta.
- **CCE14.5.-** Controlo mis estados de ansiedad.

La codificación de estos items, como los de los restantes epígrafes, responde al grupo de criterio a que pertenecen. No obstante, en nuestro cuestionario, los ordenamos de tal forma que no fuesen correlativos, para que el encuestado no sesgara sus respuestas.

5.4.- Motivación económica (Katona).

En el campo del emprendedorismo, en el área empresarial, la actividad está indisolublemente asociada con la esperanza de una ganancia o beneficio económico pero esto no invalida que se deba atender una perspectiva psicológica de la motivación económica al estudiar la problemática del emprendedor.

La psicología y la economía, si bien están consideradas disciplinas científicas diferenciadas, no son consideradas como contrapuestas. Es más, según Katona (1965), quien según muchos autores es considerado como el fundador de la Psicología Económica (Uriarte, 1998), sostiene que "la economía estudia el comportamiento humano en la adjudicación y distribución de los medios escasos; analiza la conducta humana con respecto a la riqueza y a la escasez" (Katona, 1965, p. 13). Según este autor, el análisis económico deja al margen los estudios psicológicos empíricos, aunque éstos no están desprovistos de supuestos psicológicos.

Alejados de las suposiciones mecanicistas de los comportamientos que contemplan los planteamientos desde la perspectiva de las ciencias económicas, nuestra intención es la de presentar un modelo motivacional que explique determinados comportamientos en los sujetos emprendedores y que se ajuste a la hipótesis de que los comportamientos emprendedores con éxito no son aquellos que tienden a conseguir solo el *máximo beneficio*, sino más bien un *beneficio satisfactorio* (Katona, 1965).

En este sentido, y teniendo en cuenta que el individuo desarrolla comportamientos tendientes a la consecución de la máxima satisfacción, desde una perspectiva puramente económica, la satisfacción de las necesidades presentes se alcanza corrientemente con los gastos y la satisfacción de las necesidades futuras con el ahorro o la inversión.

Dentro de nuestro enfoque de las teorías psicológicas de procesos, en las que intentamos plantearnos cual es el proceso interno por el cual un individuo llega a motivarse, nuestro propósito en este apartado es presentar una referencia teórica que nos permita demostrar qué tipos de comportamientos son explicativos de esta motivación económica, y con qué intensidad han de desarrollarlos los emprendedores con una cierta garantía de éxito.

Hawkins y Turla (1987) proponen un "Test Acerca del Dinero" que sirve para determinar si el empresario-emprendedor reúne los requisitos imprescindibles para manejar bien el dinero. En concreto se trata de conocer la auto percepción de la habilidad o la predisposición de los empresarios para ganar dinero y sentirse a gusto administrándolo. Todos los empresarios buscan el éxito, invierten y asumen riesgos financieros. Son organizados, administran correctamente los recursos propios y ajenos, llevan al día sus cuentas y se esfuerzan por obtener beneficios. No hay empresa que no busque el beneficio ni empresario que no asuma riesgos con su propia inversión. Sin embargo, no todas las empresas requieren de grandes sumas de inversión inicial. Cuando uno mismo arriesga y apuesta por su empresa es más fácil encontrar recursos adicionales procedentes de entidades públicas y privadas.

Por "Aptitud para el Dinero" entendemos un conjunto de opiniones, valores y disposiciones de comportamiento que tienden a dar al dinero su verdadera importancia en el ámbito de la empresa: la autovaloración de la capacidad y disposición para tratar de obtener beneficios, saber invertir y rentabilizar su dinero, asumir los riesgos económicos, llevar la administración económica con organización siguiendo un plan correcto.

Como se puede comprobar, la variable "Aptitud para el Dinero" es un factor pluridimensional que incluye aspectos relativos a actitudes, intereses, habilidades, rasgos de personalidad, etc.

La evidencia empírica nos demostrará cuál ha sido el resultado de este proceso actitudinal en emprendedores que se consideran con éxito.

Asimismo, y dentro de nuestro planteamiento general, nos interesa analizar hasta qué punto la Autoeficacia percibida para la obtención y asignación de recursos críticos, constituye un factor motivacional importante que desarrolla comportamientos detectados. Tanto las expectativas de obtención de ingresos (bien por la dinámica del propio emprendimiento), como la percepción de la consecución de éstos pueden ser factores importantes desencadenantes de determinados estados del éxito conseguido.

5.4.1.- Propuesta de “CEE” basadas en la motivación económica.

De los estudios que se han desarrollado con relación a “los motivos” de los emprendedores (presentados en el epígrafe anterior) —que se han efectuado en diferentes colectivos— comprobamos que los aspectos económicos ocupan un lugar importante en todos ellos:

- *Afán de independencia económica, conseguir patrimonio personal, afán de ganar más dinero que trabajando a sueldo, conseguir una retribución justa* (Genesca y Veciana, 1984).
- *Mejora en las finanzas privadas* (Davidson , 1989)
- *Percepción de beneficios. Deseo de ganar más que siendo empleado. Deseo de fortuna* (Solomon y Standwort , 1989).
- *Dinero* (Hirsrich, 1990).
- *Mejor forma de Ganar dinero* (Guzmán y Cuevas, 1995).
- *Por afán de independencia económica, Creo que se puede arar más dinero que a sueldo* (Uriarte, 1998).
- *Tener seguridad económica, autonomía financiera y ganar mucho dinero.* (Barba, 2000).
- *Ganar dinero y tener seguridad económica* (Santos, 2001)

Es por ello que en nuestro estudio, al entrevistar a emprendedores/empresarios en funcionamiento, incluimos algunas cuestiones relativas a las “razones por las cuales habían decidido crear su propia empresa”.

Concretamente fueron:

- **R7:** Quiero ganar más dinero que trabajando a sueldo.
- **R9:** Conseguir un patrimonio personal.

Posteriormente, y con el propósito de poder identificar comportamientos que pudiesen resultar explicativos de esta posible “motivación económica”, consideramos oportuno intentar identificar cual es la actitud que esta persona presenta ante el dinero como principal exponente económico.

Para la evaluación de esta aptitud empresarial se han seleccionado seis ítems considerados en el "*Test Acerca del Dinero*" de Hawkins, y Turla (1987). El

cuestionario de estos autores contiene también otros 60 ítems, entre los que la mitad de ellos están referidos a la habilidad en el “manejo del dinero” y la otra mitad tratan de conocer “las actitudes ante el dinero”.

Dada la amplitud de dicho cuestionario, pareció conveniente reducirlo y equipararlo a la extensión y estructura de las demás sub-escalas del Cuestionario de Comportamiento Emprendedor. Por ello, nos hemos centrado en la actitud del emprendedor/empresario ante lo que Katona define como “*beneficio satisfactorio*”, medido en relación con su actitud al “control obsesivo del dinero” (considerado como un factor de instigación a la obtención y mantenimiento del dinero); los parámetros utilizados han sido los siguientes:

- **CCE15.1.-** Analizo las posibilidades de inversión que me ofrecen mayores ingresos.
- **CCE15.2.-** Sólo elijo aquellas inversiones que me proporcionen liquidez inmediata.
- **CCE15.3.-** Me muestro muy nervioso si no puedo hacer efectiva una factura.
- **CCE15.4.-** Suelo revisar periódicamente los gastos que se efectúan.
- **CCE15.5.-** Llevo un control exhaustivo de dinero en efectivo.

Estos parámetros haremos de considerarlos, a su vez, como las variables indicadoras del constructo que hemos definido como “*Actitud hacia el lucro*”.

6.- COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR Y TIPOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS. CONCLUSIONES AL CAPÍTULO.

Nuestro objetivo prioritario en este capítulo era el poder establecer una justificación teórica del “por qué” y el “cómo” habíamos elaborado dos de las partes que conteníamos en el cuestionario que al final utilizamos para hacer nuestro trabajo de campo, concretamente, las que hemos denominado “Razones para Empezar” y “Características de Comportamiento Emprendedor” (CCEs). Los formatos definitivos los presentamos en los correspondientes anexos.

Asimismo, al proponer cada grupo de características, asociábamos las mismas a una serie de razones, que constituyen un punto de referencia para hacer una primera aproximación sobre la coherencia o incoherencia de los comportamientos, así como un punto de partida para definir objetivos a conseguir.

En cuanto a lo que definimos como “Razones para empezar” inicialmente elaboramos un cuestionario en el que recogimos una síntesis de las que proponemos en la parte teórica.

Mas adelante, y por cuestiones puramente metodológicas, tuvimos que diferenciar entre las tres diferentes “tipologías de emprendedores”, pues la procedencia de los mismos hacía más pertinente esta diferenciación.

Los resultados de la misma, así como la definición de las Razones definitivas, las expresamos en el capítulo correspondiente al análisis descriptivo.

En lo referente a las CCEs, y puesto que lo que se pretende es identificar comportamientos, y luego asociarlos a modelos motivacionales, tal y como expresamos en la parte que destinamos a su justificación teórica, así como establecer algún posible vínculo entre “comportamientos” y “razones para emprender”, de cara a ver la posible coherencia o incoherencia entre objetivos personales y comportamientos, no hemos efectuado distinción a la hora de proponer un cuestionario para cada tipo de población estudiada, sino que éste ha sido, para todos los individuos, el mismo. Las posibles relaciones que pudieran existir entre comportamientos y razones para emprender, si bien disponemos de la información, no la vamos a someter a tratamiento estadísticos, pues esto será objeto de posteriores trabajos.

El cuestionario definitivo de las CCE, lo presentamos en el correspondiente ANEXO.

Somos concientes de las múltiples relaciones que se pueden establecer entre los diferentes elementos que configuran estas herramientas, así como su posible validación y evaluación utilizando la metodología de los modelos de ecuaciones estructurales.

Aunque disponemos de la información recogida en el trabajo de campo, y dado que en el presente trabajo, planteamos otros elementos relacionados con el emprendedorismo, decidimos seleccionar otros conceptos (concretamente Autoeficacia percibida, expectativas de éxito y percepción de éxito), para la definición de las hipótesis de partida, elaboración y validación de los modelos de medida, planteamiento y evaluación en términos estructurales, para no alargar en exceso la elaboración del presente trabajo. En futuros trabajos presentaremos los resultados una vez sean sometidos a su correspondiente tratamiento estadístico.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que existen diversas formas de entender el comportamiento emprendedor en función a la situación contextual en que éste pueda desarrollarse, ofrecemos un modelo que relaciona las diferentes tipologías de actividades emprendedoras, que propusimos en el capítulo 5, con los diferentes criterios comportamentales asociados a modelos motivacionales definidos teóricamente. Ello dará lugar a un modelo de relación entre CCEs, y TAES, propuesto en la siguiente figura 4.1.

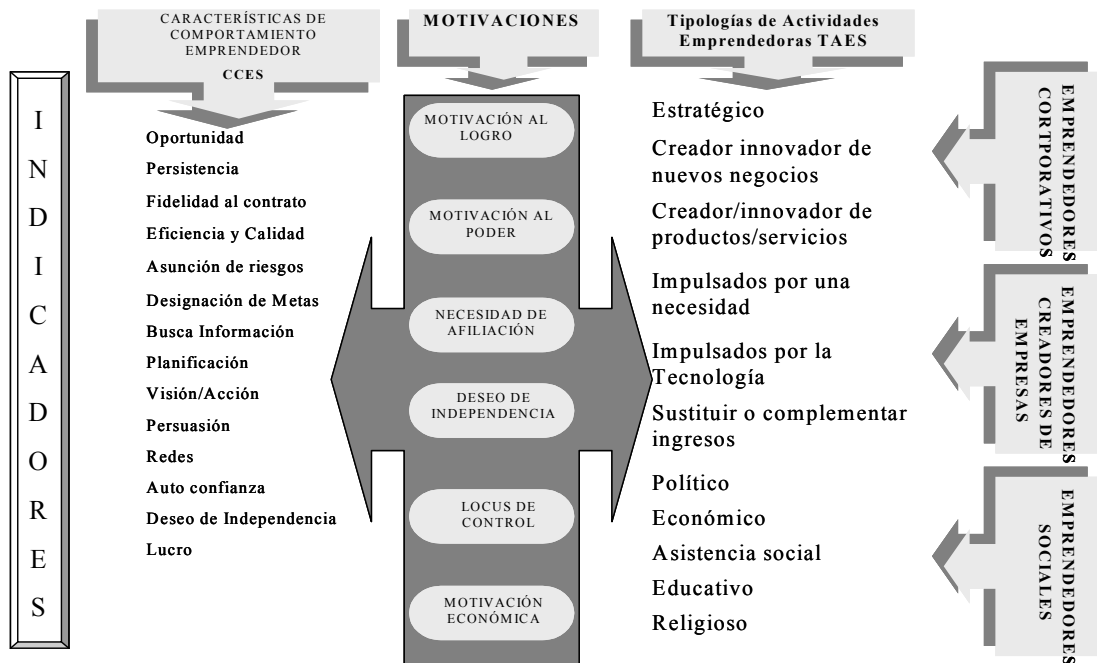
La utilidad de este modelo de relación que hemos representado, pensamos que estriba en que puede ser un útil instrumento para seleccionar sujetos emprendedores de diferentes tipologías, en función de unos criterios contextuales definidos, y establecer estudios acerca de cual será su perfil de comportamiento. Ello nos ayudaría a entender su modelo de motivación asociado, y así poder desarrollar programas de capacitación más adaptados a cada perfil motivacional. Si a todo esto, añadimos, el conocimiento que podamos tener del individuo sobre su percepción de Autoeficacia y expectativas de éxito (cuyas formas de medición proponemos en los capítulos siguientes), estaremos en condiciones de entender más al individuo en el “**cómo se comporta**”, cuestión con la que iniciábamos el análisis del emprendedorismo como cuerpo de conocimiento

destinado a fomentar el espíritu emprendedor de un individuo, y que sostiene el presente trabajo de investigación.

Insistimos en que las herramientas propuestas, si bien están diseñadas con el objeto de identificar comportamientos potencialmente emprendedores, han de ser utilizadas con las correspondientes reservas y limitaciones que tienen los test de autopercepción. Pues los individuos, al sentirse evaluados con un test, tienden a responder en función de cómo les gustaría ser, o cómo les gustaría ser vistos.

Por tanto, no son herramientas que establezcan diagnósticos exactos, sino más bien, consideramos que pueden ser herramientas que se han de usar (tanto por parte del encuestador como del sujeto encuestado), como herramienta de apoyo para fortalecer comportamientos deseados (tanto si se desarrollan como si no). El encuestador ha de ser muy prudente a la hora de interpretar los resultados obtenidos con las mismas.

Figura 4.1: Relación entre las CCEs y la TAES.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5

Componentes Objetivos y Subjetivos del
Éxito Emprendedor. La Autoeficacia
Percibida del Emprendedor.

1.- INTRODUCCIÓN.

Tal y como expusimos en el capítulo 4 del primer bloque del presente trabajo, podríamos recoger criterios muy dispares entre sí ante a la enorme dispersión tan generalizada del concepto. Para evitar estas generalidades, que dificultan el propósito de este trabajo, adoptamos una perspectiva enfocada en el colectivo de individuos potencialmente emprendedores independientes creadores de empresas (diferenciados de las otras categorías que describimos en el capítulo destinado a las “*Tipologías de Actividades Emprendedoras*”, teniendo presente que, para cada tipología, el concepto éxito puede ser definido y medido de muy diversas formas). En este sentido, nos proponemos dar respuesta a estas cuestiones:

- ¿Cuáles son las teorías y los estudios que se han efectuado en torno al concepto de “éxito empresarial”?
- ¿Qué criterio ayuda a determinar si un emprendimiento «es» o «no es» de éxito y establecer sus comparaciones?
- ¿Qué entienden los propios emprendedores por el “éxito de un proyecto emprendedor”?

Ya dimos respuesta en el referido capítulo a las dos primeras y dado que no existe una única teoría que explique el éxito en el campo del emprendedorismo, nos proponemos, en el presente capítulo adoptar una actitud ecléctica y aplicar los resultados de los estudios efectuados en otros campos.

Decíamos que con el propósito de establecer con claridad el concepto, recurríamos a una serie de criterios cuya estructura y dimensión configuran un marco de referencia en el que nos será posible establecer los parámetros que permiten determinar el grado de éxito de un emprendimiento. Para ello identificamos dos tipos de criterios, a saber:

1. **Componentes objetivos de éxito del proyecto emprendedor:** comprendidos como los indicadores que objetivamente pueden ayudarnos a determinar en qué medida un emprendimiento puede ser considerado más o menos exitoso.
2. **Componentes subjetivos de éxito del sujeto emprendedor:** estimados sobre las valoraciones que el propio emprendedor pueda tener con relación al posible éxito en un proyecto emprendedor.

La categorización de estos criterios nos ha sido de gran utilidad, sobre todo a la hora de realizar el trabajo de campo, por las siguientes razones:

- 1.- Necesitábamos establecer una serie de criterios objetivos que nos permitieran, por un lado, determinar si un proyecto emprendedor podría ser considerado como de éxito o no.
- 2.- Asimismo, necesitamos establecer criterios acerca de lo que la persona considera que es el “éxito”. Este segundo aspecto, de más difícil identificación, es el que nos ha ayudado en gran medida a entender muchas cuestiones referidas al fenómeno del emprendedor y de su cultura. Pues hemos comprobado que no todos los

emprendedores tienen un mismo criterio y la medición del mismo se torna de gran dificultad.

En el presente capítulo expondremos cómo hemos dado respuesta a los problemas que se nos plantearon y el proceso de desarrollo de la “escala de medición del éxito”, tanto en términos de percepción como de expectativa, en su vertiente cuantitativa y cualitativa.

Asimismo, y como componente subjetivo del éxito emprendedor, abordamos el concepto de Autoeficacia percibida, ya descrita en capítulos anteriores, y proponemos una escala de medición de la misma, acogiéndonos a diversos planteamientos teóricos que exponemos en la segunda parte de este capítulo.

2.- COMPONENTES OBJETIVOS DEL ÉXITO EMPRENDEDOR.

Al definir los “Componentes Objetivos” nos referimos a la consideración de la información basada en la “realidad de los hechos” y no en la “opinión o valoración” que pueda tener el sujeto emprendedor. La cuestión, ahora, se centra en identificar cuál es la información que pudiéramos considerar “relevante” a la hora de poder diferenciar entre emprendimiento «con éxito» o «sin-éxito» y posteriormente categorizar los emprendimientos con más o menos éxito.

De las principales aportaciones realizadas (expuestas en el Capítulo 4) hemos optado por centrarnos en algunas de las conclusiones del estudio de la profesora Quintana (2001).

En primer lugar la que indica que “el marco externo influye de manera constante en todas las fases del ciclo de vida organizacional, siendo la red de apoyo moral el factor más valorado por los empresarios” (Quintana, 2001, p. 154)¹.

En segundo lugar, teniendo en cuenta que otras de las conclusiones del estudio de la profesora Quintana han sido “*que la actitud emprendedora de los empresarios ha sido adecuadamente combinada con una creciente racionalización administrativa y que en el momento de la fundación de la empresa, el perfil psicológico de los empresarios se ajusta bastante al de los sujetos emprendedores, presentando una elevada experiencia de carácter técnico que complementan posteriormente con formación gerencial*” (Quintana, 2001, p. 154), consideramos oportuno analizar las fórmulas de aprendizaje que utilizan los sujetos emprendedores para comprender la aplicación de los principios de la teoría social cognitiva a la hora de considerar tanto “*las expectativas de éxito*” como las “*percepciones de éxito*”, como elementos que propician la aceleración de los sistemas internos de aprendizaje y el logro del éxito por parte del emprendedor.

Como la cuestión es muy compleja, sobre todo a efectos de estructurar el trabajo de campo, y conscientes de la dificultad que esto entraña de cara a la obtención de la

¹ Esta es una de las principales razones que justifican la realización del presente trabajo de investigación, es decir: proponer una fórmula de apoyo moral que incremente la probabilidad de éxito de los proyectos emprendedores andaluces.

información pertinente que nos facilite esta labor, estimamos conveniente dejar abierto este campo de investigación para posteriores trabajos.

Por nuestra parte, nos centraremos exclusivamente en la determinación de los componentes objetivos y subjetivos del éxito del emprendedor orientando, por ahora, nuestra atención en los siguientes criterios objetivos:

- Determinar de la viabilidad técnica y comercial de la idea a desarrollar.
- Adquirir los conocimientos mínimos necesarios para la puesta en marcha del negocio.
- Desarrollar una innovación.
- Ganar más dinero que trabajando por cuenta ajena.
- Conseguir una fórmula de empleo.
- Recuperar el capital invertido.
- Generar puestos de trabajo.
- Que la empresa creada sea rentable con relación a la competencia.
- Crecimiento de la empresa con relación a la competencia.

Estos fueron los criterios que tomamos como referencia a la hora de construir la escala de medición de éxito, en su vertiente cuantitativa, sin perjuicio que, en posteriores trabajos, puedan ser eliminados o complementados con otros que tengan más relevancia.

3.- COMPONENTES SUBJETIVOS DEL ÉXITO DEL SUJETO EMPRENDEDOR.

Antes de plantearnos qué es lo que un sujeto emprendedor entiende por “éxito”, lo primero que debemos cuestionarnos es si ese sujeto es o no es emprendedor.

No resulta simple, ni obvio, establecer las diferencias entre un sujeto «emprendedor» y un sujeto «no-emprendedor».

Ya hemos expuesto en los capítulos anteriores los estudios efectuados sobre sujetos que supuestamente presentaban un claro perfil emprendedor, y llegamos a la conclusión de que pueden existir tantos perfiles como personas. No obstante, y con ánimo de concretar, presentábamos la clasificación de Scott W. Kunkel (1991) —que a nuestro juicio era la más completa y exhaustiva de las ofrecidas en la literatura sobre el fenómeno emprendedor— y definimos las *Tipologías de Actividades Emprendedoras*, por un lado, según el contexto en el que estas se desarrollasen y, por otro, según el resultado de la actividad desempeñada.

Nuestro objetivo, al efectuar la medición, es la de efectuar una comparación del objeto o fenómeno que vamos a conocer (éxito subjetivo), con otro objeto o patrón ya conocido (éxito objetivo) (Vidal, 1999). El empleo de percepciones a la hora de establecer indicadores subjetivos de éxito, ha sido muy frecuente en numerosas investigaciones sociales, (Robinson, 1984; Venkatraman y Ramanuja, 1987; Leal, 1998; Entrialgo, et al, 2001).

Si seleccionamos a varias personas que presentan comportamientos ajustables a cada

uno de los diferentes perfiles o tipologías expuestas, y les cuestionamos qué entienden por “éxito” en el desarrollo de un emprendimiento, estamos convencidos que vamos a obtener tantas respuestas diferentes como personas sean encuestadas. No obstante, es posible establecer un denominador común si acordonamos las posibles respuestas. Por ello, y tras un amplio sondeo, llegamos a la conclusión que, desde la perspectiva del propio emprendedor, se pueden establecer medidas de éxito, en lo que respecta a la percepción del mismo sobre el posible éxito conseguido con el desarrollo de su emprendimiento. Pasamos a abordar esta cuestión más ampliamente.

3.1.- Percepción del emprendedor sobre el posible éxito conseguido con el desarrollo de su emprendimiento.

El éxito puede ser medido en función de la *valoración* que el propio emprendedor efectúe de varios aspectos determinantes del éxito en el desarrollo de su emprendimiento. En este sentido podemos establecer:

Éxito a nivel personal: Que puede ser medido en función de la percepción que el propio individuo tenga sobre la consecución de sus propios objetivos personales, así como el nivel de satisfacción adquirido. Todos estos elementos son recogidos en interesantes aportaciones que se han efectuado en la denominada “psicología del éxito”. A nivel empresarial, son varios los estudios desarrollados al respecto y que recogen este elemento como “nivel de satisfacción con relación a los resultados conseguidos” (Solymossy, 1996 y 1997; Entialgo, 1998, Entrialgo, Fernández y Vázquez 1999; Barba, 2000). No obstante, todos concluyen en que la diversidad de las muestras utilizadas y su heterogeneidad, nos hace ser cautelosos en la valoración de sus resultados.

Éxito a nivel social: medido en relación a la percepción que el individuo tenga sobre la aportación que su emprendimiento pueda generar en términos de valor (tanto para él mismo, como para los “grupos de interés relacionados”, más conocidos con el término anglosajón de stakeholders). Su estimación es muy compleja, pues deberíamos comenzar por definir ¿qué entiende por valor el propio emprendedor?, y si realmente tiene identificados a los grupos de interés relacionados con su proyecto. No obstante, puede constituir una interesante línea de investigación futura. A este respecto existen algunos estudios aproximativos (Anna, A.et al. 2000), pero muy orientados a situaciones muy concretas, cuyas conclusiones no son extensibles a nuestra realidad social.

Éxito a nivel económico-empresarial: determinado por la percepción que el individuo tiene sobre los resultados obtenidos con el desarrollo de su emprendimiento, medidos fundamentalmente en términos de eficacia y eficiencia, ya que son éstos los indicadores más comunes utilizados en las muy numerosas enfoques que componen el cuerpo denominado genéricamente como “Teoría de la Organización” (Fernández, 1999). En esta línea, y siguiendo a la profesora Fernández, consideramos de especial interés un elemento muy referenciado pero poco concretado y que es la “gestión del conocimiento” como elemento estratégico a la hora de considerar el éxito económico-empresarial de un proyecto emprendedor. En este sentido, y al no existir un criterio diferenciador entre una adecuada o

inadecuada gestión del conocimiento por parte del sujeto emprendedor, consideramos conveniente dejar apartado este tema, para poder ser planteado en posteriores trabajos de investigación.

Esta clasificación si bien la hemos tenido presente de forma implícita a la hora de definir los ítems que contiene la escala de medición que proponemos, no se hace patente en la determinación de ninguna categorización de los mismos. Su exposición responde a una justificación de que nuestra concepción del concepto éxito tiende a considerar todos los aspectos contenidos en estos niveles. Entendemos, por tanto, que estos criterios nos han servido para nuestra consideración de “*Componentes subjetivos del éxito emprendedor*”.

3.2.- Propuesta de una escala de medición de los componentes subjetivos del éxito en un emprendedor.

En función a lo expuesto, y con objeto de realizar una estimación de los indicadores de medición que nos permitan establecer conclusiones acerca de cuales son tanto los niveles de éxito, tanto en términos de expectativas como de percepciones y siguiendo la metodología antes comentada, cuestionamos a nuestros entrevistados sobre los aspectos más cualitativos y más cuantitativos que ellos consideraban que estuviesen relacionados con el concepto “éxito”.

Para ello, realizamos una entrevista personal en profundidad, durante el periodo de Diciembre de 2001 a Abril de 2002 (previo al desarrollo del trabajo de campo) a 35 emprendedores que estaban en la primera fase de desarrollo de su proyecto (primer año de vida), en la que les sometimos a una serie de preguntas de carácter abierto, grabando las respuestas, y tras un cuidadoso proceso de depuración y para superar las posibles deficiencias en su redacción, recurrimos a las consideraciones de un grupo de expertos académicos para que nos dieran su opinión y corregir los posibles errores de contenido.

Por lo que respecta a los criterios cuantitativos, todos estaban de acuerdo en los que considerábamos a la hora de definir los componentes objetivos de éxito y que expusimos en el epígrafe anterior.

Además, cuestionamos a los mismos, sobre aspectos más cualitativos que ellos considerasen que podrían ser concebidos bajo el concepto “éxito”. De la información obtenida, conseguimos definir los siguientes ítems:

- Disminuir mi miedo al fracaso.
- Desarrollar mis habilidades profesionales.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en mi periodo de formación.
- Orientarme hacia la acción (pasar de la idea a los hechos).
- Desarrollar mis sistemas personales de aprendizaje.
- Conseguir hacer realidad un sueño.
- Que la organización creada aporte mayor valor al entorno.

Si bien estas fueron las afirmaciones más comunes en los 35 emprendedores en funcionamiento entrevistados, en nuestro cuestionario consideramos conveniente

diferenciar entre los que pudiesen ser más relevantes para los emprendedores potenciales como los emprendedores en funcionamiento.

Por ello nos reunimos con un grupo de alumnos que estaban cursando las asignatura de Creación de Organizaciones Turísticas y Creación de Empresas de la Escuela de Empresariales y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y que, a nuestro juicio, estaban más dispuestos a acometer la aventura de emprender y les pedimos su opinión basándonos en la escala que habíamos desarrollado para los emprendedores en funcionamiento.

En muchos de los items coincidían. No obstante, había algunos que, o no entendían bien o, por desconocimiento, no los consideraban relevantes. Concretamente fueron los siguientes:

1.- Por lo que respecta a los objetivos cuantitativos: los items que decidimos eliminar fueron:

- Recuperar el capital invertido.
- Que la empresa creada sea rentable con relación a la competencia.

Consideramos lógica la opinión de estos emprendedores potenciales, ya que al no haber comenzado su andadura, no sabían o no pretendían conseguir esos objetivos. Por ello, decidimos eliminarlos de la escala de medición de expectativas de éxito. No obstante, cuestionamos a estos emprendedores qué esperarían ellos conseguir, en términos cuantitativos, si se decidieran a poner en marcha un proyecto emprendedor. Coincidían en la mayoría de los expuestos, no obstante consideraron conveniente añadir:

- Tomar la decisión de crear mi propia empresa.

Y lo añadimos al cuestionario que diseñamos para medir las expectativas de éxito de los emprendedores potenciales, a las que denominamos EE.

2.- Por lo que respecta a los objetivos cualitativos, los objetivos que los emprendedores potenciales consideraron más apropiado eliminar de la escala fueron:

- Desarrollar mis sistemas personales de aprendizaje.

Asimismo, no entendían muy bien el ítem: “orientarme a la acción”, por lo que decidimos asimismo modificarlo por “Fomento de la iniciativa: de la intención a la acción” que lo consideraban más claro.

Por lo que respecta a la escala, y dado que nos encontramos en un estudio con variables de carácter cualitativo, consideramos conveniente utilizar una escala tipo Likert, por ser una de las más comunes y utilizadas en los estudios de esta naturaleza. Las posibles opciones de respuesta las definimos en los términos que consideramos más apropiados, pues en el caso de emprendedores potenciales, medimos “expectativas”, y en el caso de emprendedores en funcionamiento, medimos “percepciones”. En ambos casos, las opciones de respuesta están comprendidos entre el 1 y el 7.

Como resultado diseñamos el cuestionario que utilizamos en nuestro trabajo de campo. Insistimos en que diferenciamos entre emprendedores potenciales (en los que medimos expectativas) y emprendedores en funcionamiento, (en los que medimos percepciones). Por tanto nuestra propuesta de medición de éxito en términos de expectativas y percepciones es la que se recoge en los cuadros ANEXOS que presentamos al final de la obra.

La depuración de las escalas de medición y su validación, la expondremos en el capítulo en que destinamos a presentar los resultados del trabajo empírico, concretamente el capítulo 12. Los resultados del tratamiento estadístico, nos proporcionarán información sobre la depuración de estas escalas de medición propuestas. Pues, como hemos reiterado en varias ocasiones: Se trata de una “propuesta de medición de éxito”, presentado en términos de expectativas y percepciones. En nuestro caso, al tratarse de un estudio de carácter transversal y para poblaciones con perfiles emprendedores diferentes, hemos cambiado diversos items. No obstante, consideramos que sería muy interesante, una vez validada convenientemente, utilizar una escala con los mismos items, en posibles estudios de carácter longitudinal en aquellos emprendedores que estén en fase previa al desarrollo de un proyecto emprendedor y medir sus expectativas, y, posteriormente, una vez puesto en marcha, medir sus percepciones, y establecer comparaciones entre ellas.

Se trata, por tanto, de una fórmula de investigación bastante interesante, que podría ayudarnos a comprender muchos aspectos contextuales, tanto coyunturales como estructurales, que pueden provocar modificaciones entre las diferentes variables para diversos colectivos de emprendedores.

4.- LA AUTOEFICACIA PERCIBIDA DEL SUJETO EMPRENDEDOR. ESCALA DE MEDICIÓN.

En el capítulo 2 abordamos de forma exhaustiva el concepto de “Autoeficacia Percibida”, propuesto por el profesor Albert Bandura, y desarrollado por multitud de investigadores, desde finales de los años 90 hasta nuestros días. Asimismo, justificamos de forma teórica, la introducción de este concepto en el área que estamos abordando y la relevancia del mismo en nuestra propuesta por ampliar el campo de conocimiento del emprendedorismo.

En el presente epígrafe realizamos un repaso de la Autoeficacia en el contexto académico y comprobamos que, si bien está constituyendo una línea de investigación emergente en diversos campos de las ciencias sociales, existen muy pocas evidencias, tanto en la literatura como en investigaciones públicas o privadas, tanto a nivel nacional como internacional de la Autoeficacia percibida en el campo del emprendedorismo.

Asimismo, seguimos las recomendaciones del propio Bandura, quien establece que “*No existen medidas de propósito general de la Autoeficacia percibida. El enfoque “la misma medida para todo” ”* tiene usualmente un limitado valor tanto explicativo como predictivo (Bandura, 2001, p. 2).

Por ello, y en función de lo establecido en la “Guía para la construcción de escalas de Autoeficacia” (Revisada en Marzo del 2001)² y escrita por el propio Bandura, hemos elaborado un “**cuestionario de autodiagnóstico de Autoeficacia percibida del sujeto emprendedor**” amparados en los estudios que han desarrollado los profesores De Noble et al (1999) en la universidad de San Diego, sobre las capacidades que se deben poseer a la hora de poner en marcha un proyecto emprendedor, y que éste sea considerado como de éxito. En la elaboración de este cuestionario, que a su vez nos sirve de herramienta en el desarrollo de la investigación empírica, hemos tomado como base dichas capacidades, y las hemos definido siguiendo una serie de estudios que hemos recopilado y que exponen las “*circunstancias personales que fortalecen el éxito emprendedor*” así como las aportaciones del profesor Veciana (1980) en el que se resumen las principales *aptitudes y cctitudes orientadoras de las tareas directivas*.

Todo ello nos ha servido de referente para la construcción de la escala de medición que proponemos.

Teniendo en cuenta las dimensiones de Autoeficacia definidas por Bandura: *Generalidad, fortaleza y nivel*, argumentamos la definición de estas dimensiones con relación al cuestionario que hemos elaborado, para así luego poder establecer conclusiones cuando obtengamos los resultados del tratamiento estadístico.

4.1.- Relación de la Autoeficacia percibida con los componentes subjetivos del éxito emprendedor.

Aún cuando se verifica una muy amplia dispersión de criterios cuando las personas deben establecer qué consideran por “éxito”, es posible identificar dos tipos de aproximaciones claramente diferenciadas:

- la percepción que tiene cada emprendedor sobre su éxito logrado, generalmente ponderado por la valoración (subjetiva) de aspectos básicos tales como el éxito a nivel personal, su éxito a nivel social y el grado de desarrollo organizacional alcanzado por su emprendimiento;
- la percepción que tiene el propio emprendedor sobre su capacidad para conseguir resultados predefinidos como “satisfactorios”.

Centrados en este segundo aspecto, nos proponemos identificar un elemento que determine una aproximación hacia la percepción que un individuo puede tener sobre su capacidad para conseguir los resultados que, previamente, él mismo ha definido como “satisfactorios” (nivel mínimo de consecución).

Como ya hemos señalado en el capítulo 2, en el estudio de la problemática emprendedora, numerosas investigaciones desarrolladas se han centrado en examinar la relación entre diversos aspectos (psicológicos, motivacionales, comportamentales) de un

² Traducción: Fabián Olaz, María Inés Silva, Edgardo Pérez Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

emprendedor para observar el compromiso que éste asume con relación a su esfuerzo por lograr los resultados que una oportunidad le inspira conseguir. Este tema lo expusimos en profundidad al hablar de la motivación emprendedora.

Si bien la Teoría Social Cognitiva de Albert Bandura ha sido desarrollada en multitud de aspectos relacionados con el campo de la psicología social y la psicología de las organizaciones (Cisneros, 2000, Medina, 2001), no encontramos mucha evidencia empírica en la literatura existente sobre la aplicación de los principios de esta teoría en el campo del emprendedorismo, aunque sí se han hecho estudios sobre la influencia de la Autoeficacia percibida en el resultado del trabajo (Quijano et al, 2001).

Existen multitud de teorías de motivación que intentan explicar el comportamiento laboral del individuo en general, pero son pocos los autores que han aplicado alguna de estas teorías al empresario y al acto de emprender (Barba, 2002).

Desde nuestra perspectiva proponemos el enfoque social cognitivo en la consideración de “la acción e intención emprendedora”, como complemento al enfoque expuesto por la profesora Barba (2002), quien considera que la contribución de la Teoría de las Expectativas de Vroom, (1964) -también denominada como *teoría racional de motivación* o *teoría de la elección intencional*- es muy importante en el cuerpo de conocimiento que estamos alimentando, por priorizar la dimensión racional e insistir en la influencia que las intenciones individuales ejercen en el proceso de motivación-decisión-acción (Vélaz, 1996; cit por Barba, 2002).

Nuestra aportación va orientada a que, si bien todos los modelos referentes a la teoría de las expectativas se basan en el modelo de Vroom, puesto que éste es la versión original, mientras que el resto de los modelos constituyen una ampliación o una modificación del mismo (Munduate, 1984; p. 138), todos ellos parten de un conjunto de suposiciones comunes (Reinhardt y Wahba, 1975, p. 520):

- (a) valoración subjetiva de la expectativa y de la valencia.
- (b) independencia entre las expectativas y las valencias.
- (c) una relación multiplicativa entre expectativas y valencias y
- (d) la instrumentalidad como determinante de la valencia.

Como ya expusimos en el capítulo correspondiente, el enfoque cognitivo provoca en el individuo una relación entre estos elementos y la percepción que tiene sobre su capacidad para poder alcanzar esos resultados. Asimismo, esta percepción, unida, por un lado al grado de expectativas generado y, por otro, a la percepción que el individuo tiene sobre los resultados conseguidos, genera mecanismos motivacionales orientados al aprendizaje (adquisición de esas capacidades que le impiden conseguir sus expectativas).

Para justificar nuestra postura, primeramente, recurrimos a un análisis efectuado por el profesor Frank Pajares, de la Universidad de Emory (Atlanta), quien recoge en un link de su página Web, un amplio recorrido por todas aquellas investigaciones y

publicaciones más recientes que se han efectuado sobre la Autoeficacia en las diferentes áreas de conocimiento³.

Posteriormente, tras detectar la escasa aplicación que esta teoría ha tenido en el emprendedorismo, formulamos una herramienta que utilizaremos en nuestro trabajo de campo, y sobre la que podamos reflejar una información más relevante al incluirla en el mismo.

4.2.- Líneas de investigación en Autoeficacia percibida.

Una vez despertada nuestra inquietud por aplicar los conocimientos del profesor Bandura, y siendo conscientes de nuestras limitaciones conceptuales (pues el área de conocimiento en que desempeñamos nuestra actividad profesional, tanto docente como investigadora, es Organización de Empresas), comenzamos a investigar las publicaciones que se habían efectuado sobre el concepto de Autoeficacia percibida.

Recurrimos a diversas fuentes bibliográficas. Aprovechando las ventajas que nos ofrecen las nuevas tecnologías, comenzamos a “navegar” por la Red. Con la utilización de los llamados “buscadores”, comenzamos a investigar las publicaciones que se habían desarrollado en el campo de la Autoeficacia percibida.

Llegó a nuestras manos un monográfico coordinado por la profesora Lourdes Munduate, que lo obtuvimos, inicialmente, en la siguiente dirección electrónica: <http://www.abacolombia.org.co/organizaciones/implicaciones.htm>.

Posteriormente la adquirimos de forma impresa en la “*Revista de Apuntes de Psicología*” editada el año 2000.

A partir de ahí comenzamos a estudiar si existían investigaciones en las que se relacionara la Autoeficacia percibida con el concepto entrepreneurship, buscando en bases de datos de revistas científicas, tanto en castellano como en inglés. En el correspondiente Anexo presentamos algunas de estas páginas electrónicas visitadas.

Comprobamos que, en nuestro país, la mayoría de las investigaciones desarrolladas provienen de los Departamentos de Psicología Social. Por ello decidimos consultar a los expertos que investigan esos temas, la pertinencia de analizar esta realidad.

Agradecemos sinceramente las recomendaciones del profesor Francisco Medina quien acababa de defender sus Tesis doctoral sobre la Autoeficacia y el Estrés laboral (2001) y quien además de facilitarnos el documento de su Tesis recién depositado en la biblioteca, nos escuchó, recomendó bibliografía y nos animó para acometer este proyecto, pues, en su opinión, podía enriquecer el campo de estudio que estamos desarrollando.

Él fué quien nos facilitó la dirección electrónica del profesor Frank Pajares, así como nos expresó su opinión (como experto investigador en temas de Autoeficacia), que no

³ Fuente: <http://www.emory.edu/EDUCATION/mfp/effpage.html>

conocía, ni tenía noticias de que en ninguna Universidad española se estuviesen haciendo investigaciones en las que se relacionara el concepto emprendedor con el de Autoeficacia percibida.

Fue entonces cuando consultamos con nuestros Directores de Tesis (D. Antonio Leal y D. José Luis Galán), y les solicitamos su opinión de enfocar el trabajo por esta línea, pues ambos, como expertos en sus respectivas áreas (Organización de empresas y Dirección Estratégica), tienen una visión mucho más enriquecida y amplia sobre las distintas facetas que ambas disciplinas recogen.

Una vez analizada la posible viabilidad del proyecto (en términos de innovación), y gracias al impulso que obtuvimos por las recomendaciones de nuestros directores, decidimos hacer una recopilación de cuales eran las áreas más comunes en las que se estaban enfocando los investigadores tanto españoles como extranjeros, en el campo de la Autoeficacia percibida.

De forma resumida, y siguiendo al profesor Frank Pajares, podemos destacar las principales líneas de investigación que se vienen desarrollando por diferentes universidades de todo el mundo aplicando las teorías del profesor Bandura. Éstas han dado lugar a recientes publicaciones (desde los años 90 hasta la actualidad) y podemos resumirlas en las siguientes líneas generales:

- La Autoeficacia en el ámbito académico.
- Influencia de la Autoeficacia percibida en la carrera Profesional.
- La Autoeficacia percibida colectiva.
- La tecnología y la Autoeficacia percibida.
- La educación: en todo lo relativo a cómo contribuye a facilitar los procesos pedagógicos en las diferentes áreas: habilidades artísticas, alfabetización, escritura, aprendizaje de idiomas.
- En ciencias matemáticas.
- Medicina y problemas clínicos.
- Motivación.
- La Autoeficacia en las organizaciones y en los negocios.
- Psicosocial y Familiar.
- Educación especial para discapacitados.
- Espiritualidad.
- Deporte.
- Sistemas de aprendizaje.

Si nos centramos específicamente en las investigaciones sobre Autoeficacia efectuadas en Universidades españolas, destacamos las que el profesor Frank Pajares resume en su página Web actualizada a abril de 2003:

Cuadro 5.1: Principales investigaciones en Universidades españolas sobre Autoeficacia percibida a partir de 1995.

AUTOR	Universidad	Aspectos analizados
Garrido Martín, E.	Universidad de Salamanca.	Influencia de la autoeficacia en la socialización en el Cuerpo Nacional de Policía, en la conducta de fumar, vivencia de la soledad, e intervención en problemas de familia. Autoeficacia y conductas de salud: La experiencia de Kate Lorig en el centro de tratamiento de artríticos de la Universidad de Stanford. La Autoeficacia y delincuencia de muchachos de 14 a 21 años.
Taberner, C.	Universidad de Salamanca.	Autoeficacia grupal.
Escartí, A y Balaguer, I	Universidad de Valencia.	Autoeficacia en el campo del deporte.
Villamarín Cid, F.	Universidad Autónoma de Barcelona.	Aplicaciones de la Autoeficacia en el campo de la salud.
Salanova Soria, M y Grau Gumbau, R.	Universidad Jaume I.	la Autoeficacia profesional, Autoeficacia relacionada con la tecnología, Autoeficacia en el estrés laboral, Autoeficacia colectiva en grupos de trabajadores, y la Autoeficacia académica entre estudiantes universitarios.
Torrano Montalvo, F.	Universidad de Navarra.	Autoeficacia y autoconcepto y metas de logro en los contextos académicos.
Silvero, M.	Universidad de Navarra.	Investigaciones sobre la motivación y la enseñanza de los profesores Universitarios.
Prieto Navarro L.	Universidad de Comillas, Madrid.	La Autoeficacia en el contexto académico. El análisis de las creencias de autoeficacia: un avance hacia el desarrollo profesional del docente.
Rueda Mendez, S.	Universidad de Sevilla.	
Cimaomo, G.	Universidad Autónoma de Madrid.	Relaciones que las variables creatividad y motivación ejercen sobre autoconcepto y Autoeficacia, en contextos académicos.

Fuente: Pajares, F (2001), <http://www.emory.edu/EDUCATION/mfp/effpage.html>. Revisada en abril de 2003, y actualizada con las publicaciones más recientes.

No obstante, y al comprobar que en esta página no se recogen los trabajos desarrollados por los profesores Cisneros, Munduate o Medina y su grupo de investigación, decidimos analizar las áreas de investigación en las que se estaban centrando los diferentes grupos, ya enfocados en nuestra comunidad autónoma Andaluza.

Para ello recurrimos a la información facilitada por la Junta de Andalucía⁴, en la que se presentan las principales líneas de investigación propuestos por los distintos Grupos de Investigación adscritos a la Universidades andaluzas en el Plan andaluz de Investigación (PAI), 1997-2001, por ser el más reciente.

⁴ <http://www.juntadeandalucia.es/educacionciencia/dgui/scripts/pai/pai2001/>

Cuadro 5.2: Grupos de Investigación andaluces sobre temas relacionados con el fomento del espíritu emprendedor.

Grupo De Investigación	Universidad	Responsable	Áreas de interés
Área: HUMANIDADES HUM – 657. LA DIMENSION AFECTIVA EN EL APRENDIZAJE DEL INGLÉS.	Universidad de Sevilla.	Arnold Morgan, Jane.	La ansiedad en el proceso enseñanza-aprendizaje, el concepto de autoeficacia, los materiales curriculares humanísticos y el aprendizaje cooperativo.
Área: CIENCIAS ECONÓMICAS, SOCIALES Y JURÍDICAS SEJ – 301. LAS PYMES ANDALUZAS: GESTION Y COMPETITIVIDAD.	Universidad de Sevilla.	García Del Junco, Julio.	Fomento del espíritu empresarial emprendedor en el ámbito local andaluz.
Área: TECNOLOGÍAS DE LA PRODUCCIÓN TEP – 104. INNOVACION TECNOLOGICA Y CALIDAD.	Universidad de Málaga.	Benavides Velasco, Carlos Angel.	Creación de empresas innovadoras y fomento de las actividades emprendedoras.
Área: CIENCIAS ECONÓMICAS, SOCIALES Y JURÍDICAS SEJ – 228. INVEPYME (INVESTIGACION GESTIÓN EMPRESARIAL EN PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA).	Universidad de Granada.	Aragón Correa, Juan Alberto.	Administración y gestión de empresas: Análisis de recursos y capacidades de las organizaciones. Recursos humanos: especial atención a la formación personal, nuevas formas de trabajo y de relaciones de trabajo, gestión de conocimiento y aprendizaje organizacional.
Área: CIENCIAS ECONÓMICAS, SOCIALES Y JURÍDICAS SEJ – 356 E-BUSINESS EN ANDALUCIA: COMERCIO ELECTRONICO Y TELETRABAJO EN LAS EMPRESAS.	Universidad de Málaga.	Padilla Melendez, Antonio.	Creación de empresas e innovación tecnológica en las empresas del Parque Tecnológico de Andalucía con sede en Málaga.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.juntadeandalucia.es/educacionyciencia/dgui/scripts/pai/pai2001/>

Los índices de búsqueda entre los temas relacionados con las investigaciones que se estaban desarrollando en las Universidades andaluzas, fueron “emprendedores”, “creación de empresas”, “capacidades” y “Autoeficacia”. Los resultados que obtuvimos son los representados en el cuadro anterior.

Nos sorprendió que no apareciera el grupo de Investigación en el que trabajaban dichos profesores (pues publicaron un monográfico sobre la Autoeficacia percibida), por lo que decidimos consultar la información sobre las líneas de investigación del mismo, comprobamos los siguientes datos:

- Todos los profesores pertenecen al mismo grupo de investigación, cuya responsable es la profesora Inmaculada Fernández Jiménez Cisneros.
- Las líneas de trabajo que proponen son:
 - Investigación básica y aplicada sobre los procesos psicosociales (motivación, emoción) y los sesgos culturales implicados en los procesos de negociación.
 - Investigación aplicada sobre aspectos psicosociales (burnout, satisfacción, clima del equipo de trabajo) implicados en la prevención de riesgos laborales.
 - Análisis de las estrategias directivas articuladas a la mejora de la calidad en organizaciones del Sector Turístico en Andalucía.
- En ningún momento aparece la palabra Autoeficacia percibida, por lo que si el profesor Frank Pajares, actualiza periódicamente su página, en base a las investigaciones que se vienen desarrollando sobre esta materia, utilizando como motor de búsqueda la palabra “Autoeficacia” o “Self-efficacy”, es lógico que no haya incorporado en su Web a estos investigadores, ni sus artículos.

Por tanto, confiamos en la información de la página de Frank Pajares, y en base a la misma, y a la búsqueda constante en las principales Bases de datos bibliográficas en las que utilizamos como motor de búsqueda este concepto, consideramos que existen muy pocas investigaciones desarrolladas en el campo del emprendedorismo, más concretamente en España y fundamentalmente en Andalucía, realidad en la que pretendemos desarrollar nuestra Investigación.

En este proceso de búsqueda encontramos un artículo publicado por los profesores De Noble, A. F; Dong J. y Sanford B. E. (1999) titulado “Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action” de . San Diego State University⁵. En el se desarrolla una investigación empírica con estudiantes universitarios con la que se pretenden identificar cuáles son, a juicio de los mismos, las capacidades más necesarias para poner en marcha un proyecto emprendedor y además éste tenga una cierta garantía de éxito.

Siendo conscientes de la importancia de la Babson College como un de las instituciones pioneras en el mundo en aspectos desarrollados con el entrepreneurship, consideramos conveniente adoptar este estudio como referente y nos aventuramos a desarrollar una escala, adaptándola a nuestra realidad social más inmediata (en función de las investigaciones realizadas sobre éxito emprendedor y capacidades directivas ya expuestas en el capítulo 5) y la sometimos a los procesos de validación de escalas contemplados por la inmensa mayoría de las investigaciones de carácter social. Todo el proceso de validación lo exponemos en el Capítulo 7 (Metodología de la Investigación).

⁵ Fuente: http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/I/I_C/IC%20Text.htm

4.3.- Construcción de las escalas para la evaluación de la Autoeficacia percibida en un proceso emprendedor.

Como punto de partida teórico nos referiremos al estudio sobre “Competencia Social” efectuado por Baron (1999). En el mismo, se cita una investigación realizada con dos grupos diferentes de emprendedores “independientes” (fundadores de compañías de alta tecnología y fundadores de compañías de distribución de cosméticos) la que culminó demostrando que dos aspectos de estos empresarios resultaron sumamente significativos para sus respectivos “éxitos financieros”:

- 1 Su propia percepción sobre su competencia para su capacidad de logro y la significación del “éxito financiero” en su ambiente social y
- 2 la creencia en su propia competencia directiva.

Los resultados indicaron que los empresarios con mejor percepción sobre su “apariencia personal” (como si se tratara de un juicio independiente de su propia subjetividad) lograron mayor éxito financiero. De hecho, los empresarios que ponderaron tener la apariencia “más favorable” (20% más alto) ganaron 19.8% más en sus negocios que aquellos que se percibieron como tener la apariencia “menos favorable” (20% más bajo). Los resultados adicionales indicaron que la autopercepción de sus aspectos como empresarios para la competencia social (v.g. adaptabilidad social) median para el logro de la efectividad personal y el logro de beneficios.

La sugerencia que la autopercepción de la “competencia social” juega un papel importante en el éxito de los emprendedores toma consistencia con las conclusiones aportadas por innumerables investigaciones que demuestran a esta competencia como una de las más relevantes actividades que son realizadas por los emprendedores que están comenzando nuevos emprendimientos (muy típico en el ambiente social andaluz).

Starr y MacMilliam (1990) recogen varios ejemplos en los que los emprendedores exitosos suelen convencer a otros a compartir sus creencias sobre lo que la organización que están creando puede y quiere prosperar continuamente. Parece posible, pues, que los emprendedores pueden retroalimentarse en sus esfuerzos para realizar sus tareas y en sus creencias personales acerca de sus capacidades exitosas.

Considerando los referidos estudios⁶ nosotros sugerimos que los efectos de la percepción de la competencia social pueden ser considerados los de mayor significación para el éxito que aquellos puramente vinculados al capital social del emprendimiento.

“El capital social puede ejercer un buen impacto primario en el proceso del start-up, determinando qué empresarios ganan el acceso inicial a los capitalistas de riesgo, clientes y proveedores. Por el contrario, los efectos de la competencia social pueden persistir y pueden continuar formando la naturaleza de las relaciones entre los emprendedores con estas personas, y otros que son importante para su éxito, en una base a largo plazo” (Baron, 1999).

⁶ Baron, Starr y MacMilliam y varios autores citados en el Cuadro 6.7

En otros términos, una vez que los emprendedores han ganado el acceso a los capitalistas de riesgo, conquistado una cartera de clientes y desarrollado una cadena de proveedores, está visto que estas personas responderán al comportamiento de los emprendedores en lo que respecta al desarrollo futuro de sus acciones y no solamente a su reputación o a lo que los emprendedores han estado haciendo en el pasado. “Nosotros no nos guiamos solamente por los argumentos que podemos analizar; también consideramos el tono, el temple y por la manera que la persona es y se comporta”, afirman varios inversionistas de riesgo de prestigio para explicar sus decisiones de riesgo en nuevos emprendimientos.

En el cuadro 5.3. hacemos un repaso de numerosas teorías realizadas por diversos autores, en las que se exponen las principales circunstancias personales que favorecen o impiden la consecución del éxito de un proyecto emprendedor.

Por otro lado, “El éxito o fracaso de una empresa depende de la forma en que son ejecutadas las tareas directivas en los diferentes niveles jerárquicos” (Veciana, 1980).

Según Veciana, “la función directiva es considerada como un factor de competitividad en función de su eficacia la que, a su vez, va a depender de una profesionalización en una serie de orientaciones sobre las que señala un conjunto de aptitudes y actitudes” (Veciana, 1999), y que presentamos en el cuadro 5.4.

Tomamos como base el estudio realizado por los profesores Alex F. De Noble, Dong Jung y Sanford B. Ehrlich, de La universidad del Estado de San Diego (2000) en el que realizaron un estudio en el que se propusieron identificar una medida de Autoeficacia de empresa. Para ello, mantuvieron múltiples reuniones con empresarios de la zona, y comenzaron a identificar cuales eran las habilidades necesarias para que los empresarios se percibieran de éxito. Obtuvieron un total de 35 habilidades. Posteriormente, sometieron esa información a una depuración, tomando como población de estudio 85 estudiantes de ESE. De esta depuración llegaron a la conclusión de que para que un individuo pueda llegar a crear su propio negocio debería poseer 6 habilidades básicas (De Noble et al, 2000):

1. **Riesgo y habilidades de Dirección en condiciones de incertidumbre:** “ puedo trabajar productivamente bajo la tensión continua, presión y conflicto.
2. **Innovación y habilidades de desarrollo de producto:** “ Puedo originar ideas y nuevos productos”.
3. **Rol interpersonal y habilidades en el establecimiento de redes:** “Puedo desarrollar y mantener relaciones favorables con los inversores potenciales”.
4. **Reconocimiento de oportunidades:** “Puedo ver las oportunidades de mercado para los nuevos productos y servicios”.
5. **Obtención y asignación de recursos críticos:** “Puedo reclutar y mantener a los empleados importantes”.
6. **Desarrollo y mantenimiento de un ambiente innovador:** “Puedo desarrollar un ambiente activo que anima a que las personas prueben algo nuevo.

Nuestro objetivo es, no sólo desarrollar una escala de Autoeficacia percibida para un empresario, sino para un emprendedor con una cierta garantía de éxito. Por ello

combinamos tanto los resultados de los estudios representados en el cuadro 5.3, como las posteriores capacidades o habilidades directivas de éxito, expuestas por el profesor Veciana (1999) y que presentamos en el cuadro 5.4. De la combinación de los mismos, extraemos las 10 capacidades emprendedoras que posteriormente definimos. La información recogida en los mismos nos ha sido de gran utilidad a la hora de elaborar una escala de medición de las capacidades emprendedoras, pues hemos combinado las principales capacidades (consideradas más relevantes, según el estudio efectuado por los profesores De noble, et al. 2000) con la habilidad del individuo para actuar con éxito ante diferentes situaciones a las que debe hacer frente en la puesta en marcha de un proyecto emprendedor, teniendo en cuenta que en cualquier caso (se trate de empresa o no), deberá desenvolverse como un directivo de éxito.

Cuadro 5.3: Circunstancias personales que fortalecen el éxito emprendedor.

Hechos	Aspecto genérico de su incidencia
Pericia para aprovechar las experiencias individuales en diferentes contextos.	Incluyendo el conocimiento sobre escenarios de grandes negocios; influye en cómo se modelan capacidades sociales tales como la persuasión, la impronta como manager y la imagen social).
Adaptabilidad al trabajo en equipo.	Es un hecho la sustancial mayor proporción de éxitos en compañías fundadas por equipos emprendedores que por emprendedores individuales Considerado actualmente por muchos investigadores como una las principales bases del éxito de nuevos emprendimientos. La publicación “Inc. Magazine” (1998) reportó que el 57% de las 500 empresas privadas con mayor crecimiento en el mercado norteamericano han sido fundadas por, al menos, dos emprendedores. “El proceso interpersonal del equipo impacta favorablemente sobre el ciclo de vida del negocio; las investigaciones muestran que los equipos emprendedores fortalecen y mejoran las ideas y habilidades” (Watson et al, 1995). Dado el hecho que una mayor proporción de éxito involucra los esfuerzos de dos o más emprendedores, parece razonable sugerir que los niveles altos de competencia social por parte de estos empresarios facilitarán la interacción del cara-a-cara entre ellos, y puede, de esta manera, contribuya al éxito de sus nuevos emprendimientos (Baron, 1999).
Adaptabilidad al trabajo en red.	Un alto grado de competencia social brinda al emprendedor mejores interacciones cara-a-cara con personas de afuera de sus emprendimientos. Obviamente, el éxito del emprendimiento está estrechamente vinculado a la calidad de las relaciones interpersonales con inversores de riesgo, potenciales proveedores y clientes. “Una cuidadosa planificación de las interacciones externas es importante para la evolución de las alianzas estratégicas de las dependen importantes fortalezas como conseguir el capital, atraer empleados competentes y negociar en términos favorables con clientes y proveedores” (Carter et al, 1996).
Habilidad para construir la organización interna.	Bird (1989) señala que los emprendedores crean organizaciones intencionalmente, adoptando valores que orientan la cultura de sus emprendimientos. Estos valores deben estar articulados efectivamente para incentivar la participación y el compromiso de sus empleados. “Los emprendedores cuyas compañías son exitosas mantienen fluida comunicación con los demás (fuera y dentro de sus organizaciones) y resultan ser mas efectivos en esta actividad que los emprendedores que fracasan” (Duchesnau et al, 1990). Vesper (1990) incluye las habilidades personales para las relaciones y la comunicación interpersonales como uno de los cinco “ingredientes claves” para la creación de nuevos emprendimientos con razonables expectativas de éxito.

Fuente: Elaboración propia basada en los estudios mencionados en el cuadro.

Nosotros, por tanto, consideramos como esos “dominios” a las diferentes capacidades que, en base a la revisión de la literatura efectuada, hemos considerado de mayor relevancia para que el sujeto emprendedor pueda llevar a cabo un proyecto emprendedor con éxito. Las dimensiones de la Autoeficacia, las deberemos considerar a la hora de evaluar cada una de estas capacidades.

Por otro lado, las escalas multifacéticas de eficacia no solamente poseen utilidad predictiva, sino que suministran esclarecimiento de la dinámica del autocontrol del comportamiento. Si las medidas de Autoeficacia se centrasen en factores que, en realidad, tienen poco o ningún impacto en el dominio de funcionamiento, tal investigación no demostraría ninguna relación predictiva. (Bandura, 2001).

Esta es la explicación del por qué adoptamos el enfoque micro analítico de la evaluación de la Autoeficacia en un proceso de acción emprendedora, y no utilizamos escalas de Autoeficacia percibida ya elaboradas y validadas por otros autores (Jerusalem y Chwarzer (1992) y que son más generales, diseñadas para otras situaciones, y en base a realidades diferentes al fenómeno que pretendemos estudiar.

Cuadro 5.4: Aptitudes y Actitudes orientadoras de las tareas directivas.

Nuevas orientaciones	Tareas de los directivos de todos los niveles	Aptitudes	Actitudes
Orientación al entorno.	Identificar oportunidades, amenazas cambios y tendencias. Crear y mantener redes personales.	Capacidad creativa , intuición. Capacidad de relacionar.	Apertura. Talante cosmopolita.
Orientación Internacional.	Idem anterior.	Idem anterior.	Idem anterior
Orientación a la acción.	Tomar decisiones en la ambigüedad e incertidumbre. Experimentar.	Capacidad emocional.	Espíritu emprendedor Aceptación del riesgo. Optimismo.
Orientación a las personas.	Delegar. Intensificar la participación. Dirigir procesos grupales. Desarrollar a los colaboradores.	Capacidad interpersonal. Capacidad de comunicación. Capacidad de negociación.	Tolerancia. Concepto positivo de la naturaleza humana.
Orientación a los valores éticos.	Dialogar con todos los grupos de interés o sub-coaliciones. Confrontar convicciones propias con la opinión de los demás.	Capacidad de diálogo. Capacidad de consenso.	Respeto a las opiniones y convicciones ajenas. Sentido de la responsabilidad
Orientación a la innovación.	Tolerar errores. Experimentar. Crear redes.	Capacidad creativa, intuición. Capacidad de relacionar.	Aceptación del riesgo. Optimismo. Tolerancia de la ambigüedad.
Orientación a la calidad.	Prestar atención a los detalles. Crear grupos de mejora.	Capacidad de motivar equipos.	Creer en las personas.
Orientación a los costes y a la productividad.	Analizar problemas.	Capacidad analítica.	Científica- Investigadora.
Orientación a la flexibilidad.	Dirigir el pluralismo. Adaptar el estilo de Dirección a la situación.	Capacidad Interpersonal.	Tolerancia.
Orientación al feedback permanente.	Consultar a los colaboradores. Consultar a los clientes.	Saber escuchar.	Receptividad a la crítica.

Fuente: Veciana, J.M. (1999): "Función directiva". Universidad Autónoma de Barcelona; p.105.

El Dr. Bandura (2001) advierte que una medida precisa de la Autoeficacia debe considerar diversas dimensiones que tienen importantes implicaciones para establecer la relación de la Autoeficacia con el rendimiento. Estas dimensiones son: *i*) nivel, *ii*) generalidad y *iii*) fortaleza.

- *Nivel*: implica que la Autoeficacia percibida puede referirse al desarrollo de habilidades simples, de dificultad moderada o realmente complejas en un área de actividad determinada.
- *Generalidad*: se refiere al mayor o menor nº de habilidades en las que el individuo se percibe como autoeficaz.
- *Fortaleza*: se refiere a la firmeza o debilidad de las creencias que el sujeto tiene sobre sus propias capacidades.

Para la construcción de una escala de Autoeficacia confiable *se requiere de un análisis conceptual informativo de los factores que influyen en un dominio de funcionamiento seleccionado*. Así, siguiendo al propio Bandura, “el conocimiento de los determinantes que influyen sobre dominios de actividades, permite especificar que aspectos de la eficacia personal se deberían medir” (Bandura, 2001). Las dimensiones de la Autoeficacia han sido consideradas en la evaluación de dichos dominios.

Teniendo en cuenta las tres dimensiones de la Autoeficacia percibida: *Generalidad, fortaleza y nivel*, vamos a establecer una definición de dichas dimensiones (para cada dominio de funcionamiento, esto es capacidad), y cómo las podemos determinar. Para ello, haremos una propuesta de una serie de variables que puedan ser sujetas a medición en términos cualitativos, para, posteriormente, poder elegir cual es el procedimiento estadístico (esto es técnica de análisis de los datos obtenidos) más adecuado para su tratamiento.

DIMENSIÓN “GENERALIDAD”: Las personas pueden juzgarse eficaces en un amplio rango de dominios de actividades o únicamente en algunos dominios de funcionamiento. La generalización puede variar entre:

1. los distintos tipos de actividades,
2. las modalidades mediante las cuales se expresan las capacidades (conductuales, cognitivas o afectivas), y
3. las variaciones situacionales y los tipos de individuos hacia los cuales se dirige el comportamiento.

Las evaluaciones vinculadas a dominios de actividades, contextos situacionales y aspectos sociales manifiestan el patrón y grado de generalidad de las creencias de las personas en su eficacia. Dentro de la red de creencias de eficacia, algunas son de mayor importancia que las otras. Las auto-creencias más fundamentales son aquéllas a partir de las cuales las personas estructuran sus vidas (Bandura, 2001).

En la definición de las afirmaciones que constituyen nuestra escala, hemos optado por el tercero de los aspectos, es decir, determinan la percepción que el individuo tiene sobre su propia *capacidad para hacer frente a determinadas situaciones*, pues, hemos

pretendido, con ello, relacionar dichas afirmaciones con la segunda de las dimensiones, es decir, la fortaleza.

Asimismo, y dado que en el capítulo 5, proponemos una escala de medición de comportamiento emprendedor asociada a componentes motivacionales, consideramos de interés diseñar las cuestiones en estos términos para que, en posteriores investigaciones, podamos establecer comparaciones entre “*hasta qué punto los individuos se ven capaces de enfrentarse a determinadas situaciones*” y en “*qué medida se comportan*”.

Somos conscientes, que esta dimensión variará mucho en función de la tipología del sujeto encuestado. Es decir, que si el sujeto encuestado es un emprendedor potencial, no se auto-percibirá de la misma forma ante una determinada capacidad (por ejemplo actitud hacia el riesgo) que un emprendedor en funcionamiento, básicamente porque no sea consciente de las situaciones a las que ha de enfrentarse cuando pone en marcha un proyecto emprendedor, ya que nunca se ha enfrentado a ellas.

Es por ello, que hemos de ser muy prudentes en la consideración de cada uno de los dominios-capacidades, a la hora de establecer afirmaciones contundentes en lo referente a la dimensión “*Generalidad*”.

La generalidad, *por tanto, vendrá determinada por el número diferente de situaciones (variables independientes u observaciones) que presenten comportamientos más correlacionados con las variables dependiente (capacidades).*

Por ello, una vez definidas las diferentes “Capacidades”, planteamos una serie de cuestiones (preguntas), acerca de cómo se auto-percibe el individuo “capaz” de hacer frente a unas determinadas situaciones (que bien se pueden interpretar como adoptar determinados comportamientos relacionados con el desempeño eficaz de los mismos), es decir, que puedan contribuir a lograr los objetivos deseados.

DIMENSIÓN FORTALEZA: según Bandura, (1997), adicionalmente, las creencias de eficacia varían en fortaleza. Las creencias de eficacia débiles son fácilmente refutadas por experiencias desagradables, mientras que las personas con creencias más firmes en sus capacidades perseverarán en sus esfuerzos frente a innumerables dificultades y obstáculos, y no serán fácilmente disuadidas por la adversidad. La fortaleza de la eficacia percibida no se relaciona, necesariamente, de manera lineal con la conducta elegida (Bandura, 1977). Se necesita un cierto umbral de auto-confianza para intentar un curso de acción, aunque la Autoeficacia muy fuerte influirá muy positivamente en el mismo intento. No obstante, cuanto más poderoso sea el sentido de eficacia personal, mayores serán la perseverancia y las probabilidades de desempeñar exitosamente la actividad elegida. Nuestro objetivo en este trabajo, no sólo se ha centrado en la determinación de hasta qué punto la varianza de los constructos o capacidades definidas es explicada por la varianza de sus principales indicadores (dominios de funcionamiento), sino también, cuáles de estas capacidades definidas son más “explicativas” del constructo que hemos denominado “Autoeficacia Percibida del sujeto emprendedor” (AP). En nuestro caso, la medición de la fortaleza vendrá determinado

por la mayor o menor “**intensidad** de auto-percepción”, es decir, hasta qué punto un individuo se auto-percibe más o menos capaz de afrontar determinadas situaciones.

Para medir esta intensidad, siempre siguiendo las pautas indicadas en las investigaciones del Dr. Bandura, hemos optado por elegir una escala utilizando el formato que recomienda dicho autor ya que se deben evitar las escalas que utilizan solamente pocas alternativas de respuesta por ser menos sensibles y confiables (Pajares et al, 2001). Las escalas de eficacia son unipolares, extendiéndose desde 0 a un máximo de fortaleza; no incluyen números negativos porque un juicio de completa incapacidad (0) no posee niveles más bajos. Las escalas bipolares con gradaciones negativas por debajo del punto cero “No puedo hacerlo” no tienen sentido alguno. Por ello la escala elegida ha sido la siguiente:

Cuadro 5.5: Escala de medición de la fortaleza de Autoeficacia percibida.

*“El presente cuestionario enumera diferentes actividades. En la columna **Confianza**, evalúa cuan seguro estas de poder realizarlas **en el presente**. Estima el grado de seguridad que posees eligiendo un numero de 0 a 100 utilizando para ello la siguiente escala.”*

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
No					Relativamente					Seguro
Puedo					seguro de poder					de poder
Hacerlo					hacerlo					hacerlo

Fuente: Elaboración Propia.

Somos conscientes de que el grado de percepción que tenga un individuo sobre su capacidad para hacer frente a diferentes situaciones, va a variar, tanto en los emprendedores potenciales, como los emprendedores en funcionamiento. Por eso, a la hora de efectuar las conclusiones finales al estudio, deberemos diferenciar entre los distintos colectivos, para determinar esta dimensión de fortaleza.

DIMENSIÓN NIVEL: Hace referencia al “número de actividades que los individuos se juzgan capaces de realizar por encima de un valor seleccionado de fortaleza de eficacia” (Bandura, 2001). Esta dimensión también está relacionada con el “grado de dificultad que los individuos determinan en el desempeño con éxito de una tarea” (Pajares et al.1999).

No obstante, si se convierte una medida continua de fortaleza de eficacia en una medida dicotómica en base a un valor mínimo de fortaleza, se pierde información predictiva. La determinación de esta dimensión es importante, pues si se determina un punto de corte bajo, un sentido relativamente bajo de eficacia será tratado de la misma forma que una completa auto-confianza. Por el contrario, si el criterio de corte se ubica en un nivel elevado, un sentido relativamente fuerte de capacidad será definido como falta de eficacia. El empleo de puntos de corte demasiado bajos o demasiado altos puede provocar discrepancias artificiales entre rendimiento y Autoeficacia percibida. El umbral mínimo de auto-confianza necesario para intentar una actividad debe ser determinado empíricamente puesto que este umbral varía según los diferentes dominios de funcionamiento (Bandura, 2001).

En las investigaciones realizadas sobre Autoeficacia percibida y desarrollada por los expertos en Psicología social, establecen este “nivel” en función de la población que se está analizando, procurando que ésta sea lo más homogénea posible (para poder ser más exactos en esta dimensión). En nuestro caso, y dada la heterogeneidad de la población entrevistada y como reconocemos el estado incipiente de esta línea de investigación, preferimos no hacer referencia a esta dimensión, hasta no poder establecer estimaciones más exactas y ajustadas a perfiles de emprendedores más homogéneos.

Para la elaboración del cuestionario que utilizaremos en el trabajo de campo, tomamos como punto de partida todo el análisis teórico que hemos presentado, como fórmula de validez de contenido en la elaboración de dichas escalas. En la definición de las escalas que vamos a considerar, hemos seleccionado las más relevantes, una vez hemos estudiado , partiendo de las **“dimensiones de Autoeficacia empresaria”** definidas por los profesores De noble et al. (2000) y analizado las **“circunstancias personales que fortalecen el éxito emprendedor”** que exponemos en el Cuadro 5.3 y **“las Aptitudes y Actitudes orientadoras de las tareas directivas”** que expusimos en el Cuadro 5.4.

Teniendo presente, que vamos a tomar como población objetivo dos grupos de personas claramente diferenciadas:

- Los que hemos denominado “emprendedores potenciales”, es decir, personas que se encuentran en un contexto situacional homogéneo: Estar en una fase de formación en algún aspecto relacionado con la creación de empresas, independientemente de que tengan la intención de crear una empresa, o que, si bien tengan esa intención (identificada en un ítem previo), todavía no han adoptado la decisión de crearla. Consideramos interesante las valoraciones de Autoeficacia percibida efectuadas por estos individuos, porque pueden ser de mucha utilidad de cara a desarrollar instrumentos de detección del potencial emprendedor de un individuo, así como una potente herramienta de auto-evaluación para proporcionar al emprendedor potencial indicadores sobre las habilidades que deberá potenciar, y desarrollar así sistemas de aprendizajes más eficaces y eficientes.
- Los que hemos denominado “emprendedores en funcionamiento” y que se encuentran en una primera fase del desarrollo de su proyecto, pues consideramos que, si bien son más conscientes (menos optimistas), sobre las capacidades que son necesarias en ese proceso, es en esta fase cuando entendemos despliegan con mayor energía todo su potencial emprendedor, y en donde resultarían muchas más eficaces algunas herramientas de capacitación que propondremos. No hemos efectuado ninguna otra diferenciación coyuntural (sexo, actividad, forma societaria, etc), pues hemos estimado que de esta forma, los resultados serán más aleatorios y menos sesgados.

Diversas áreas de funcionamiento se relacionan principalmente con la eficacia autorregulatoria para guiarse y motivarse a sí mismo para emprender cosas que uno sabe como hacerlas (Bandura, 2001). Nos interesa, por tanto, detectar la capacidad autorregulatoria. No pretendemos saber si la persona desarrolla ocasionalmente determinadas actividades, sino conocer si esa persona posee la eficacia para realizarlas regularmente frente a diferentes tipos de condiciones disuasivas.

Construir escalas de eficacia autorregulatoria requiere un trabajo preliminar para identificar las formas que las personas toman los desafíos e impedimentos.

En entrevistas con preguntas de final abierto y cuestionarios pilotos se les solicita a las personas que describan las cosas que les dificultan llevar a cabo las actividades requeridas regularmente. Los desafíos e impedimentos identificados son incluidos en los ítems de eficacia. En la escala formal, los participantes juzgan su habilidad para hacer frente a los desafíos y para superar los diversos obstáculos. Para evitar respuestas uniformemente elevadas deben incluirse suficientes desafíos e impedimentos en los ítems de eficacia. Es conveniente realizar pretests para asegurarse que los ítems contienen las gradaciones suficientes de dificultad.

La construcción del instrumento de medición de Autoeficacia percibida en los emprendedores (tanto potenciales como en funcionamiento) la hemos diseñado en dos fases:

- a) **Primera Fase:** “*Recolección de información*”, para lo que hemos elaborado un test, en el que hemos definido una serie de aspectos relacionados con las habilidades que teóricamente, debe poseer todo emprendedor exitoso (teniendo en cuenta los múltiples estudios presentados al respecto). Al no disponer de una herramienta específica para ello, procedimos a su diseño. Para ello, seguimos las pautas marcadas por el propio Bandura en su “Guía para la determinación de escalas de Autoeficacia percibida” en su versión revisada del 2001. Cada una de las habilidades identificadas ha sido considerada como “dominio de funcionamiento” (o “constructo”, siguiendo la terminología del sistema de análisis utilizado), y viene explicada por una serie de afirmaciones que constituyen lo que, en el análisis empírico, hemos considerado como variables independientes. En este sentido, la validez y fiabilidad de la herramienta diseñada vendrá determinada por la validez y fiabilidad del modelo de medición que proponemos en su definición.
- b) **Segunda Fase:** “*Depuración de la Información*”. Partiendo de los modelos teóricos propuestos (que a su vez hemos utilizado para el diseño de la herramienta), procedemos a su ajuste, lo que nos obligará a eliminar elementos, y que supondrá por tanto, la depuración del cuestionario, en la identificación de aquellas cuestiones que, en nuestro estudio, han resultado más relevantes.

Asimismo, incluimos unas instrucciones preliminares que guiarán al encuestado para establecer pautas apropiadas para juzgar la propia eficacia. Por ello, debemos preguntar a nuestros encuestados acerca de sus capacidades operativas en el presente, conscientes de que las respuestas serán muy diferentes en los siguientes casos:

- Si el estudio se realiza de forma *transversal* (para diferentes poblaciones encuestadas), es decir, personas que no han llevado a cabo un proyecto emprendedor, y personas que si lo han llevado a cabo,
- Si el estudio es de forma *longitudinal*, es decir, una misma población encuestada en dos diferentes momentos del tiempo: antes y después de poner en marcha su proyecto emprendedor.

Normalmente las investigaciones que se desarrollan en el campo de la Autoeficacia son de carácter longitudinal, a través de experimentos de laboratorio, sometiendo a los sujetos analizados a diferentes situaciones en las que se ponen en juego sus propias creencias de Autoeficacia, expectativas de resultado y percepciones de resultado.

El cuestionario que hemos utilizado en esta fase de estudio⁷, lo hemos denominado “Inventario de Evaluación” (Autoeficacia Percibida). El proceso de depuración de la escala y las reflexiones que nos provocan la desaparición de algunos indicadores de medida serán analizadas en Capítulo 7.

Teniendo en cuenta las consideraciones teóricas ya expuestas, exponemos a continuación un cuadro resumen en el que incluimos las diferentes capacidades y/o habilidades que hemos considerado en la determinación de la escala de medición así como la nomenclatura utilizada en su identificación, para, posteriormente, plantearlas en forma de modelo estructural. El cuestionario que utilizamos en nuestro trabajo de campo lo presentamos en el correspondiente ANEXO.

Con la base teórica que ya hemos presentado, a continuación exponemos un resumen de cada una de las capacidades-dominios contempladas y las situaciones que hemos definido como variables independientes:

(1) Capacidad de riesgo e incertidumbre (RIESG): considerándola como *Habilidad para poder trabajar productivamente en situaciones especiales*. Medida a través de la “*Capacidad de asunción de riesgos*”. Cuestionamos: “Yo **PUEDO** trabajar productivamente en situaciones”,

- En las que NO tenga certeza de que tendré éxito.
- En las que no conozca mis posibilidades de éxito/fracaso antes de decidirme a actuar.
- En las que yo considero como arriesgadas.
- En las que otras personas consideran arriesgadas.
- En las que he fracasado con anterioridad.
- En las que no dispongo de TODA la información que yo estimo suficiente.
- En las que soy consciente de que me falta formación para resolverlas.

(2) Capacidad de innovación (CREAT): *Habilidad para poder desarrollar nuevas ideas y productos*. Medida a través de la “*Capacidad creativa*”. Plantemos la cuestión: Yo **PUEDO**,

- Encontrar varias soluciones a un problema.
- Plantearme los problemas como desafíos.
- Generar muchas ideas sobre un aspecto concreto.
- Tener mucha imaginación.
- Experimentar nuevas formas de hacer las cosas.
- Adaptarme a las circunstancias con facilidad.

⁷ Ver en Anexo.

- Ser muy curioso ante lo desconocido.
- Ser muy intuitivo.

(3) Capacidad de desarrollo de servicios (SERV): Habilidad en la prestación de servicios. Medida a través de la “*Capacidad de organización: planificación, ejecución y control*”. Yo **PUEDO**,

- Señalar por escrito el Plan de actividades que he de seguir al día.
- Definir claramente las metas a corto y largo plazo.
- Establecer fechas límite concretas.
- Dividir los proyectos grandes en tareas para facilitar su realización.
- Planificar diariamente las actividades que me acerquen a mis metas.
- Ocuparme diariamente de las metas que me he fijado.
- Contemplar las metas desde un punto de vista positivo para mantenerme motivado.
- Conseguir la información y la formación necesaria para el desarrollo de mis actividades diarias.
- Controlar diariamente el resultado de mis acciones para ver si se acercan a las metas prefijadas.
- Modificar mis actuaciones en el caso de que los resultados no se adecúen a las metas prefijadas.

(4) Capacidades interpersonales: Comunicación (COM): Habilidad Para comunicarse de forma efectiva. Medido a través de la “*Capacidad de comunicación*”. Yo **PUEDO**,

- Expresar claramente mis ideas ante los demás.
- Comunicarme fácilmente con individuos con personalidad diferente a la mía.
- Mostrarme razonable ante las opiniones de los demás.
- Facilitar a los demás a que se expresen libremente.
- Adaptarme a los estilos comunicacionales de mis interlocutores.
- Ser paciente ante personas que no se expresan fluidamente.
- Mantener un buen sentido del humor.
- Mantener mi opinión ante interlocutores con opiniones diferentes.
- Interesarme por la opinión de los demás.
- Escuchar lo que otros tienen que decir.
- Recordar los nombres.

(5) Capacidades interpersonales: Liderazgo (LID): Habilidad para dar apoyo positivo a las personas. Medido a través de la “*Capacidad de liderazgo*”. Yo **PUEDO**,

- Depositar mi confianza en las personas que se lo merecen.
- Dar a las personas opiniones constructivas.
- Animar a las personas para que aprovechen su potencial humano.
- Extraer las mejores cualidades de las personas.
- Ser claro y sincero con otras personas.
- Motivar a los demás a que actúen.

- Asignar fácilmente las tareas a otros.
- Ser coherente en mi forma de proceder con los demás.
- Mantener informados a los demás de sus progresos.
- Asumir la dirección de un grupo.
- Ser un pensador independiente.
- Delegar responsabilidades sin sentirme preocupado.
- Estar siempre dispuesto a dar una oportunidad a los demás.
- Conseguir que los demás sigan mis instrucciones.

(6) Capacidad de conexión en redes sociales (REDSOC): Habilidad para poder establecer vínculos personales. Medido a través de la “*Capacidad para crear y sostener relaciones personales*”. Yo **PUEDO**,

- Contar con mi familia para el desarrollo de mis proyectos.
- Trabajar activamente con mis amigos más íntimos.
- Desarrollar proyectos con mis compañeros.
- Involucrar a mis compañeros en el desarrollo de proyectos comunes.

(7) Capacidad-conexión en red: profesionales (REDPROF): Habilidad para poder establecer vínculos profesionales. Medido a través de la “*Capacidad para crear y sostener relaciones profesionales*”. Yo **PUEDO** contactar fácilmente con un amplio n° de,

- Clientes.
- Proveedores.
- Otros emprendedores.
- Instituciones.
- Otras empresas del sector.

(8) Capacidad detección de nuevas oportunidades de mercado (OPOR): Habilidad para convertir situaciones especiales en oportunidades. Medido a través de la “*Capacidad de detección de oportunidades*”. Yo **PUEDO**,

- Darme cuenta de lo que se necesita hacer.
- Ser sensible ante las necesidades de los demás.
- Imaginar cualquier actividad como una oportunidad de negocio.
- Analizar un mercado de forma exhaustiva.
- Convertir una dificultad en un reto para resolver.

(9) Capacidad obtención y asignación de recursos críticos (RCRIT): Habilidad de gestión de recursos tangibles e intangibles. Medido a través de la “*Capacidad para conseguir y mantener los recursos más necesarios*”. Yo **PUEDO**,

- Gestionar la obtención de subvenciones para mi negocio.
- Gestionar los créditos con facilidad.
- Seleccionar a mis colaboradores más directos.
- Rodearme de los mejores expertos en cada área.

- Estar atento a las necesidades de mis colaboradores.

(10) Capacidad de desarrollo y mantenimiento de un ambiente innovador (AMBIN): Habilidad de gestión de ambientes innovadores. Medido a través de la “*Capacidad para trabajar en equipo y aprovechar su sinergia*”. Yo **PUEDO**,

- Ser muy activo en mi actividad diaria.
- Conseguir que los demás cambien su forma de hacer las cosas.
- Prestar continua atención a los cambios de mi entorno.
- Ser flexible para adaptarme continuamente a los cambios.
- Estar abierto a las opiniones de mis colaboradores.
- Mantenerme alerta ante el resultado de las modificaciones efectuadas.
- Proponer continuamente nuevas formas de hacer las cosas.
- Aceptar que los demás puedan tener mejores ideas que las mías.

El cuestionario que elaboramos y utilizamos como herramienta de estudio lo presentamos en el correspondiente ANEXO.

5.- CONCLUSIONES AL CAPITULO 5.

Hemos comenzado este capítulo con una definición del concepto éxito, que hemos polarizado entre componentes objetivos y subjetivos, para poder establecer más claramente criterios de medición. Los componentes objetivos u observables, van a ser determinados en términos de rentabilidad y crecimiento. Los componentes subjetivos son considerados como “percepciones del propio sujeto emprendedor acerca del éxito de su proyecto”. Estas percepciones pueden ser de carácter cuantitativo y cualitativo, según sean claramente susceptibles de medición o no. Finalmente hemos justificado la introducción del concepto de Autoeficacia percibida en el campo de estudio relativo al emprendedorismo. Una vez repasadas las teorías que se han desarrollado al respecto e investigado el “estado de la investigación sobre Autoeficacia tanto a nivel mundial, como en las universidades españolas, consideramos de interés introducirlo en nuestro cuerpo de conocimiento, como un elemento muy importante, que puede facilitar el potencial espíritu emprendedor de una persona, tanto si es estudiante universitario, como si no. Los razonamientos que fluyen de esta afirmación, los exponemos en el capítulo siguiente, cuando hacemos una interpretación de las posibles alternativas que nos pueden aparecer en el estudio empírico, a la hora de aceptar o rechazar las hipótesis de partida.

En nuestro objetivo inicial de fomentar este espíritu, y dado que las aportaciones de la teoría social cognitiva de Albert Bandura están siendo cada vez más utilizadas en multitud de colectivos (sobre todo académicos), consideramos más que interesante profundizar en este concepto, por lo que proponemos esta **escala de medición de capacidades emprendedoras** que sirva, no sólo como autodiagnóstico, sino también como instrumento de apoyo para los individuos orientadores y formadores para detectar aquellas capacidades menos desarrolladas y diseñar sistemas de capacitación más específicos, lo que contribuirá a un mejor aprovechamiento de los recursos destinados a los cursos de capacitación.

BIBLIOGRAFÍA PARTE TEÓRICA.

BIBLIOGRAFÍA PARTE TEÓRICA.

Acedo, F. J.; Galán, J. L. (2001): “Un análisis de la teoría basada en los recursos; capacidades en la literatura reciente”. En: Empresa; Nueva Economía. Vol.(2). Coords./Eds.: Carlos Ongallo, pp: 15-21. Universidad de Extremadura.

Acemoglu, D. y F. Zilibotti (1999): “Information accumulation in development”. *Journal of Economic Growth*. N° 4, pp. 5-38, March.

Adams, J. S. (1965): *Inequity in social exchanges*. En L. Berkowitz (Ed.); *Advances in experimental social psychology*. Nueva York: Academic Press.

Adizes, I. (1993): *Ciclos de vida de la organización*. Madrid: Díaz de Santos.

Agor, W. H. (1989): “Intrapreneurship and productivity”. *Bureaucrat Review*. Summer, pp. 41- 44.

Ajzen, I. (1989): “Attitude structure and behaviour”. En S.R. Pratkanis, S.J. Breckler y A.G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function*. Hillsdale: L. Erlbaum, pp. 241-274.

Aldrich, H. E. (1990): “Using an ecological perspective to study organizational founding rates”. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. N° 14, pp. 7-24.

Aldrich, H; Zimmer, C. (1986): “Entrepreneurship through social networks”, en *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ed. D. Sexton y RW Smilor. Cambridge, MA: Ballinger.

Aldrich. H. (1979): *"Organizations and environment"*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.

Alonso, A. et al. (1997): *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa: estrategias para la creación de una empresa*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Amit, R.; Glosten, L.; Muller, E. (1993): “Challenges to theory development in entrepreneurship research”. *Journal of Management Studies*. N° 30, pp. 815-834.

Anna, A. L; Chandel, G. N; Jansen, E.; Mero N. P. (2000): “Women bussines on traditional and no traditional industries”. *Journal of bussines Venturing*. Vol.(15). N° 3, pp. 279-303.

Arrow K. y Pines, D. (1998): *El complejo sistema envolvente de la economía*. Addison-Wesley.

Atkinson, J. W. (1957): “Motivational determinants of risk taking behavior”. *Psychological Review*. N° 64, pp. 359-372.

Atkinson, J. W. y Birch, D. (1970): *The dynamics of action*. Nueva York: Wiley.

Atkinson, J. W. y Birch, D. (1978): *Introduction to motivation*. Nueva York: Van Nostrand.

Auer, P.; Duda, F. (1989): *Industrial relations in small and medium-sized enterprises. Evidence from six countries*. Luxemburg: Comission of the European Community.

Ayres, C. E. (1944): *Theory of economic progress*. Chapel Hill.

Bailyn B. (1955): "The new england merchants in the seventeenth century". *Harvard University. Research Center in Entrepreneurial History*. Eds: Harvard University. Cambridge.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. New Jersey: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1977): "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change". *Psychological Review*. Nº 84, pp. 191-215.

Bandura, A. (1982): "Self-efficacy mechanism in human agency". *American Psychologist*. Nº 37, pp. 122-147.

Bandura, A. (1986): *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1988): "Organizational applications of social cognitive theory". *Australian Journal of Management*. Nº 13, pp. 137-164.

Bandura, A. (1995): *Self-efficacy in changing societies*. Cambridge: Cambridge University Press (traducción castellana: *Auto-eficacia: cómo afrontamos los cambios de la sociedad actual*. Bilbao: DDB, (1999).

Bandura, A. (1997): *Self-efficacy in changing societies*. New York: Cambridge University Press.

Bandura, A. (2000): "Exercise of human agency through collective efficacy". *Current Directions in Psychological Science*. Nº 9, pp. 75-78.

Bandura, A. (2000): *Guía para la construcción de escalas de autoeficacia (Revisada en Marzo, 2001)*. Traducción: Fabián Olaz, María Inés Silva, Edgardo Pérez Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Barba, V. (1999): "La motivación emprendedora como generadora de empleo". Ponencia presentada en el *VIII International Conference of European Association of Management and Business Economics*, San Leopoldo (Brasil), 2-4. September, pp. 45-52.

Barba, V. (2002): "La decisión de crear una empresa: una aplicación de la teoría de las expectativas". *XII Congreso nacional de ACEDE*. Zaragoza. Fuente: <http://acede.uib.es/sesion1.htm>.

Barba, V.; García, P. M.; Jiménez, J. J.; Villasalero, M. (1998): “New explanatory elements on the role of risk in entrepreneurial activities according to cognitive theory: higher risk-taking propensity or lower risk perception”. *Research in Entrepreneurship and Small Business*. Lyon (Francia), 26-27 November.

Barba, V.; González, M. A. (1999): “La capacité d’initiative entrepreneuriale comme génératrice d’emploi”. *Entrepreneurship: building for the future*. 2nd International Conference *EURO PME*: 60.

Barberá, E. (1991): “Motivational preferences in action orientation. Their relationships with sex and gender variables”. *Análisis y Modificación de Conducta*. Vol.(17). Nº 53-54, pp. 854-868.

Barberá, E. (2000): “Marco conceptual e investigación de la motivación humana”. *Revista Española de Motivación y Emoción*. Nº 1, pp. 23-36.

Barberá, E. (2002): “Modelos explicativos en psicología de la motivación”. *Revista Española de Motivación y Emoción*. Nº 3. Fuente: <http://reme.uji.es/>

Barberá, E. y Mateos, P. (2000): “Investigación sobre psicología de la motivación en las universidades españolas”. *Revista Española de Motivación y Emoción*. Vol.(3). Nº 5-6. Diciembre 2000. En la red: <http://reme.uji.es>.

Barney, J. B. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*. Vol.(17). Nº 1, pp. 99-120.

Baron, A. (1999): “El rol de la competencia social en el éxito emprendedor”; *Rensselaer Polytechnic Institute* (Boston University). Fuente: http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/I/I_A/I_A.html

Barroso, C.; Domínguez, M.; Galán, J.L. (2001): "Consecuencias de un cambio de la alta dirección". *REDEE*. Vol. 10. Num. 2. 2001. pp. 9-28

Bates, T. (1990): “Entrepreneur human capital inputs and small business longevity”. *Review of Economic and Statistics*. Nº 72, pp. 551-559.

Bauer, R. (1999): *Gestión del cambio: caos y complejidad en las organizaciones*. Ed. Atlas.

Baumol, W. J. (1985): *Sobre la teoría de la expansión de la empresa*. Ed:Ceura. Madrid

Baumol, W. J. (1990): "Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive", *Journal of Business Venturing*. Nº 11.

Baumol, W. J. (1993): “Formal entrepreneurship theory in economics: existence and bounds”. *Journal of Business Venturing*. Vol.(3), pp. 197-210.

Bem, D. J. (1972): “*Self-perception theory*”. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Nueva York: Academic Press.

- Berlyne, D. E. (1960):** *Conflict, arousal, and curiosity*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Bhide, A. (1994):** "How entrepreneurs craft strategies that work". *Harvard Business Review*. March-April. Vol.(72). N° 2, pp. 150-161
- Birch, D. L. (1987):** *Job creation in America*; New York: Free Press.
- Bird, B. (1988):** "Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention", *Academy of Management Review*. N° 13 .Vol.(3), pp. 442–453.
- Birley, S. (1985):** "The role of networks in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*. Vol.(1). N° 1, pp. 107-118.
- Birley, S; Westhead, P. (1994):** "A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and siz". *Journal of Business Venturing*. Vol.(9): N° 1, pp. 7-32.
- Blais, R. A; Toulouse, J. M (1990):** "Les motivations des entrepreneurs: une étude empirique de 2278 fondateurs d'entreprise dans 14 pays". *Revue Internationale PME (UQATR)*, Vol.(3). N° 3-4, pp. 269-300.
- Blanchard, K. ; Carlos, J. P. y Randolph, A. (1997):** "El director que estableció el 'empowerment'". *Harvard-Deusto Business Review*, N° 78 pp. 38-43.
- Block, Z.; MacMillan, I. (1985):** "Milestones for successful venture planning". *Harvard Business Review*. Vol.(63). N° 5, pp. 184-190.
- Bloodgood, J. M., Sapienza, H. J. y Garsrud, A. L.(1995):** "The dynamics of new business start-ups; person, context and process". *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Vol.(2), pp. 123-144.
- Borch, O. J y Arthur, M. B. (1995):** Strategic networks among small firms: implications for strategy research methodology. *Journal of Management Studies*. Vol.(32). N°4, pp. 419-441.
- Box, Th. M.; White, M. A.; Barr, S. H. (1993):** "A contingency model of new manufacturing firm performance". *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol.(2). N° 18, Winter, pp. 31-45.
- Boyd, N. G. y Vozikis, G. S. (1994):** "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions". *Entrepreneurship Theory and Practice*. N° 19. Spring, pp. 63–77.
- Bravo, M. J; Peiró, J. M. y Rodríguez, I. (1996):** "Satisfacción laboral". En J. M. Peiro y F. Prieto" (Ed.). Madrid: Síntesis.*Tratado de psicología del trabajo. Actividad laboral en su contexto*. Vol.(1), pp. 343-394.
- Brehm, J. W. (1966):** *A theory of psychological reactance*. Nueva York: Academic Press.

Brockhaus, R. H. (1982): “The psychology of the entrepreneur”. En *Encyclopedia of Entrepreneurship*. (Ed). C. A. Kent, D. L. Sexton, and K. H. Vesper, pp. 288–307.

Brozen, Y. (1954): “Determinante of entrepreneurial ability”. *Social Research*. Nº 21.

Bruton, H. J. (1960): "Contemporary theorizing on economies growth". *Theories of Economic Growth*. en B.F. Hoselitz et al (Ed). Glencoe, IL: Free Press.

Bruyat, Ch. (1993): *Création d'entreprises: contributions épistemologiques et modélisation*. Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion. Grenoble: Université P. Mèndes-France de Grenoble II.

Bueno, E.; De Pablo, I. (1996): *La aventura de emprender: ¿una carrera de obstáculos?*. CEIM, Madrid.

Butler, R. (1993): “Effects of task- and ego-achievement goals on information- seeking during task engagement”. *Journal of Personality and Social Psychology*. Nº 65, pp. 18-31.

Bygrave, W. (1993): “Theory building in the entrepreneurship paradigm”, *Journal of Business Venturing*. Nº 8, pp. 225-280.

Caballero, A. (2000): *Metodología de la investigación científica: diseño con hipótesis explicativas*. Ed: Hudegraf, S.A Lima.

Call, J. (1995) ¿Por qué preguntar por qué?. *Cognitiva*. Nº.7, pp. 205-207.

Camison, C. (1997): *La competitividad de la Pyme industrial española: estrategia y competencias distintivas*. Madrid: Civitas.

Camisón, C. (1999): “*El espíritu emprendedor*”; Ed. Jovellanos, España, 1999.

Camisón, C. (1999): *El espíritu emprendedor, reflexiones básicas sobre el empresario y la creación de empresas*. Fundación Universitat Jaume I-Empresa. Castellón.

Cantillon, R. (1755) “*Essai sur la nature du commerce en general*”; Fetcher Gylor, Londres, 1755; reeditado en inglés por Henry Higgs, Ed. MacMillan, Londres, 1931.

Carland, J. W.; Hoy, F.; Boulton, W. R.; Carland, J. A. C. (1984): “Distinguir a empresarios de propietarios pequeños del negocio: Una conceptualización”. *Academy of Management Review*. Nº 9, pp. 354-359.

Carland, J. W.; Joann C. (1961): *A model of potential entrepreneurship: profiles and educational implications*. Princenton Van Nostrand.

Carney, K. (1995): “Quién es quién en la investigación de pequeñas empresas”, *INC Magazine*. Vol.(15). Nº 5. Fuente:
<http://www.inc.com/incmagazine/archives/27950561.html>

Carreon, J. (1999): “Teología de la innovación: ¿Jean Baptiste Say o William Gates?”. *Excelsior Financiera*. Vol.(5). N° 03. Fuente:
<http://www.excelsior.com.mx/9903/990305/fin15.html>

Carsrud, A. L. (1989): “In the beginning: concep development, feasibility analysis, and value creation”; en Hagan, O.; Rivchun, C.; Sexton, D. (eds.): *Woman Business Owners*. Ballinger Publishing Company, Cambridge, pp. 25-54.

Carter, N. M.; Gartner, W. B.; Reynolds, P. D. (1996): “Exploring Start-Up Sequences”. *Journal of Business Venturing*. Vol.(3). N° 11, pp. 151–166.

Carter, N. M.; Stearns, T.M; Reynolds, P. D; Miller. B. A. (1994): “New venture strategies: theory development: an empirical base”. *Strategic Management Journal*. Vol.(15). N°1, pp. 21-41.

Casson, M. (1982): *The entrepreneur: an economic theory*. Totowa, NJ: Barnes y Noble Books.

Cátedra: “Oscar Wortman, Desarrollo de Vocaciones Empresarias” (2001). Universidad Nacional de San Martín (Buenos Aires, Argentina). Fuente:
<http://www.unsam.edu.ar/unsam/secyt/DVE2001/>

Catturi, G.; Di Pietra, R. (1996): “La creazione di nuove imprese in Italia”. *Quaderni Senesi di Economia Aziendale e di Ragioneria*, Serie interventi, 40, Siena.

Cisneros, I.; Munduate, L. (2000): “Implicaciones de la teoría de la autoeficacia en la gestión de las Organizaciones”; monográfico de “*Revista de Apuntes de Psicología*”, Universidad de Sevilla. Fuente:
<http://www.abacolombia.org.co/organizaciones/implicaciones.htm>

Clagett, D. (1992): “*Harnessing innovation through intrapreneuring: a study of champion program in a large telecommunications firms*”. Tesis Doctoral. Walden University, U.S.A.

Cochran, T. C. (1960): "Cultural factors in economic growth". *Journal of Economic History*. Vol.(20). N° 4, pp. 55-530.

Cochran, Thomas(1983) : *Fronteras del Cambio: desarrollo industrial en America Latina*. NRDC.CA.

Coffey, W. J.; Polese, M. (1984): “The concept of local development: a stages model of endogenous regional growth”. *Papers of the Regional Sciences Association*. N° 55, pp. 1-12.

Colé, A. H. (1959): *Business enterprise in its social setting*. Cambridge, MA: Harvard University.

Collins, O. F.; Moore, D. G.; Unwalla, D. B. (1964): *The enterprising man*. MSU Business Studies.

- Collins, O. F.; Moore, D. G.; Unwalla, D. B. (1964):** *The organization makers: a behavioral study of independent entrepreneurs*. New York: Meredith.
- Commons, J. R. (1924):** *Legal foundations of capitalism*. Nueva York.
- Commons, J. R. (1934):** *Institutional economics*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Cook, F. (1970):** *Venture management*. Nueva York: Tower, Perrin, Foster and Crosby, Inc.
- Cooper, A. C. (1973):** "Technical entrepreneurship: what do we know?. *R y D Management*. Vol.(3), pp. 2.
- Cooper, A. C.; Gimeno-Gascon, F. J.; Woo, C. Y. (1994):** "Initial human and financial capital as predictors of new ventures performance". *Journal of Business Venturing*. Vol.(5). Nº 9, pp. 371-395.
- Cooper, A. C.; Willard, G. E.; Woo, C. Y. (1986):** "Strategies of high-performing new and small firms: a reexamination of the niche concept". *Journal of Business Venturing*. Nº 1, pp. 247-260.
- Cooper, A. C.; Woo, C. Y.; Dunkelberg, W. C. (1989):** "Entrepreneurship and the initial size of firms". *Journal of Business Venturing*. Nº 4, pp. 317-332.
- Cooper, A.; Folta, T.; Woo, C. (1991):** "Information acquisition and performance by start-up firms". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Research Center for Entrepreneurial Studies: Babson College. Wellesley, MA. Fuente: <http://www2.babson.edu/babson/babsoneshipp.nsf/Public/pubsandresearch>.
- Cooper, A. C.; Gimeno-Gascón, F. J. (1992):** "Entrepreneurs, processes of founding, and new-firm performance", en D.L. Sexton y J.D. Kasarda (Ed) I. Boston. MA: PSW-KENT Publishing Co. *The State of the Art of Entrepreneurship*, pp. 301-340.
- Covin, J. L.; Slevin, D. P. (1991):** "A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior". *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol.(16), Nº 1, pp. 7-25.
- Criado, L. F. ;Martín, V. F.; Vazquez S. A. (1995):** "Una aproximación empírica a las perspectivas de las estudiantes de ciencias empresariales". *Administrando para la sociedad*. Diputación de Sevilla, pp. 157-176.
- Cruz, P. (1984):** "Problemática empresarial en un proceso de desarrollo local endógeno". *Información Comercial Española*. Nº 141, Julio, pp. 141-146.
- Csikszentmihalyi, M. (1975):** *Beyond boredom and anxiety: The experience of flow in work and play*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cuervo, A. (1997):** "Empresarios y directivos". *Economistas*, Nº 73, pp. 46-55.

Chacón, F. y Vecina, M. L. (1999): “Análisis de la fiabilidad de un cuestionario de motivaciones del voluntariado en sida”. *Psicothema*, N^o 11, pp. 211-223.

Chacón, F.; Menard, M.; Sanz, M. y Vecina, M. L. (1997): “Factores psicosociales que influyen en el voluntariado: Un estudio piloto”. *Intervención Psicosocial*, N^o 6, pp. 105-116.

Chandler, G. N; Hanks, S. H. (1994): "Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance", *Journal of Business Venturing*. Vol.(9). N^o 4, pp. 331-349.

Chell, E. (1985): “The entrepreneurial personality: a few ghosts laid to rest?”, *International Small Business Journal*. Vol.(3). N^o 3, pp. 43-54.

Chen, C., Green, P. y Crick, A. (1998): “Does entrepreneurs self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?”. *Journal of Business Venturing*. Vol.(4). N^o 13, pp. 295–316.

Chirsman, J. J. (2000): “Defining corporate entrepreneurship: a review and reconciliation”. *University of Clagary*.
Fuente:<http://www.dmu.ac.uk/dept/schols/business/corporate/bib.htm>.

Dalmau J. I. y Vicente, J. M. (2002): *La experiencia de la creación de empresas, desde la UPV*. Ed. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.

Davidsson, P. (1991): “Continued entrepreneurship: ability, need and opportunity as determinants of small firm growth”. *Journal of Business Venturing*, Vol.(6), pp. 405-429.

Davis, D.; Morris, M.; Allen, J. (1991): “Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing, and organizational characteristics in industrial firm”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.(19). N^o 1, pp. 43-51.

De Charms, R. (1968): *Personal causation: The internal affective determinants of behavior*. Nueva York: Academic Press.

De Meyer, A. et. al (1989): “Flexibility, the next competitive battle”; *Strategic Management Journal*. Chichester; Mar/Apr. Vol.(10). N^o 2, pp. 135-145.

De Noble, A. F; Dong J.; Sanford B. E. (1999): “Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action”. *San Diego State University*;

Fuente:http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/I/I_C/IC%20Text.htm

De Quijano, S.; Navarro, J. (1998): “Modelo integrado de la motivación en el trabajo: conceptualización y medida”. *Psicología del Trabajo y Organizaciones*. N^o 14, pp.193-216.

De Quinano S.; Navarro, J. (2000):”La autoeficacia y la motivación en el trabajo”. *Apuntes de Psicología* .Vol.(18). N^o 1, pp. 159-177.

Deci, E. L.; Ryan, R. M. (1985): *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Nueva York: Plenum.

Dehter, M. (1999): “Programa para el desarrollo de vocaciones empresarias”, Programa de Vinculación Tecnológica en las Universidades, Ministerio de Cultura y Educación de la República Argentina. Fuente: <http://www.justoahora.com>.

Dehter, M. (2001): en la Conferencia Marco de la “Jornada sobre Emprendedores Sociales, Asilo e Inmigración” organizadas por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España. Fuente: <http://www.justoahora.com/articulos/rtcult.htm>

Del Castillo, J. (1994): *Manual de desarrollo local. Estudios de economía*. Departamento de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco, País Vasco.

Dias, J. (1998): “Entrepreneurial Human Capital”. *Unpublished paper*, Universidad Estadual de Maringá. Fuente: http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/more10.shtml

Dierickx, L; Cool, K. (1989): “Asset stock accumulation and the sustainability of competitive advantage”. *Management Science*. Vol.(35). Nº12, pp. 1504-1513.

Díez de Castro, E. P. Galán J. L.; Martín Armario, E. (1996): *Introducción a la Economía de la Empresa I*. Editorial Pirámide. Madrid

Díez de Castro, E. P.; Galán J. L.; Landa, J.; Leal, A. (1995): *La Empresa en Andalucía*. Ed. Civitas, Madrid.

Dolabela, F: “Metodología del workshop emprendedor. Una nueva manera de enseñanza”; *Universidad Federal de Minas Gerais*. Fuente: <http://www.sbaer.uca.edu/DOCS/99ics/99/99ics018>.

Drucker, P. (1985): *Innovation and entrepreneurship*. Harper and Row Publishers, Inc. Editado en español en (1986): *La innovación y el empresariado innovador*. Ediciones Apóstrofe, Barcelona.

Drucker, P. (1986): *La Innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Edhasa. Barcelona.

Drucker, P. (1993): *The new society. The anatomy of industrial order*. Paperback, Transaction Pub.

Drucker, P. (1994): *Post-Capitalist society*. Paperback. Harperbusiness.

Drucker, P. (1996): *The executive in action. Managing for results, innovation and entrepreneurship*. Hardcover, Harperbusiness.

Drucker, P. (1996): “The new realities in government and politics/in economics and business/in society and world view”. Fuente: <http://www.amazon.com/exec/obidos/ISBN%3D0887306179/thedruckerfoundaA/102-1101422-4196119>

- Drucker, P. (2002):** *Managing in the next society*. Hardcover, St. Martin's Press.
- Dubini, P. (1988):** "Motivational and environmental influences on business start-ups: some hints for public policies". *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 31-45.
- Dubini; Aldrich, (1991):** "Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process". *Journal of Business Venturing*. N° 6, pp. 305-313.
- Duchéneaut, B.; Orhan, M. (1998):** "Women entrepreneurs in France: motivations for creating a business". *Research in Entrepreneurship and Small Business (Rent XII)*, Lyon, November, pp. 26-27.
- Duchseneau, D.A.; Gartner, W.B. (1990):** "A profile of new venture success and failure in an emerging industry". *Journal of Business Venturing*. N° 5, pp. 297-312.
- Duffy, E. (1962).** *Activation and behavior*. Nueva York: Wiley and sons.
- Dufour, G. (1989):** *L'intrapreneurship, génératur de developpment économique valor, refusons toute confrontation*. Colloque de la fondation de L'entrepreneurship, Motereal, Canadá.
- Duncan, W. K. (1988):** "Intrapreneurship and reinvention of the corporation". *Business Horizons*. May-June, pp. 16-21.
- Dweck, C. S. (1996):** "Capturing the dynamic nature of personality". *Journal of Research in Personality*. N° 30, pp. 348-362.
- Dweck, C. S. y Elliot, E. S. (1988):** "Goals: An approach to motivation and achievement". *Journal of Personality and Social Psychology*. N° 54, pp. 5-12.
- Dweck, C. S.; Leggett, E. L. (1988):** "A social-cognitive approach to motivation and personality". *Psychological Review*. N° 95, pp. 256-273.
- Dyer, W. (1992):** *The entrepreneurship experience*. Ed. Jossey-Bass.
- Earley, P. C. (1999):** "Playing follow the leader: Status-determining traits in relation to collective efficacy across cultures". *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*. N° 80, pp. 192-212.
- Elgoibar, M. P. (1964):** "La motivación de los dirigentes". *Fundación Social y Cultural Kutxa* (Obra Social de la Caja Gipuzkoa), San Sebastián.
- Entrialgo, M. (1998):** *El perfil empresarial como factor determinante de la estrategia competitividad de la Pyme*. Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo, Oviedo.
- Entrialgo, M.; Fernández, C. (1998):** "Características psicológicas y proceso: el papel del comportamiento emprendedor en la pyme española". *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*. Vol.(4), N° 3, pp. 57-72.

Entrialgo, M.; Fernández, C. (1999): “Análisis de las habilidades del propietario/directivo como factor explicativo en el comportamiento emprendedor de la PYME”. *Revista de Economía y empresa*. Nº 10, pp. 71-91.

Entrialgo, M.; Fernández, E.; Vazquez, C. (2001): “El comportamiento emprendedor y el éxito de la Pyme: modelos de contingencia y configuraciones”. *Dirección y Organización*, pp. 47-58.

Entrialgo, M.; Fernández, E.; Vazquez, C. (2001): “El efecto de las características del comportamiento de la organización en el comportamiento emprendedor”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.(10). Nº 3, pp. 25-40.

European Council for Small Business “ECSB” (1997): *Newsletter*. Nº 4, p. 5.

Farrel, L. (1993): *Entrepreneurship: Fundamento de las organizaciones que se tornan competitivas*; Ed. Atlas.

Fast, N. D. (1977): *The rise and fall of corporate new venture division*. UMI-Research Press.

Feather, N. T. (1959): “Subjective probability and decision under uncertainty”, *Psychological Review*. Nº 66, pp. 150-164.

Feeser, H. R.; Dugan, K. W. (1989): “Entrepreneurial motivation: a comparison of high and low growth high tech founders”. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 13-27.

Feeser, H. R.; Willard, G. E. (1990): “Founding strategy and performance: a comparison of high and low growth high tech firms”. *Strategic Management Journal*, Vol.(11), pp. 87-98.

Fernández, E.; Vazquez, C.; Entrialgo, M. (1999): “Análisis de las habilidades del propietario como factor explicativo del comportamiento emprendedor en la pyme española”. *Revista de Economía de empresa*. Vol.(13). Nº 36, pp. 71-78.

Fernández, E.; Vazquez, C.; Entrialgo, M. (1999): “Las características de la Pyme como factores determinantes del comportamiento emprendedor”. *Boletín de estudios económicos*. Vol.(168). Nº 54, pp. 405-418.

Fernández, E.; Vazquez, C.; Entrialgo, M. (2001): “Efectos de la turbulencia del entorno y el grado de discrecionalidad percibido en el comportamiento emprendedor”. *Revista Europea de Dirección y economía*. Vol. (1). Nº 10, pp. 21-29.

Fernández, E.; Vazquez, C.; Entrialgo, M. (2001): El comportamiento emprendedor y el éxito en la Pyme: Modelos de contingencia y configuraciones. *Dirección y Organización*. Nº 25, pp. 47-57.

Fernández, J. A.; Ovejero, A. (1994): Satisfacción laboral en un centro hospitalario: un análisis del cuestionario de Porter. *Psicología del Trabajo y Organizaciones*. Nº 10 Vol.(28), pp. 39-61.

Fernandez, Z. (1999): “El estudio de las organizaciones, la jungla dominada”. *Papeles de Economía Española*. N° 78-79, pp. 56-77.

Ferreira, A.; Reis, A.; Pereira, M. (1997): *Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração*. Ed: Pionea.São Paulo.

Festinger, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Filion L. J. (1989): *L'intrapreneurship du colloque de la fondation L'entrepreneurship*. Montreal, Canadá.

Filion, L. J. (1990): “Free trade: the need of a definition of small business”. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Vol.(7). N° 2, pp. 33-46.

Filion, L. J. (1991): “Planificación de un sistema de aprendizaje empresarial”. *Revista de Administración de Empresas*. Fundación Getulio Vargas.Vol.(31). N° 3, pp. 63-72.

Filion, L. J. (1993): “Visión y Relaciones: Elementos para un modelo emprendedor”. *Revista de Administración de Empresas*. Fundación Getulio Vargas.Vol.(33).N° 6, pp.50-61.

Filion, L. J. (1998): “Entrepreneurship: entrepreneurs and small business owner managers”. En *The State of the Art in Small Business and Entrepreneurship*. Ed. Julien. Cap.4, pp. (117-119; 128-440).

Filion, L. J. (1998): “From entrepreneurship to entreprenology: the emergence of a new discipline”. *Journal of Enterprising Culture*. Vol.(6). N° 1, pp. 1-23.

Filion. L. J. (1997): “Le champ de l'entrepreneuriat: historique, evolution, tendances”. *Revue Internationale*.Vol.(10). N° 2, pp. 24-36.

Finch, P. (1985): “Cultivating free spirits, fresh ideas, and growth”. *Business Marketing*. July, pp. 32-40.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introductory to Theory and Research*. New York: Addison-Wesley

Florida, R. (1995): “Toward the learning region”. *Futures*.Vol. 27, pp. 527-536.

Fortea, A; Fuertes, F.; Agost, M. R. (1994): “Evaluación del modelo motivacional de las características del puesto a partir de una muestra variada”. *Psicología del Trabajo y Organizaciones*. Vol.(29). N° 10, pp. 35-52.

Frese, M.; Kring, W.; Soose, A.; Zempel, J. (1996): “Personal initiative at work: differences between east and west Germany”. *Academy of Management Journal*. N° 39, pp. 37-63.

Fry, A. (1987): “The post-it note: An intrapreneurial Success”. *Sam Advanced Management Journal*. Summer, pp. 4-9.

Galán González, J.L.(2001): “Reflexiones sobre la investigación en Dirección de empresas”. Comunicación presentada en *el XXX Congreso nacional de AEDEM*.

García Ferrando, M.; Ibañez, J.; Alvira, F. (1989): *El análisis de la realidad social*. Alianza, Madrid.

García, F; Marco, B. (1999): "La Creación de Empresas como generador de riqueza y bienestar económico: factores de éxito y fracaso". *IX Congreso Nacional de ACEDE "Empresa y Mercado: Nuevas Tendencias"*. Burgos, 12-14. Septiembre 1999.

García, P. M.; Saéz, F. J.; Barba, V. (1999): “Análisis del resultado de las empresas de nueva creación: influencia de la estrategia y el sector de actividad”.*Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.(8). N° 3, pp. 1-12

García. L.; Fumero, A. (1998): “Personalidad y rendimiento académico en estudiantes universitarios: un estudio predictivo en tres cursos académicos”. *Análisis y Modificación de Conducta*, N° 24, pp. 65-77.

Gardner, H. (1983): *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. Nueva York: Basic Books.

Garofoli, G. (1992): *Endogenous development and southern europe*. Avebury, Aldershot.

Garrido, A.; Alvaro, J. L. (1995): *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid.

Garrido, I. (1996): “Estado actual de la investigación en motivación y perspectivas futuras”. En I. Garrido (Coor.), *Psicología de la motivación*. Madrid: Síntesis.

Garrido, I. (2000): “La motivación: mecanismos de regulación de la acción”. *Revista Española de Motivación y Emoción*. Vol.(3). N° 5-6. Diciembre 2000. En la red: <http://reme.uji.es>.

Gartner, W. B. (1989): “Who is an entrepreneur" is the wrong question”. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. Vol.(4). N° 13, pp. 47.

Gartner, W. B. Mitchell, T. R., y Vesper, K. H. (1989): “A taxonomy of new business ventures”. *Journal of Business Venturing*. pp. 169-186.

Gartner, W. B.; Mitchell, T. R.; Vesper, K. H. (1989): “A taxonomy of new business ventures”. *Journal of Business Venturing*, Vol.(4), pp. 169-186.

Garzón M. (1995b): “El modelo intrapreneuring (intraemprendedor)”. *Administrare Hoy*. N° 12 del 5 de Abril, México.

Garzón M. (2002): “El programa intraemprendedor y la búsqueda del cambio de actitudes para impulsar la innovación empresarial”. *Revista Innovar*. Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos11/intra/intra.shtml>.

- Genescá E y Veciana J. M.(1984):** “Actitudes hacia la creación de empresas”. *Información comercial española* . Julio.Vol.(611), pp. 147-155.
- Gerard D`Amboise(1989):** “Pour des intrapreneurs entreprenents”. *Colloque de la Fondation de L`Entrepreneurs*. Montreal, Janvier, Canada.
- Gibb, A. y Ritchie, J. (1981):** “Influences on Entrepreneurship: A study over time. In Bolton Ten Years On”. *Proceedings of the UK Small Business Research Conference*. Nov. 20-21. Polytechnic of Central London
- Gibb, A.; Ritchie, J. (1987):** “Understanding the process of starting small business”. *European Small Business Journal*. Vol.(1). N° 1, pp. 26-45.
- Gibson, J. L; Ivancevich, J. M.; Donnelly, J. H. Jr. (1994):** *La organización: comportamiento, estructura, proceso*. Addison-Wesley Iberoamericana, Massachusetts.
- Godshalk, V. M.; Parasuraman, S.; Purohit, S. (1996):** Work and family variables, entrepreneurial career success, and psychological well-being. *Journal of vocational behavior*. N° 48, pp. 275-300.
- Goleman, D. (1996):** *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.
- Gómez, A. y Martínez-Sánchez, E. (2000):** “Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del Individualismo y el Colectivismo. Discusión de algunas datos obtenidos en muestras españolas”. *Revista de Psicología General y Aplicada*. Vol.(53).N° 2.
- González-Cabanach, R.; Valle, A.; Piñeiro, I.; Rodríguez, S.; Núñez, J. C. (1999):** “El ajuste de los estudiantes con múltiples metas a variables significativas del contexto académico”. *Psicothema*. N° 11, pp. 313-323.
- Gould, A.; Keeble, D. (1984):** “New firms and rural industrialization in east Anglia”. *Regional Studies*, Vol.(18), pp. 189-201.
- Grant, R. M. (1991):** "The resource-based theory of competitive advantage", *California Management Review*. Primavera. Vol.(33). N° 3, pp. 114-135.
- Grant, R. M. (1998):** *Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. 2ª Ed. Madrid. Civitas.
- Gripaios, P.; Herbert, C. (1987):** “The role of new firms in economic growth: some evidence from south west England”. *Regional Studies*, Vol.(21), pp. 270-273.
- Guth, W. D.; Ginsberg, A. (1990):** “Guest editor's introduction: Corporate entrepreneurship”. *Strategic Management Journal*. N° 11, pp. 5-15.
- Gutiérrez, M.; García, M. D. (2000):** Ansiedad y cognición: Un marco integrador. R.E.M.E. (Online), Vol.(4). N° 3. Fuente:
<http://reme.uji.es/articulos/agutim660131299/texto.html/>

Guzmán; Cuevas (1995): *El empresariado de la Provincia de Sevilla. Biblioteca de soioeconomía Sevillana*. Sevilla siglo XXI, S.A. Diputación de Sevilla.

Hagen, E. E. (1962): *on the theory of social change: how economic growth begins*. Homewood, IL. Dorsey.

Hall, G. (1992): "Reasons for insolvency amongst small firms. A review and fresh evidence". *Small Business Economics*, Vol.(4), pp. 237-250.

Hannan. M.; Freeman, J. H. (1977): "The population ecology of organizations". *American Journal of Sociology*. Vol.(82). N° 5. March.

Hart. M .M.; Stevenson, H. H.; Dial. J. (1995): "Entrepreneurship: A definition". *Revisite du Frontiers of Entrepreneurship Research*. Edition. Center for Entrepreneurial Studies, Babson College. Wellesley. MA. pp. 124.

Hebb, D. O. (1955): "Drives and the CNS conceptual nervous system". *Psychological Review*. N° 62, pp. 245-254.

Heckhausen, H. (1977): "Achievement motivation and its constructs: A cognitive model". *Motivation and Emotion*. N° 1, pp. 283-329.

Heckhausen, H. (1987): *Jenseits des Rubikon: Der wille in den humanwissenschaften*. Berlin: Springer-Verlag.

Hempel, C. G. (1966): *Philosophy of natural science*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Hernández, M. R. (1997): *Conquistando la excelencia. Estudio de la excelencia empresarial en Extremadura, en el Alentejo*. Fondo de Educación y Promoción de la Caja Rural de Extremadura. Cáceres.

Herron, L.; Robinson, R. (1993): "A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance". *Journal of Business Venturing*. Vol.(8), pp. 281-294.

Hill, I. (1987): "An intrapreneur- turned entrepreneur compares both worlds". *Research Management*. Vol.(39). May-June, pp. 33-37.

Hofer, C. W.; Sandberg, W. R. (1987): "Improving new venture performance: Some guidelines for success". *American Journal of Small Business*. Vol.(1). N°12, pp. 11-25.

Hofer, Ch. W.; Bygrave, W. D. (1992): "Researching entrepreneurship". *Entrepreneurship: theory and practice*. Vol.(16). N° 3, pp. 91-100.

Holden, G. (1991): "The relationships of self-efficacy app.raisals to subsequent health related outcomes: A meta-analysis". *Social Work in Health Care*. N° 16, 53-93.

Holden, G.; Moncher, M. S.; Schinke, S. P.; Barker, K. M. (1990): "Self-efficacy of children and adolescents: A meta-analysis". *Psychological Reports*. N° 66, pp. 1044-1046.

Homans, G. C. (1961): *Social behavior: Its elementary forms*. Nueva York: Hartcourt, Brace, and World.

Hoselitz, B. F. (1960): *Sociological aspects of economic growth*. Glencoe, IL: Free Press.

Hull, C. L. (1943): *Principles of behavior*. Nueva York: Appleton-Century Crofts.

Hull, C. L. (1952): *A behavior system: An introduction to behavior theory concerning the individual organism*. New Haven: Yale University Press.

Iborra, M.; Menguzzato, M.; Ripolles, M. (1998): “Creación de empresas internacionales: redes informales y obtención de recursos”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.(7). N° 3, pp. 147-160.

Ibrahim, A. B.; Goodwin, J. R. (1986): “Perceived causes of success in small business”. *American Journal of Small Business*. Vol.(2), pp. 41-50.

Iyigun, M.; Owen, A. L. (1997): *Risk, Entrepreneurship and human capital accumulation*. Board of Governors of the Federal Reserve System.

Jadoul, P. (1989): “L`entrepreneurship á Bell Canadá Générateur de développement économique”. *Colloque de la fondation de L`Entrepreneurship*. Montreal, Canadá.

James, W. (1979): “Human resource planning : managerial concerns and practices”. *Business horizons*. Vol.(19). N° 3, pp. 55-56.

Jenssen, S.; Kolvereid, L. (1992): “The entrepreneurs’ reasons leading to start-up as determinants of survival and failure among norwegian new ventures”; en Birley, S.; MacMillan, I.C. *International perspectives on entrepreneurship research*. Elsevier Science Publishers B.V., Amsterdam, pp. 120-133.

Jiménez Prieto, J.E.; Varela V. R. (1996): “El Desarrollo del espíritu empresarial en las universidades de Cali”. *XII Congreso Latinoamericano Sobre Espíritu Empresarial*. Colombia. Fuente:

<http://lanic.utexas.edu/pyme/esp/publicaciones/biblioteca/itcr/cali.html>

Jimenez, J. J.; Villasalero, M. (1999): “Un enfoque contractual de la aplicación de ideas de negocio: implicaciones para la política de apoyo a la creación de pequeñas y medianas empresas”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.(8). N° 3, pp. 127-138.

Johannisson, B. (1988): "Business formation - a network approach". *Scand. J. Managementt*. Vol.(4).N° 3/4.

Johnson, B. R. (1990): “Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur”. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. Vol.(14). N° 3, pp. 39-48.

Jones, D. (1997): “The technical entrepreneurship, experience and the management of small technology-based firms: exploratory evidence from the UK”. *Entrepreneurship & Regional Development*. Vol.(9). Nº 1, pp. 65-90.

Jones, K. A.; Wilemon, D. L. (1972): “Emerging patterns in new venture management”. *Research Management*. Nº 15.

Katona, G. (1965): *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Ediciones Rialp, S.A. Madrid-Mexico.

Keeble, D. E.; Wever, E. E. (1986): *New firms and regional development in Europe*. Croom Helm, London.

Keeley, R. H.; Roure, J. B. (1990): *Management strategy and industrial structure as influences on the success of new firms. A structural mode*. Management Science.

Keynes, J. M. (1936): *The general theory of employment, interest and money*”. Edición española: “*Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. FCE, México, 2ª edición, 12ª reimpresión. Las páginas citadas corresponden a la edición original inglesa.

Kihlstrom, R. E; Laffont, J. J. (1979): “A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion”. *Journal of Political Economy*. Vol.(87). Nº 4.

Kilby, P. (1971): “Hunting the heffalump”. *Entrepreneurship and Economic Development*. New York: Free Press

Kirzner, I. M. (1973): *Competition y entrepreneurship*. The University of Chicago Press.

Kleinbeck, U; Quast, H; Thierry, H.; Häcker, H. (1990): *Work motivation*. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Knight, F. H.(1947): *Riesgo, incertidumbre y beneficio*. Madrid: Aguilar.

Krueger, Jr., N. F.; Brazeal, D. V. (1994): “Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs”. *Entrepreneurship: Theory and practice*. Spring, pp. 91-104.

Kuatko D.; Hoegestts R. (1992): “*Entrepreneurship a contemporary approach*”. Second Edition. Driden Press, U.S.A.

Kuhl, J. (1985): *Volitional mediators of cognition behavior consistency: Self-regulatory processes and action versus state orientation*. En J. Kuhl y J. Beckman (Eds.). *Action control: From cognition to behaviour*. Nueva York: Springer-Verlag.

Kuhl, J. (1986): “Motivation and information processing: A new look at decision-making, dynamic change, and action control”. En R.M. Sorrentino y E.T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition. Foundations of social behavior*. Nueva York: Wiley.

Kunkel, S. W. (1991): “*El impacto de la estructura de la estrategia y de la industria en nuevo funcionamiento de la empresa. (Doctoral Dissertation, University of Georgia)*”. Dissertation Abstracts International, 52-06A, 2205.

Kunkel, S. W; Hofer, C. W. (1993): *The impact of industry structure on new venture performance: Some new findings*, en: *Frontiers of Entrepreneur*.

Lafuente, A.; Salas, V. (1989): “Types of entrepreneurs and firms: the case of new spanish firms”. *Strategic Management Journal*. Vol.(10), pp. 17-30.

Leal, A. G., Roldán, J. L. (2000): “Benchmarking and knowledge management: A European approach”. *OR Insight*. Vol.(14). N° 4, pp. 11-22.

Leal, A. G.; Roldán, J. L. (2000): "Aprendizaje; gestión del conocimiento: Análisis espacial de la mejora de la competitividad". *XIV Congreso Nacional; X Congreso Hispano Francés. AEDEM*. Jaén. Inteligencia empresarial: la gestión del conocimiento en la empresa. Vol. 1. pp. 107-117. Diputación Provincial de Jaén. Instituto de Estudios Giennenses.

LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Ariel Planeta (traducción castellana del original: *The emotional brain*,1996).

Leibenstein, H. (1968): "Entrepreneurship and development", *American Economic Review*. Vol.(58). N° 2.

Letowski, A.; Le Marois, H. (1994): *La creación de empresas en la Europa de los Doce: programas de apoyo*. CEDEFOP Documento.

Locke, E. A.; Latham, G. P. (1990): *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Lorrain, J.; Dussault, L. (1986): “Les caractéristiques psychologiques et les comportements de gestion des propriétaires-dirigeants”. *Conférence Internationale de la Petite Entreprise*, Calgary (Canadá).

Luchisinger, V.; Bagby D. R. (1987): “Entrepreneurship and intrapreneurship: Behaviors, comparisons and contrast”. *Sam advanced management journal*. Summer, pp. 10-13.

Lumpkin, G. T. y Dess, G. G. (1996): “Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance”. *Academy of Management Review*. Vol.(1). N° 21, pp. 135-172.

Lussier R. N. y Corman, J. (1996) “Business success versus failure prediction model for entrepreneurs with 0-10 employees”. *Journal of Small Business Strategy*, pp. 21-35.

Lussier, R. N. (1996): “A start-up business success versus failure prediction model for the Retail Industry” *The Mid-Atlantic Journal of Business. The Division of Research W. Paul Stillman School Business seton Hall University*. Vol.(32). June.

- Mahoney, J.; Pandian, J. R. (1992):** “The resources-based view within the conversation of strategic management”. *Strategic Management Journal*, Vol.(13), pp. 363-380.
- Manassero, M. A.; Vázquez Alonso, A. (1995):** “ La atribución causal y la predicción del logro escolar: Patrones causales, dimensionales y emocionales”. *Estudios de Psicología*, N° 54, pp. 3-22.
- Manassero, M. A.; Vázquez Alonso, A. (1995):** “La atribución causal como determinante de las expectativas”. *Psicothema*. N° 7, pp. 361-376.
- March C., I. (1999):** “Claves de éxito en nuevas compañías innovadoras según los propios emprendedores”. *Dirección y Organización*. N° 21, pp. 167-176.
- Marris, P. (1969):** *The social barriers to african entrepreneurship*. Mimeo Series. N° 22. University of Sussex.
- Marris, P. Somerset, A. (1971):** *The african entrepreneur: a study of entrepreneurship and development in kenia*. Nueva York: Africana.
- Marshall, F. (1980):** *Principies of economics*. 8ª Ed. Londres: MacMillan/Basingstoke.
- 1ª ed Marshall, A. (1920):** *Principies of economics*. MacMillan, Londres.
- Martínez Sánchez, A.; Urbina, O. (1998):** “Emprendedores y empresas de alta tecnología: el caso de Aragón”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.(7). N° 3, pp. 135-145.
- Maslow A. H. (1963):** *Motivación y personalidad*. Ed. Sagitario. Barcelona.
- Mateos, P. (1996):** “Motivación, intención y acción”. En I. Garrido (Coor.). *Psicología de la motivación*. Madrid: Síntesis.
- Mawson, J. (1996):** “The re-emergence of the regional agenda in the english regions: new patterns of urban and regional governance?”. *Local Economy*. Vol.(10), pp. 300-326.
- McClelland, D. C. (1953):** *The achievement motive*. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- McClelland, D. C. (1985).** *Human motivation*. Scott Foresman: Clenville.
- McClelland, D. C. y Burnham, D. H. (1976):** “ Power is the great motivator”. *Harvard Business Review*. March-April, pp. 100-110.
- McDougall, P. P. (1987):** “Un análisis de la estrategia, de las barreras de la entrada, y del origen como factores que explican nuevo funcionamiento de la empresa” (Tesis Doctoral, University of South Carolina). Dissertation Abstracts International, 48, 980A.
- Mcdougall, P. P.; Covin, J. G.; Robinson, R. B.; Herron. L. (1994):** “The effects of industry, growth and strategic breadth on new venture performance and strategy content”. *Strategic Management Journal*. Vol.(15). N° 7. pp. 537-554.

Mcdougall, P. P.; Oviatt, B. M. (1996): "New venture internationalization, strategic chance, and performance: a follow-up study". *Journal of Business Venturing*, Vol (1), pp. 23-40.

Mcdougall, P.; Robinson, R. B. Jr.; Denisi, A. (1992): "Modeling new venture performance: an analysis of new venture strategy, industry structure and venture origin". *Journal of Business Venturing*. Vol.(7), pp. 267-289

McGinnis M.; Verney, T. P. (1987): "Innovation management and intrapreneurship". *Sam Advanced Management Journal*. Summer, pp. 19-23.

Mediavilla, C. ; Molina, F. ; Puerto, A. (1996): "Funciones no motoras del cerebelo". *Psicothema*. Nº 8, pp. 669-683.

Mercadé, A. (1998): *Mujer emprendedora. Claves para crear y dirigir empresas excelentes*. Gestión 2000, Barcelona.

Mestre, J. M.; Guil, M. R.; Carreras de Alba, M. R. y Braza, P. (2000): "Cuando los constructos psicológicos escapan del método científico: el caso de la inteligencia emocional y sus implicaciones en la validación y evaluación". *Revista Española de Motivación y Emoción*. Vol.(3). Nº 4. Noviembre 2000. En la red: <http://reme.uji.es>.

Miles, R. E; Snow, C. C. (1978): *Organizational strategy, structure and process*. New York: McGraw-Hill.

Miner, J. B. (1980): "Limited domain theories of organizational energy"; en *Pinder, C.C. and Moore, L.F. (Eds.) Middle Range Theory and the Study of Organizations* (Boston: Martinus Nijhoff Publishing,), pp. 278-280.

Miner, J. B.; Smith, R.; Bracker, J. S. (1992): "Defining the inventor-entrepreneur in the context of established typologies". *Journal of Business Venturing*. Vol.(7), pp. 103-113.

Mintzberg, H. (1973): *La naturaleza del trabajo directivo*. Nueva York: Harper Collins.

Mischel, W. y Shoda, Y. (1998): "Reconciling processing dynamics and personality dispositions". *Annual Review of Psychology*. Nº 49, pp. 229-258.

Morales, J. F.; López-Sáez, M.; Vega, L. (1996): "Discriminación y creencias sobre la discriminación en individualistas y colectivistas". En J.F. Morales, D. Páez, J.C. Deschamps y S. Worchel (Eds.). *Identidad Social: Aproximaciones psicosociales a los grupos y a las relaciones entre grupos*. Valencia: Promolibro, pp. 379-394.

Morgan, C. T. (1943): *Physiological psychology*. Nueva York: McGraw-Hill.

Moriano, J. A., Palací, F. J.; Trejo, E. (2001): "El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores". *Revista de Psicología Social*, Vol.(16). Nº 2, pp. 229-242.

Moritz, S. E., Feltz, D. L., Fahrbach, K. R.; Mack, D. E. (2000): "The relation of

self-efficacy measures to sport performance: A meta-analytic review". *Research Quarterly for Exercise and Sport*. N° 71, pp. 280-294.

Multon, K. D.; Brown, S. D.; Lent, R. W. (1991): "Relation of self-efficacy beliefs to academic outcomes: A meta-analytic investigation". *Journal of Counseling Psychology*. N° 38, pp. 30-38.

Mullins, L. J. (1999): *Management and organisational behaviour* (5ª ed.) London: Financial Times.

Munduate, L. (1988): *La intervención psicosocial en las organizaciones: motivación y diseño del trabajo*. Consejería de Fomento y Trabajo de la Junta de Andalucía.

Murphy, G. B; Trailer, J. W; Hill, R. C (1996): "Measuring performance in entrepreneurship research". *Journal of Business Research*. Vol.(36), pp.15-23.

Myrdal, G. (1959): *Teoría económica y regiones subdesarrolladas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Nelson, R. R; Winter, S. G. (1982): *An evolutionary theory in economic change*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.

Nóbrega, C. (1998): "La ciencia y los negocios". *Revista EXAME*. Vol.(31). Ed:657.N° 6, pp. 78-91.

North, D. C. (1990): *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.

Nueno, P. (2001): "Competiendo en el Siglo XXI: como innovar con éxito". *DYNA: Ingeniería e Industria*. Vol.(8). N° 76, pp. 27-28.

Nueno, P. (1996): *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*. Ediciones Deusto S.A. Bilbao.

Nuttin, J. (1985): *Future time perspective and motivation*. New Jersey: LEA.

O'Kean, J. M. (2000): *La teoría económica de la función empresarial. El mercado de empresarios*. Madrid: Alianza Editorial.

OCDE (1994): *Estudio de la OCDE sobre el empleo: hechos, análisis y estrategias. Colección de estudios e informes*. N° 1. Barcelona: La Caixa..

Ohmae, K. (1995): *The end of the nation state: the rise of regional economies*. Harper Collins, London.

Olson, Ph. D. (1987): "Entrepreneurship and management". *Journal of Small Business Management*. Vol.(8). Julio, pp. 7-13.

Oman, C. (1996): *The policy challenges of globalisation and regionalisation*. OECD Development Centre, París.

- Ortega, E. (1994):** *Manual de investigación comercial*. Pirámide, Madrid.
- Orti, A. M. (1995):** “Empresarios Universitarios, las Juniors Empresas”, en *Administrando para la sociedad*. Ed. Diputación de Sevilla, pp. 177-199.
- Orti, A.M. (2001):** “Metodología para la formación de emprendedores: Método del Caso, Método de las Situaciones y Estudio de Incidentes Críticos”. *Colaboración con la Cátedra Oscar Wortman*. Universidad de San Martín. Buenos Aires, Argentina. En <http://www.unsam.edu.ar/unsam/secyt/DVE2001/>
- Orti, A. M. (2001):** “Componentes subjetivos del éxito emprendedor: aportes de la teoría social cognitiva. La Autoeficacia percibida”. Publicación en *Homenaje al Prof. D. Manuel Ortigueira Bouzada*. Ed AEDEM. Sevilla.
- Ortigueira B., M. (1984):** *La corporación cibernética*. Granada: Ediciones del CEMCI.
- Ortigueira B., M. (1987):** “La ciencia, el tiempo, los recursos y el poder: un nuevo enfoque para la formación en materia de gestión organizacional”. *Revista de Economía y Empresa*, Vol.(7). Nº 17-18, pp. 23-60.
- Ortigueira B., M. (1993):** “Comunicación; éxito en la función pública”. En *Segundas Xornadas Galegas sobre Economía das Corporacions Locais*. Consellería de Economía; Facenda, Xunta de Galicia, Santiago, pp. 165-238.
- Ortigueira B., M. (1993):** Más allá de la presupuestación local: los modelos de pensamiento estratégico; su eco regional. En *I Simposium Internacional sobre Entidades Locales*. Edita Diputación Provincial de Sevilla, pp. 12-39.
- Ortigueira B., M. (1993):** Notas sobre la comunicación del plan estratégico. En *II Simposium Internacional sobre Entidades Locales*. Ediciones de la Diputación Provincial de Sevilla, pp. 395-448.
- Ortigueira B., M. (1995):** *La modelación de la excelencia negociadora en la administración*. En *Terceiras Xornadas Galegas sobre Economía das Corporacions Locais*, Consellería de Economía; Facenda, Xunta de Galicia, Santiago, págs. 177-293.
- Ortigueira B., M.; Ortigueira S., L. C. (2002):** “La reconversión universitaria; los emprendedores”. *Ponencia presentada en las XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*. 12-14 de Febrero. Lugo.
- Ortigueira S. M. (2001):** “La motivación en las relaciones de intercambio”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.(10). Nº2, pp. 67-84.
- Ortigueira S., L.C. (2002):** “Radiografía de un emprendedor”. *Ponencia presentada en las XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*. 12-14 de Febrero. Lugo.
- Pajares, F., Hartley, J.; Valiante, G. (2001):** “Response format in writing self-efficacy assessment: Greater discrimination increases prediction”. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*. Nº 33, pp. 214-221.

- Peiro, J. M. (1998):** *Psicología de la organización*. UNED, Madrid.
- Pérez López, J. A. (1991):** *Teoría de la acción humana en las organizaciones*. Rialp, Madrid.
- Pérez Rubio, J. A. (1997):** Motivación y satisfacción laboral: Retrospectiva sobre sus formas de análisis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Nº 80, pp. 133-167.
- Peteraf, M. A. (1993):** “The cornerstone of competitive advantage”. *Strategic Management Journal*. Vol.(14), pp. 179-192.
- Peters, T; Waterman, R. H. Jr. (1982):** *En busca de la excelencia*. Folio. Barcelona.
- Pinchot G. (1985):** *Intrapreneuring: Why you dont`n to leave the corporation to become an entrepreneur*. Harper and Row. Cambridge.U.S.A.
- Pinchot G. (1987):** “Innovation through intrapreneuring”. *Research Management*. March-April. Vol.(30). Nº 2, pp. 14-19.
- Pinchot, G. (1998):** *The end of bureaucracy and the rise in the intelligent organization*. Harper and Row, Cambridge.U.S.A.
- Pinchot, G.; Pellman, R. (1999):** *Intrapreneuring in action*. Pinchot and. Co
- Planellas, M. (1994):** *Influència en l'èxit inicial de les noves empreses de les caracterfstigues de l'empresari, Pestructua de la industria, i l'estratègia empresarial*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Planellas, M. (1996):** “Evolución de la investigación sobre la creación de empresas y estado actual del debate sobre los resultados de las nuevas empresas”. *Papers ESADE*. Nº 151. Noviembre.
- Pons, I. (1993):** “Programación de la investigación social”. *Cuadernos Metodológicos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*. Nº 8.
- Porter, M. E. (1980):** *Competitive strategy*. The Free Press. New York.
- Porter, M. E. (1996):** *Ventaja competitiva: creando y manteniendo un desempeño superior*. Ed. Campus.
- Quintana García, C. (2001):** “Dimensiones del éxito en empresas emprendedoras”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*. Vol.(17). Nº 2, pp. 139-158.
- Ramírez, E.; Maldonado, A.; Martos, R.; Catena, A. (1994):** “ Déficit motivacionales y cognitivos en indefensión aprendida e inmunización”. *Psicológica*. Nº 15. pp. 381-391.

- Ray, D. M. (1986):** “Perceptions of risk and new enterprise formation in Singapore: an exploratory study”. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Vol.(8). Nº 6, pp. 119-145.
- Raynor, J. O. (1981):** “Future orientation and achievement motivation: Toward a theory of personality functioning and change”. En G. Ydewalle y W. Lens (Eds.), *Cognition in human motivation and learning*. N. Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Reeve, J. (1994):** *Motivación y emoción* (Orig. Inglés: Understanding motivation and emotion. HBJ, 1992). Madrid: McGraw-Hill.
- Reoyo, A. M. (1998):** Cultura, manejo del conflicto e identificación grupal en los grupos de trabajo. *Revista de Psicología Social*. Vol (2). Nº 13, pp. 261-268.
- Reynolds, P. D. (2000):** “National panel studies of Business Start-Ups”. *Research program status and Policy implications*. Fuente:
[http://www.babson.edu/entren/fer/1\)apers97/index97.html](http://www.babson.edu/entren/fer/1)apers97/index97.html)
- Riera, J. (1995):** “Dirección del voluntariado en las organizaciones deportivas”. *Revista de Psicología General y Aplicada*, Nº 48, pp. 171-183.
- Ripolles, M. (1995):** *Pymes, entrepreneur y Dirección Estratégica: un estudio de la importancia de la Dirección Estratégica para el crecimiento empresarial*. Tesis Doctoral, Universidad Jaume I, Castellón.
- Ripollés, M.; Menguzzato, M.; Iborra, M. (1999):** “Empresas internacionales de reciente creación e intensidad empresarial”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.(8), Nº 3, pp. 127-138.
- Robbins, S. P. (1998):** *Fundamentos de comportamiento organizacional*. Prentice Hall, México.
- Roberts, E. B. (1991):** *Entrepreneurs in high technology*. Lesson from Mit and Beyond, Oxford University, Oxford..
- Robinson, P.; Stimpson, D.; Huefner, J.; Hunt, H. (1991):** “ An attitude approach to the prediction of entrepreneurship”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Nº 15. pp. 13-31.
- Roig, B. (1987):** “El nuevo estado emprendedor”. *Actualidad Económica*. Nº 1528. Septiembre, pp. 126.
- Rokeach, M. (1973):** *The nature of human values*. Nueva York: Free Press.
- Romero L. E. (1991):** “El entrenamiento en desarrollo de la motivación al logro”. Tesis Doctoral. Universidad de los Andes. Colombia.
- Romero, M. (1990):** *La actividad empresarial femenina en España*. Ministerio de asuntos sociales, Instituto de la mujer, Madrid.

Roos, J.; Unwalla D. (1986): “Who is a intrapreneur”. *Man personnel Magazine*, pp. 45-49.

Ros, M. ; Grad, H. (1991): “El significado del valor trabajo relacionado a la experiencia ocupacional: una comparación de profesores de E.G.B. y estudiantes de CAP”. *Revista de Psicología Social*. Vol.(2). N° 6, pp. 181-208.

Ros, M.; Gómez, A. (1997): “Valores personales individualistas y colectivistas y su relación con la autoestima colectiva”. *Revista de Psicología Socia*. Vol.(2). N° 22, pp 179-198.

Rotter, J. B. (1966): “Generalised expectancies for internal versus external control of reinforcement”. *Psychological Monographs*. N° 609, pp. 80.

Roure, J. B. (1992): “The entrepreneurs’ reasons leading to start-up as determinants of survival and failure among norwegian new ventures”; en Birley, S.; MacMillan, I.C. *International perspectives on entrepreneurship research*. Elsevier Science Publishers B.V., Amsterdam, pp. 116-119.

Roure, J. B.; Keeley, R. H. (1990): “Predictors of Success in New Technology Based Ventures”. *Journal of Business Venturing*. N° 5, pp. 201-220.

Roure, J. B.; Maidique, M. A. (1990): “La relación entre el éxito de las nuevas empresas de alta tecnología y los factores previos a su creación”; en Escorsa, P. (drtor.). *La gestión de la empresa de alta tecnología*. Ariel, Madrid, pp. 17-46.

Ruano, S. (1997): *Creación y destrucción bruta de empleo en las empresas industriales españolas*. Fundación Empresa Pública, Documento de trabajo N° 9708.

Rubio, E.; Cordón, E.; Argote, A. (1999): “Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo”. *Revista europea de Dirección y Economía de la empresa*. Vol 8, N° 3, pp. 37-52.

Rule, E.; Irwin D. (1988): “Fostering intrapreneurship: The new competitive edge”. *The Journal Business Strategy*. May-June, pp. 44-47.

Ruseell, R. D. (1995): “An investigation of some organizational correlates of corporate entrepreneurship: toward a systems model of organizational innovation”. *Entrepreneurship, innovation and Change*. Vol.(4), pp. 295-314.

Salanova, M.; Hontangas, P. M.; Peiró, J. M. (1996): “Motivación laboral”. En J. M. Peiro y F. Prieto (Eds.), *Tratado de psicología del trabajo* (Vol.1: Actividad laboral en su contexto, pp. 215-249). Madrid: Síntesis.

Salas F., V. (1990): “Instrumentos financieros en la creación de empresas: análisis desde la economía de los costes de transacción”. *Economía Industrial*. Marzo-abril.

Salinas, O. (1993): “El empresario interno como dinamizador del cambio tecnológico de la empresa”. *VII Congreso Latinoamericano de Espíritu Empresarial*, U.A.M Xochimilco, México D.F.

- Sánchez, M. (1969):** *Naturaleza y evolución de la función empresarial*. Ed. Aguilar, S.A. Madrid, pp. 350-376.
- Sandberg, W. R. (1984):** *The determinants of new venture performance: Strategy, industry structure and entrepreneur*. (Doctoral dissertation, University of Georgia). Dissertation Abstracts International, 46, 464A.
- Sandberg, W. R; Hofer, C. W. (1987):** “Improving new venture performance: the role of strategy, industry structure and the entrepreneur”. *Journal of Business Venturing*. Vol.(2). N° 1, pp. 5-28.
- Sandberg, W. R; Hofer, C. W. (1986):** “The effects of strategy and industry structure on new venture performance” en R.C. Ronstadt, J.A Hornaday, R. Peterson y K.H. Vesper (Ed.): *Frontiers of Entrepreneurship Research, Center for Entrepreneurial Studies*. Babson College. Wellesley, MA, pp.244-266.
- Santos, F. J. (2001):** *La Calidad del empresario Sevillano*. Ed: Diputación de Sevilla, sociedad Siglo XXI, S.A.. Sevilla
- Saporta, B. (1994):** “La création d’entreprises: enjeux et perspectives”. *Revue Française de Gestion*. N° 101. Novembre-décembre, pp. 74-86.
- Saporta, B. (1995):** “Actualités de la création d’entreprises: le point sur les statistiques recentes et proposition de quelques éléments d’interprétation”. *Les Petites Affiches*. N°. 144. Décembre, pp. 16-20.
- Say, J. B. (1803):** *Traité d’économie politique*.(Ed). Chez Rapilly. Paris. Esta obra fue publicada en 5 ediciones entre 1803 y 1826.
- Say, J. B. (1840):** *Cours complet t’économie politique pratique*. En Textes Choisis par Reynaud. Librairie Dalloz, 1953.
- Scott, A. J. (1996):** “Regional motors of the global economy”. *Futures*, Vol.(28), pp. 391-411.
- Scheinberg, S.; Macmillan, I. C. (1988):** “An 11 country study of motivations to start a business”. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 669-687.
- Schermerhorn, J. (1984):** *Management para la Productividad*. Ed.Wiley.
- Schmitz, J.A. Jr. (1989):** “Imitation, entrepreneurship, and long-run growth”. *Journal of Political Economy*. Vol.(87): N° 3, pp. 7-21.
- Schumpeter, J. A. (1911):** *La Teoría del desenvolvimiento económico*. FCE, México, 1963. esta obra fue inicialmente publicada en alemán, en 1911. La primera edición en inglés tuvo lugar en 1934 y en español en 1944.
- Schwartz, S. H. (1990):** “Individualism-Collectivism. Critique and proposed refinements”. *Journal of cross-cultural psychology*, Vol.(21). N° 2, pp. 139-157.

Schwartz, S. H. (1992): “Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries”. En M.P. Zanna (Ed). *A Advances in Experimental Social Psychology*. Nueva York: Academic Press. Vol.(25), pp. 1-65.

Senge, P. M. (1992): *La quinta disciplina*. Barcelona: Granica.

Senge, P. M.; Ross, R.; Smith, B.; Roberts, C.; Kleiner, A. (1995): *La quinta disciplina en la práctica*. Barcelona: Granica.

Shane, S.; Venkataraman, S. (2000): “The promise of entrepreneurship as a field research”. *Academy of Management Review*. Vol.(25). Nº 1, pp. 217-226.

Shapiro, A. (1971): *Ara action program for entrepreneurship. The design of action experiments to elicit technical company formation in the ozarks region*. Austin- Texas.

Shapiro, A. (1984): “*Entrepreneurship*”. The Ohio University; Junio.

Shaver, K. G.; Scott, L. R. (1991): “Person, process, choice: the psychology of new venture creation”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Winter, Vol.(16). Nº 2. pp. 23-45.

Shutt, J.; Whittington, R. C. (1987): “Fragmentation strategies and the rise of small units: cases from the north west”. *Regional Studies*. Vol.(21), pp. 1-30.

Sierra B., R. (1992): *Técnicas de investigación social*. Paraninfo, Madrid.

Sierra B., R. (1996): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación*. Paraninfo, Madrid.

Simon, H.A. (1976): *Administrative behavior*. MacMillan, New York.

Simon, J. L. (1998): “Effort, Opportunity, and Wealth: some economics of the human spirit”, *College of Business and Management of Maryland*; Fuente: <http://www.inform.umd.edu/EdRes/Colleges/BMGT/Faculty/JSimon/Effort/index.html>

Smilor, R; Gill, Jr. M. D; (1986): “The new Business Incubator: Linking Talent”. *Technology, Capital and Know-How*. D.C. Heath and Com. Lexington, MA.

Smith, A. (1904): *An inquiry into the nature and causes of the Wealth of Nations*. University Paperbacks. Vol.(2)Ed. Edwin Cannan. Londres.

Smith, N. R.; Miner, J. B. (1983): “Type of entrepreneurs, type of firm, and managerial motivation: implications for organizational life cycle theory”. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 51-71.

Smith, N.R. (1967): *The Entrepreneur and His Firm: The Relationship between Type of Man and Type of Compan*. East Lansing: Michigan State University, Bureau of Business and Economic Research.

- Snyder, N. H; Houghton. D. M.; Dowd, J. J. (1994):** “Visión, Valores y Coraje”. *Barnes and Noble*, pp. 270.
- Solymosy, E. (1996):** “Motivational and succes: an empirical study of the push/pull paradigm”. *Journal of Business Venturing*. Vol.(11), pp. 93-107.
- Stajkovic, A. D.; Luthans, F. (1998):** “Self-efficacy and work-related performance”. *A meta-analysis. Psychological Bulletin*. N° 124, pp. 240-261.
- Stanworth, M. J. K; Curran, J. (1973):** *Management Motivation in the Smaller Business*. Epágsing (UK). Gower Press.
- Starr, J.; MacMillan, I. (1990):** “Resource cooptation via social contracting: resource acquisition strategies for new ventures”. *Strategic Management Journal*. N° 11, pp. 79–92.
- Steffen, I. (1998):** “*Tendencias del mercado del trabajo y la formación profesional*”. Conferencia brindada en el Ministerio de Cultura y Educación de la República Argentina. Dirección del Instituto de Formación Profesional de la Organización Internacional del Trabajo (OIT/Ginebra): Fuente:
<http://www.geocities.com/Eureka/Park/2691/steffen.html>
- Steiner, G. A.; Miner, J. B.; Gray, E. R. (1986):** *management policy and text, readings, and cases*. (3rd Ed.), New York; Mac Grow Hill.
- Stevenson, H. H. (1988):** “Une perspective sur la gestion entrepreneurial Gestion”. *Revue Internationale de Gestion*. Vol.(13). N° 3. pp, 33-40.
- Stevenson, H. H.; Gumpert, D. E. (1985):** “El espíritu empresarial”. *Harvard-Deusto Business Review*. N° 24: Cuarto trimestre, pp. 121-134.
- Stevenson, H. H.; Gumpert, D. E. (1985):** “The heart of entrepreneurship”. *Harvard Business Review*. March-april. Boston, pp. 85-94.
- Stevenson, H. H.; Roberts, M.; Grousbeck, H. I. (1989):** “New business venture and the entrepreneur”. Irwin. 1^a Ed.1974. Cit.en **Iborra, M; Menguzzato, M; Ripollés, M(1998):** “Creación de empresas internacionales: Redes informales y obtención de recursos”. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*. Vo1.(7). N° 3, pp. 147-160.
- Stewart, W. H. Jr. (1999):** “A proclivity for entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers”. *Journal of Business Venturing*. Vol.(2). N° 14, pp. 189-214.
- Stuart, R; Abetti, A.(1987):** “Start-up ventures: towards the prediction of initial success”. *Journal of Business Venturing*. Vol.(2), pp. 215-230.
- Suarez S., A. (1991):** *Curso de introducción a la Economía de la empresa*. Ed. Pirámide. Madrid.
- Susbauer, J. C. (1969):** “*The technical compare-formation process: a particular aspect of entrepreneurship*”. Tesis doctoral de la Universidad de Teas. Austin. Cit. en

Sweeney, G. P. (1986): “New firms in less-favored European regions”. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 640-658.

Tabernerero, C.; Wood, R. E. (1999): “Implicit theories versus the social construal of ability in self-regulation and performance on a complex task”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Nº 78, pp. 104-127

Timmons, J. (1989): *The entrepreneurial mind*. Acton, MA: Brick House Publishing Company

Toledano G., N. (2001): *La creación de Empresas. Un estudio empírico sobre los instrumentos de apoyo al emprendimiento en el ámbito rural onubense*. Tesis Doctoral. Universidad de Huelva.

Triandis, H. C.; Bontempo, R.; Villareal, M. J.; Asai, M.; Lucca, N. (1988): Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. (2). Nº 54, pp. 323-338.

Tsai, W. M.; Macmillan, I. C.; Low, M. B. (1991): “Effects of strategy and environment on corporate venture success in industrial markets”. *Journal of Business Venturing*. Vol.(6), pp. 9-28.

Uriarte A., J. D. (1998): *Características psicológicas diferenciales de los jóvenes emprendedores*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad del país Vasco.

Valencia, J.; Gil de Montes, L. ; Arruti, I.; Carbonell, A. (1998): El sesgo lingüístico intergrupar: El efecto de la valencia de las categorías lingüísticas. *Revista de Psicología Social*. Nº 13. pp. 117-127.

Van de Ven, A. H.; Hudson, R.; Schroeder, D. M. (1984): “Designing new business startups: entrepreneurial, organizational, and ecological considerations”. *Journal of Management*. Vol.(10). Nº 1, pp. 87-107.

Vea, J. J. (1995): “Análisis del comportamiento de bebida en la rata blanca: Primera aproximación a un modelo etológico de la motivación”. *Anuario de Psicología*. Nº 64, pp. 21-56.

Veblen, Th. (1904): *The Theory of Business Enterprise*. Nueva York.

Veciana, J. M. (1980): “Un concepto empírico del empresario”. *Banca Catalana. Revista Económica*. Nº 56. Marzo, pp. 10-25.

Veciana, J. M. (1989): “Características del empresario en España”. *Papeles de Economía Española*. Nº 39, pp. 19-36.

Veciana, J. M. (1996): “Generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores “Aventure Management” o “Corporate entrepreneurship”. *Economía Industrial*. Nº 310, pp.79-90.

Veciana, J. M. (1997): “Emprender con excelencia. Factores de éxito de las nuevas empresas”. *Iniciativa Emprendedora*. Nº 5, pp. 45-48.

Veciana, J. M. (1998): “La empresa familiar como programa de Investigación científica: enfoques; estado actual”. *VIII Congreso nacional de ACEDE*. Las Palmas de Gran Canaria.

Veciana, J. M. (1999): “Creación de empresas como programa de Investigación científica”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.(8). Nº 3, pp. 11-36.

Veciana, J. M. (1999): “la Función directiva”. *Bellaterra, UAB, Servei de Publicacions*, pp. 19-110.

Veciana, J. M.; Genescá, E. (1997): “Entrepreneurship and small business researchs in spanish”. En *Entrepreneurship and Small business in Europe: An ECSN Siuvey*. Cap. 14. Landstrónd Frank and Veciana (Eds.).

Veciana, J. M.; Urbano, D. (2000): “Investigación sobre la asignatura de creación de empresas en la universidad española. Informe sobre los resultados de la encuesta”. Segunda Reunión de Profesores de Creación de Empresas. *Congreso de ACEDE*. Oviedo. Sept. 2000.

Vélaz, J. I. (1996): *Motivos y motivación en la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.

Venkataraman, S.; Van De Ven, A. H. (1998): “Hostile environmental, jolts, transaction set, and new business”. *Journal of Business Venturing*. Vol.(3). Nº 13. May, pp. 47-61.

Venkatraman, N.; Ramanujam, V. (1987): “Measurement of business economic performance: an examination of method convergence”, *Journal of Management*, Vol. (13). Nº 1, pp. 109-122.

Venkatraman, S. R. (1986): “Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. massachusetts institute of technology. case western reserve university”. *Academy of Management Review*. Vol (11). Nº 4, pp. 801-814.

Vesalainen, J. y Pihkala, T. (1997): “Entrepreneurial Identity, Intentions and the Effect of the Push-factor”. *Academy of Entrepreneurship Journa*. June.

Vesper, K. H. (1983): “Entrepreneurship and national policy”. Chicago: *Heller Institute for Small Business Policy*.

Vesper, K. H. (1990): *New Venture Strategies.*, 2ª Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Vesper, K. H; Holmdahl, T. G. (1973): “How venture management fares in innovative companies”. *Research Management*. (Mayo).

Vidal, D.(1999): *Técnicas de datos para investigaciones Sociales. Aplicaciones prácticas con SPSS para Windows*. Ed. RA-Ma. Madrid.

- Viedma, J.M. (1992):** *La Excelencia Empresarial*. 2ª edición. Serie McGraw-Hill de Management. Madrid.
- Villarejo R., A.F (2001):** *La medición del valor de marca: Los esfuerzos de Marketing sobre sus componentes*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- Villasalero D., A. (2000):** “Los factores determinantes de la creación de empresas con una aproximación contractual: un marco conceptual integrador de los enfoques Psicológico, sociológico y económico”, Ponencia presentada en el *XIV Congreso Nacional y X Congrsos Hispano-Francés, de Aedem, (Asociación Europea de Economía de Empresa)*. Jaen. Junio de 2000.
- Volery, T. N.; Doss, T.; Mazzaroll, V. (1997):** “Triggers and barriers affecting entrepreneurial intentionality: The case of western australian nascent entrepreneurs”. *42º ICSB World Conference, Journal of Best Papers*. June 21–24, San Francisco.
- Vroom, V. H. (1964):** *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Walton, S.; Huey, J. (1993):** “Sam Walton, made in America: My story”. *Muze Inc*, p. 346.
- Watson, W., P.; Critelli, J. (1995):** “Team interpersonal effectiveness in venture partnerships and its connection to perceived success”. *Journal of Business Venturing*. Vol.(5). Nº 10, pp. 393-411.
- Weber, M. (1905):** *Asketischer Protestantismus und kapitalistischer Geist*. Cit en **Weber, M. (1964):** *Soziologie. Weltgeschichlitche Analysen, Politik*. Stuttgart: Kréner Verlag.
- Weiss, L. A. (1991):** “Lanzamiento de Negocios: Una comparación del funcionamiento”. *Sloan Management Review*, pp. 37-53.
- Welford, R. (1993):** “Local economic development and environmental management: an integrated approach”. *Local Economy*. Nº 8. pp. 130-142.
- Wernefelt, B. (1984):** “A resource-based view of the firm”. *Strategic Management Journal*. Vol.(5), pp. 171-180.
- Wheatley, M. J. (1992):** “*Liderazgo y la nueva Ciencia: aprendiendo la organización como un universo ordenado*”. Ed. Cultrix.
- Whittington, R. C. (1984):** “Regional bias in new firm formation in the UK”. *Regional Studies*. Nº 18. pp. 253-256.
- Williams, K.; Williams, J.; Haslam, C. (1991):** “What kind of EC regional policy?”. *Local Economy*. Nº 5. pp. 330-346.
- Williamson, O. E. (1975):** *Markets and hierarchies: analysis qf antitrust implications*. The Nueva York/Londres: Free Press.

Woo, C. Y.; Cooper, A. C.; Dunkelberg, W. C. (1988): “Entrepreneurial typologies: definitions and implications”. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 165-176.

Wood, R. E. y Bandura, A. (1989): “Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision making”. *Journal of Personality and Social Psychology*. N° 56, pp. 407-415.

Wood, R. E.; Bandura, A. (1989): “Social cognitive theory of organizational management”. *Academy of Management Review*. N° 14, pp. 361–384

Yela, J. R. (1996): “Inversión de déficits motivacionales y emocionales generados en situaciones de indefensión”. *Psicológica*. N° 17, pp. 55-69.

Young, F. V. (1971): “A macrosociological interpretation of entrepreneurship”, en P. Kilby (Ed): *Entrepreneurship and Economic Development*. Nueva York: Free Press.

Zahra, S. A. (1991): “Financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study”. *Journal of Business Venturing*. N° 6, pp. 259-285.

Zahra, S. A. (1993): “A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour: a critique and extensions”. *Entrepreneurship Theory and Practices*. Vol.(4). N° 17, pp. 5-21.

BLOQUE III

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Objetivo:

- Propuesta de un modelo teórico de partida, que relacione tres aspectos propuestos en el modelo genérico de motivación a la iniciativa emprendedora: Autoeficacia percibida, percepción de éxito y expectativas de éxito.
- Definición de las hipótesis de partida.

Resultado:

- Presentación de los resultados del estudio empírico.
- Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Capítulo 6

Planteamiento de un Modelo Genérico
Teórico e Hipótesis de Partida.

1.- INTRODUCCIÓN.

En los capítulos que configuraban el bloque anterior hemos hecho un repaso sobre las teorías que consideramos más relevantes en lo que respecta a las disciplinas que hemos tomado como referencia a la hora de proveer al emprendedorismo de un cuerpo de conocimiento, que, como ya reiteramos, es sólo el comienzo de una andadura en este campo, pues, si bien en entrepreneurship (espíritu emprendedor), al parecer, todo estaba inventado; consideramos que no se trata de inventar, sino más bien, aprovechar la sinergia del conocimiento ya generado en otras disciplinas y aplicarlo a nuestra realidad social más inmediata, esto es, la cultura emprendedora Sevillana.

Por ello, hemos propuesto varios modelos de relación entre variables, que hemos ido incorporando a medida que nos enriquecíamos con las aportaciones de cada una de las disciplinas que analizamos.

Pero, conscientes de nuestras limitaciones como investigadora (sobre todo en lo que se refería a recursos materiales), tomamos la decisión de completar este trabajo, no con una demostración empírica de todos y cada uno de los postulados que proponemos (pues se haría el trabajo interminable), sino, al menos, con la demostración de alguna de las hipótesis que consideramos más relevantes y enriquecedora en este campo de conocimiento del emprendedorismo, pues, siendo muy honesta, también respondía a una intuición que siempre estuvo presente en nuestra inquietud investigadora, y teníamos curiosidad por comprobar su posible certeza. Nos referimos concretamente, al papel que juegan las expectativas a la hora de tomar la iniciativa emprendedora.

Por eso nos animamos mucho al descubrir lo que Bandura (1986) señaló como: **“las expectativas del resultado influyen en la motivación y predicen la conducta”**.

Como ya señalamos en temas anteriores (Capítulo 2) “el valor de la esperanza se basa en los propios juicios de la competencia para la acción y un rol interactivo con los resultados estimados; determinando, de esa manera, las tareas en que los individuos se comprometerán a hacer” (Bandura, 1986).

Por ello, sin ánimo de descartar todo lo planteado, sino de presentarlo a título de propuesta para posteriores líneas de investigación, decidimos centrarnos, dentro del enfoque cognitivo, en la teoría de aprendizaje social de Albert Bandura (1985), por comprobar que se trata de un enfoque emergente de investigación, y sobre todo, muy útil, para la aplicación de sus conclusiones en nuestra actividad profesional.

Concretamente, nos decantamos por analizar el papel que juega el concepto éxito (tanto en términos de percepción como de expectativas), y como éste se relaciona con el concepto de Autoeficacia Percibida (AP) de Albert Bandura (y que ya desarrollamos en Capítulos anteriores).

Conscientes de nuestras limitaciones y a pesar de que nuestro área de conocimiento es *Organización de Empresas*, estamos aplicando conceptos que son desarrollados en el campo de la *Psicología Social*, lo que, en algún momento, ha podido ser considerado como intrusismo.

Nuestra intención, repetimos, no es la de abordar ese área de conocimiento en profundidad, sino el de ampliar y complementar la nuestra con sus aportaciones más relevantes. Con ello queremos reconocer que no nos consideramos en ningún aspecto “experta” en los temas de Autoeficacia percibida, y pedimos perdón, anticipadamente, si alguna de nuestras apreciaciones no se adecua exactamente a las estipulaciones de la teoría.

Insistimos, que son puras interpretaciones aplicadas a nuestro fenómeno social analizado, y estamos abierta a todas las sugerencias que los expertos en la materia nos hagan al respecto. De hecho, como ya expusimos en el Capítulo 5, recurrimos a la opinión de investigadores en este tema concreto en el Departamento de Psicología Social de la Facultad de Psicología de la Universidad de Sevilla, y que habían desarrollado investigaciones sobre Autoeficacia percibida en el diversos aspectos del rendimiento y el estrés laboral, y lo consideraron muy interesante y novedoso.

Por ello, nos animamos a plantear el modelo que recogemos en los epígrafes siguientes, y, según la investigación que nos propusimos desarrollar, lo subdividimos en dos, para proponer las hipótesis de partida.

Asimismo, utilizando las herramientas que hemos diseñado, realizamos un trabajo de campo con el que obtuvimos mucha información sobre el fenómeno que estamos abordando. Los aspectos relativos a cómo se desarrolló la investigación, y sus resultados, los presentamos en el Capítulo siguiente.

En el presente capítulo, sólo hacemos una justificación teórica del por qué proponemos este modelo genérico, y el por qué lo subdividimos en otros dos.

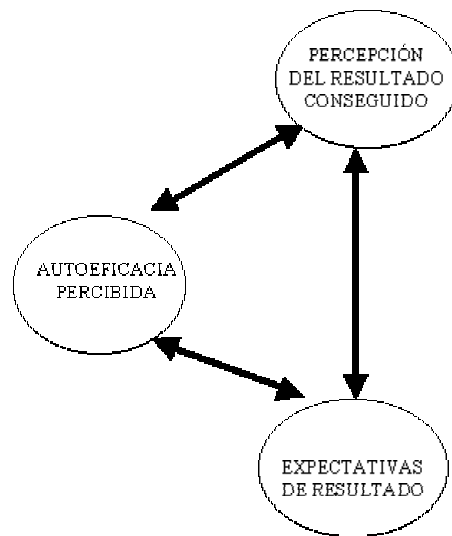
2.- MODELO TEÓRICO DE PARTIDA. RELACIÓN ENTRE AUTOEFICACIA PERCIBIDA (AP), EXPECTATIVAS DE ÉXITO (EE) Y PERCEPCIÓN DE ÉXITO (PE).

En el presente epígrafe recogemos una representación gráfica del modelo teórico de partida de relación entre “Autoeficacia Percibida” (AP), “Expectativas de Éxito” (EE) y “Percepción de Éxito” (PE). No especificamos los indicadores de medición de estas variables, pues estos han sido presentados en los capítulos que hemos destinado a la presentación de cómo hemos desarrollado los instrumentos de medición.

La siguiente figura Fig. 6.1, representa, en síntesis, la aplicación de los conceptos de la teoría de Bandura, en lo que se refiere a la relación entre expectativas y percepción de resultados como componentes motivacionales que fomentan el comportamiento.

De forma muy general sería de la siguiente forma:

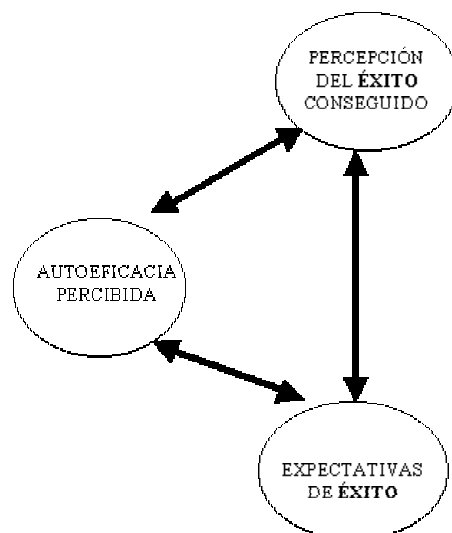
Figura 6.1: Representación Genérica del Modelo de Autoeficacia percibida con relación al Resultado.



Fuente: Bandura, A. (1988), “Organizational applications of social cognitive theory”.

En nuestro caso, como hemos desarrollado los planteamientos enfocados en el sentido de que para el sujeto emprendedor, la “consecución de resultados” (tanto cuantitativos como cualitativos), lo hemos denominado “éxito” (ya explicado en el capítulo anterior) y como en su momento desarrollamos una fórmula para poder estimarlo, nuestra propuesta se centra en torno al planteamiento de ese mismo modelo pero en términos de éxito, esto es

Figura 6.2: Representación gráfica de la relación entre AP; percepción y expectativas de éxito a partir de la figura anterior.

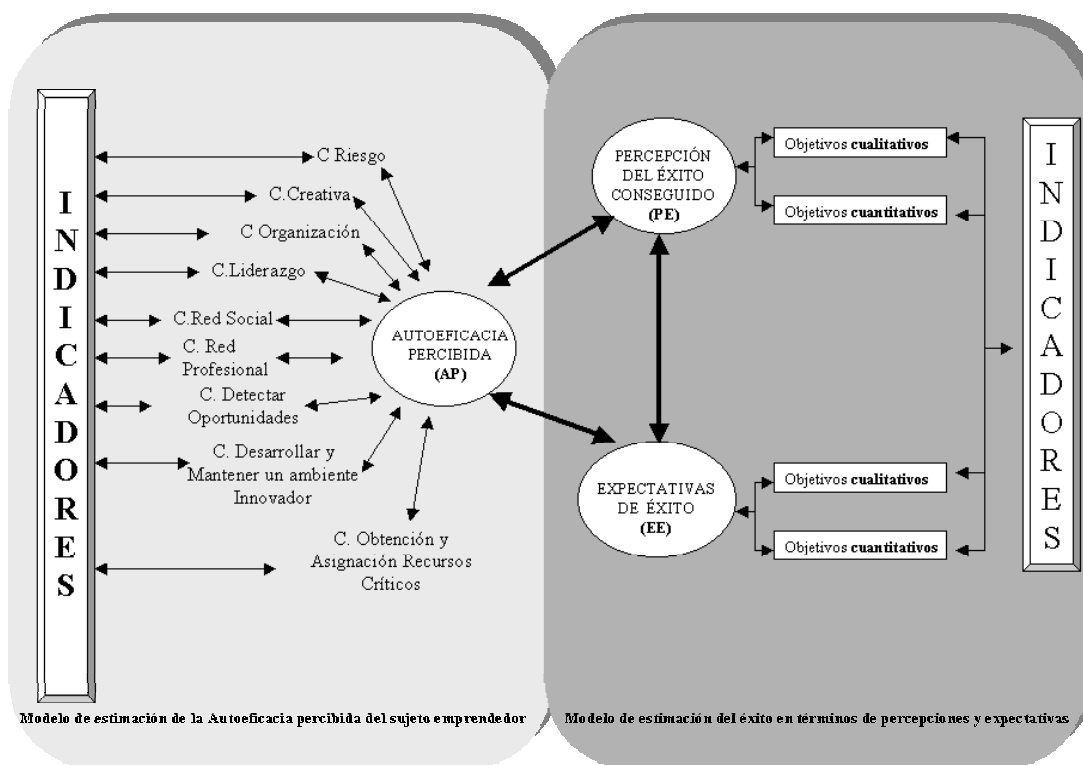


Fuente: Elaboración propia basada en la figura anterior de Bandura, (1988).

Como ya planteamos en el capítulo anterior, (destinado a cómo identificar la variable Autoeficacia percibida y la variable éxito, tanto en término de percepción como de expectativas) y agrupando toda la base conceptual recogida en estos capítulos,

planteamos el siguiente modelo genérico de relación entre las variables consideradas con sus indicadores correspondientes propuestos en dichos capítulos.

Figura 6.3: Modelo de relación Autoeficacia percibida-expectativas y percepción de éxito.



Fuente: Elaboración propia.

Esta figura la podemos interpretar de dos aspectos:

- En un primer bloque, representamos el modelo de estimación de Autoeficacia percibida, en función de una serie de variables (Indicadores de AP) que son estimativas de otras (Capacidades) y que a su vez, configuran lo que hemos denominado Autoeficacia percibida (AP), que es la variable que vamos a someter a relación con las otras (PE y AP). Las flechas que unen a todas ellas están representadas en un doble sentido pues, cuando hagamos el análisis estructural en el capítulo siguiente, es cuando explicaremos cuál es el sentido de las flechas, siguiendo los preceptos teóricos establecidos por Bandura (2001) en su guía para la construcción de las escalas de Autoeficacia percibida ya mencionada con anterioridad, en lo que respecta a las dimensiones de Autoeficacia percibida (nivel, generalidad y fuerza) y adaptándolos a la técnica que vamos a usar en el tratamiento de la información (PLS)¹, a los preceptos establecidos en el campo de la MEE² y que se pueden traducir, bien en “Modelos molares” o “Modelos moleculares” (Chinn, 2002).
- En un segundo bloque, hacemos lo mismo pero con las variables PE y EE que son las que nos servirán de eje en la definición de las hipótesis de partida. De la misma forma, las flechas están representadas en un doble sentido, pues será en el

¹ Partial Least Squares.

² Modelización mediante ecuaciones estructurales.

capítulo correspondiente a metodología, cuando explicamos el sentido de las mismas.

Insistimos, en que nuestro punto de partida es la relación que existe entre las variables, AP, PE, y EE.

El sentido de la posible causalidad entre unas y otras lo planteamos en el siguiente epígrafe, cuando justificamos de forma teórica las hipótesis de partida que proponemos para la investigación empírica.

3.- HIPÓTESIS DE PARTIDA.

3.1.- Justificación teórica.

La Autoeficacia es la convicción cognoscitiva de un individuo en su habilidad o, por el contrario, acerca de su propia impericia para desempeñarse con éxito en sus tareas (Wood y Bandura, 1989).

Nosotros sugerimos que la habilidad para la gestación, puesta en marcha y gestión de un emprendimiento, la obtención de la financiación necesaria, el reclutamiento de los socios y/o empleados con talentos apropiados y la superación de los obstáculos tecnológicos, requieren altos niveles de Autoeficacia. (Orti, 2001).

De hecho, la alta Autoeficacia está positivamente asociada con las evaluaciones de actuación de alto rendimiento, satisfacción, auto-motivación y la capacidad para ser persistente ante los obstáculos. “Las personas establecen metas que exigen mayor desafío y compromiso cuanto mayor resulta ser su criterio de Autoeficacia” (Locke y Latham, 1990).

La Autoeficacia no es sólo muy importante para la autorregulación de la acción, lo que constituye una clave para cualquier emprendimiento, sino que también incide definitivamente en la ponderación del grado de éxito alcanzado por el emprendedor.

En tanto que la Autoeficacia refleja una valoración exacta de las capacidades reales de uno mismo, resulta ser un buen predictor para determinar la diferenciación entre quienes pueden ser considerados como “emprendedores con éxito” o como “emprendedores sin éxito”; incluyendo la diferenciación entre “emprendedores” y “no-emprendedores”, tal como lo sostiene el estudio de Baron y Markman (1999) considerando su orientación a la innovación.

Partiendo de la concepción de “capacidad emprendedora”, que expusimos en el capítulo 3 y teniendo en cuenta que dentro de esta capacidad se encuentra la capacidad empresarial, según lo expuesto con anterioridad, se refrenda que **la Autoeficacia es un componente importante en el potencial de la capacidad empresarial de un emprendedor** (Chen et al., 1998; Krueger et al., 1994).

Además, queda claro que siendo la Autoeficacia el rasgo más moldeable de la personalidad, es necesario considerar que las acciones de formación para emprendedores deben fortalecer su sentido de la Autoeficacia para facilitarles la adquisición de nuevas habilidades necesarias para desempeñarse con éxito en las

actividades de la empresa y ser persistentes ante las dificultades y potenciales retrocesos.

Esto implica considerar que la Autoeficacia es una característica individual particular en el complejo proceso de decisión y acción empresarial. Las investigaciones de las problemáticas emprendedoras, la educación y el entrenamiento pueden ayudarnos a entender las estructuras cognoscitivas del proceso empresarial; y estas estructuras, tales como el “*juego entre intencionalidad y la acción*” y la “*Autoeficacia*”, nos permitirán identificar tanto el grado de éxito subjetivo percibido por el propio emprendedor, así como su índice objetivo ponderado por variables que nos ayuden a comprender su pertinencia.

Meta-análisis realizados en diferentes esferas de funcionamiento confirman el papel importante de la Autoeficacia percibida en el auto-desarrollo humano, la adaptación y el cambio (Stajkovic and Luthans, 1998; Holden, Moncher, Schinke and Barker, 1990; Holden, 1991; Multon, Brown and Lent, 1991; Moritz, Feltz, Fahrback and Mack, 2000).

Ello justifica, por tanto, su utilización en el proceso emprendedor y la necesidad de su determinación en todos aquellos proyectos de capacitación emprendedora. Asimismo, establece un interesante punto de partida en la posterior detección de la Autoeficacia grupal como campo de investigación en el inicio y desarrollo de organizaciones.

Como ya indicamos anteriormente, en el presente trabajo, si bien proponemos un modelo muy amplio de motivación emprendedora, hemos considerado oportuno centrarnos en la consistencia interna de:

- Los modelos que relacionan a la Autoeficacia percibida de los individuos con sus capacidades. En esta primera parte hemos diseñado un modelo de medición de la Autoeficacia percibida del sujeto emprendedor y hemos comprobado su consistencia interna con **toda la población encuestada**.
- Los modelos que relacionan las dimensiones expectativas de éxito con sus respectivos indicadores, tanto en su vertiente cualitativa como cuantitativa. En este caso, los hemos analizado con la **población de emprendedores potenciales**.
- Los modelos que relacionan las percepciones del éxito con sus respectivos indicadores, tanto en su vertiente cualitativa como cuantitativa. En este caso, la información obtenida ha sido de los **emprendedores en funcionamiento**.

Con el propósito de analizar la relación existente entre Autoeficacia percibida (AP) con expectativas de éxito (EE) para emprendedores potenciales, así como Autoeficacia percibida (AP) con percepción de éxito (PP) para emprendedores en funcionamiento, hemos utilizado la escala de medición ya depurada y validada, con sus correspondientes capacidades y relacionado con la variable de segundo orden AP. De la misma forma, hemos procedido con las escalas de EE y PE. Una vez seleccionadas, proponemos dos modelos de relación, uno para emprendedores potenciales y otro para emprendedores en funcionamiento. Esto lo hacemos por dos razones:

1.- Al tratarse de un estudio transversal y no longitudinal, pretendemos saber si existen o no diferencias en términos de percepción de AP por parte de las dos tipologías de individuos seleccionados.

2.- No podemos establecer relaciones posibles entre expectativas de éxito (EE) y percepción de éxito (PE), pues el cuestionario que diseñamos para cada tipo de individuo, era diferente. Aunque en teoría sabemos que existe una relación entre las tres variables (AP; PE y EE) (lo que Bandura (1986) denominaba como “triadic”), en el presente estudio no lo podemos demostrar, pues esta relación **sólo puede ser susceptible de estudios de carácter longitudinal**.

Como se desprende de la teoría, podemos establecer diferentes relaciones de causalidad entre las variables sujetas a estudio. Es decir que, en principio, podemos establecer las siguientes posibles relaciones

- Las expectativas de éxito condicionan a la Autoeficacia percibida.
- La Autoeficacia percibida condiciona a las expectativas de éxito.
- Las percepciones de éxito condicionan a la Autoeficacia percibida.
- La Autoeficacia percibida condiciona las expectativas de éxito
- Las expectativas de éxito condicionan las percepciones de éxito
- Las percepciones de éxito condicionan las expectativas de éxito.

Llega el momento en que, como investigadora, hemos de tomar una decisión, pues la teoría estipula que existen efectos de retroalimentación entre las variables consideradas.

Dado que nuestro propósito inicial, además de investigar campos inéditos en el emprendedorismo, era el de proponer fórmulas para el fomento del espíritu emprendedor en nuestro entorno más inmediato, y acogiéndonos a las conclusiones teóricas que hemos hecho con anterioridad de que,

- Por un lado queda claro que siendo la Autoeficacia el rasgo más moldeable de la personalidad, es necesario considerar que las acciones de formación para emprendedores deben fortalecer su sentido de la Autoeficacia para facilitarles la adquisición de nuevas habilidades necesarias para desempeñarse con éxito en las actividades de la empresa y ser persistentes ante las dificultades y potenciales retrocesos.
- Por otro *“Las personas establecen metas que exigen mayor desafío y compromiso cuanto mayor resulta ser su criterio de Autoeficacia”* (Locke y Latham, 1990). Asimismo, y según el profesor Bandura (2000): *“Las expectativas de consecución de pequeñas metas condicionan los niveles de Autoeficacia Percibida”* (Bandura, 2000).
- Y por último *“de hecho, la alta Autoeficacia está positivamente asociada con las evaluaciones de actuación de alto rendimiento, satisfacción, automotivación y la capacidad para ser persistente ante los obstáculos”*(Orti, 2001).
- Y por último, como señalamos al comienzo de este capítulo: *“ las expectativas del resultado influyen en la motivación y predicen la conducta”* (Bandura, 1986), lo que en nuestros términos se traduce en : **las expectativas de éxito influyen en la motivación y predicen la conducta”**.

consideramos conveniente determinar esta relación de causalidad en el sentido de que las EE condicionan los niveles de AP (Para emprendedores potenciales) y las PE son causantes de AP, para los emprendedores en funcionamiento.

Tomamos esta decisión ya que el tratamiento de la información lo haremos usando una herramienta que permite extraer conclusiones de carácter predictivo y no confirmatorio, por lo que nos permite realizar una primera aproximación a la posible causalidad entre las variables.

No obstante, y dada la naturaleza de los modelos propuestos, estos podrán ser testados con poblaciones más amplias, más específicas y ante situaciones contextuales mucho más definidas y controladas, por los posteriores investigadores que consideren atractiva esta línea y proponer la relación de causalidad en otros sentidos, para enriquecer así las posibles conclusiones con estudios empíricos más profundos, usando herramientas diferentes que contribuyan a confirmar o desechar las relaciones que entre las variables se deriven.

Una vez adoptada la decisión del “sentido” de la causalidad entre las variables propuestas, pasamos a definir las hipótesis que sometemos a contrastación empírica.

3.2.- Definición de Hipótesis.

Las hipótesis, por tanto, van a ser definidas en función de la población que estemos estudiando. Del planteamiento de las mismas, surgirán los submodelos que relacionan las variables sujetas a estudio.

3.2.1.- Hipótesis de relación entre expectativas de éxito (EE) y Autoeficacia percibida (AP) para emprendedores potenciales.

H_I: Existe una Relación de causalidad entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.

- **H_{II}:** La relación entre Autoeficacia percibida (AP) y expectativas de éxito (EE) para *emprendedores potenciales* es positiva, en el sentido de que la variabilidad de expectativas de éxito (EE) supone una variabilidad en el mismo sentido de la Autoeficacia percibida (AP).

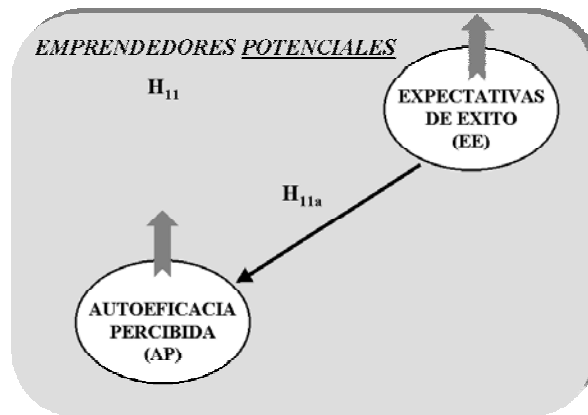
La aceptación de esta hipótesis, puede plantearse en los siguientes términos:

- Mayores niveles de EE se traducen en mayores niveles de AP (Figura 11.4).
- Menores niveles de EE se traducen en menores niveles de AP (Figura 11.5).

La primera situación se traduce en términos reales en que un aumento de expectativas de éxito provoca un incremento de la percepción que el individuo tiene sobre sus propias capacidades para lograr sus objetivos. Esto tendría como consecuencia un despliegue motivacional interno muy importante, puesto que cuanto más capaz se considera el individuo de conseguir resultados, más energía despliega para hacerlo, esto es, que incrementará su intención de actuación.

Gráficamente vendría expresado de la siguiente forma:

Figura 6.4: Relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida en sentido creciente.



Fuente: Elaboración propia.

Este es un aspecto de relevancia para nuestro objetivo en el diseño de mecanismos que fomenten la iniciativa emprendedora. Si ofrecemos formas en las que el individuo pueda creer que puede conseguir determinados resultados, el individuo más motivado estará para desarrollar esas capacidades que “tiene”, pero que no las “percibe” hasta que no se plantea conseguir esos objetivos.

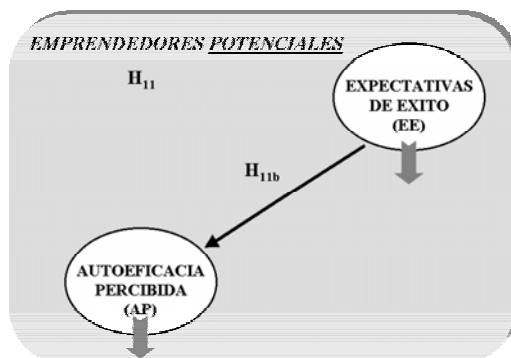
Ahora bien, esas expectativas han de ser acordes a la realidad en la que pretendan conseguir esos resultados. Pues un incremento excesivo de expectativas, puede desencadenar mecanismos importantes de iniciativa a la acción, pero si, a la postre, esas expectativas no son alcanzadas, puede dar lugar a frustraciones importantes, que desencadenen otros comportamientos menos deseables, como pueden ser comportamientos agresivos (dirigidos tanto al propio individuo, como al resto de los individuos que componen su entorno) o de abandono del proyecto.

Es, por tanto, una cuestión delicada en su tratamiento, pero esencial en el fomento de una cultura emprendedora. Pues dependerá de cada colectivo de emprendedores potenciales y su tipología específica de expectativas lo que condicionará las medidas que se puedan adoptar para conseguir ese nivel “adecuado” de fomento y no incurrir así, en costos innecesarios de oportunidad.

Por lo que respecta a la segunda situación posible, es decir, que un descenso en las expectativas de éxito se traduzca en un descenso en la Autoeficacia percibida, podría representarse gráficamente de la siguiente forma: (Fig 6.5).

Ello, en la realidad que nos ocupa, se traduce en que en la medida que en un individuo disminuye la esperanza de conseguir lo que se propone, descende su percepción de su capacidad para poder hacerlo. Supone, por tanto, que el individuo no sólo no se sienta motivado a actuar (descenso de la iniciativa), sino que además, no descubra, no sepa ni siquiera intente descubrir lo que realmente es capaz de conseguir.

Figura 6.5: Relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia Percibida en sentido decreciente.



Fuente: Elaboración propia.

Este es un aspecto significativo en nuestro intento de fomento de una cultura emprendedora, pues la falta de expectativas de los sujetos emprendedores para conseguir determinados resultados se traduce en un desperdicio de muchas capacidades ocultas que no se “explotan”, puesto que, internamente, los individuos se preguntan ¿para qué? y no se esfuerzan. Esto explicaría situaciones de apatía, desmotivación, aburrimiento o simplemente, “hacer por hacer” o “vivir por vivir”, sin más propósito que la supervivencia.

Este es un elemento muy interesante, ya no sólo en ámbitos emprendedores sino también en otros campos, en los que su aplicación puede dar lugar a múltiples interpretaciones y que está siendo objeto de estudio por parte de multitud de investigaciones, como ya indicamos en el capítulo 4 (pedagogía, deporte, medicina, relación laboral, etc).

El rechazo de la hipótesis que nos ocupa, esto es, H_{11} (y siendo aceptada H_1), supondría admitir que la relación entre Autoeficacia percibida (AP) y expectativas de éxito (EE) para *emprendedores potenciales* es negativa, en el sentido de que la variabilidad de las expectativas de éxito provoca variabilidad en la Autoeficacia percibida (AP) en diferente sentido. Esto puede ser provocado por dos circunstancias diferentes:

- Mayores niveles de EE se traducen en menores niveles de AP (Figura 6.6).
- Menores niveles de EE se traducen en mayores niveles de AP (Figura 6.7).

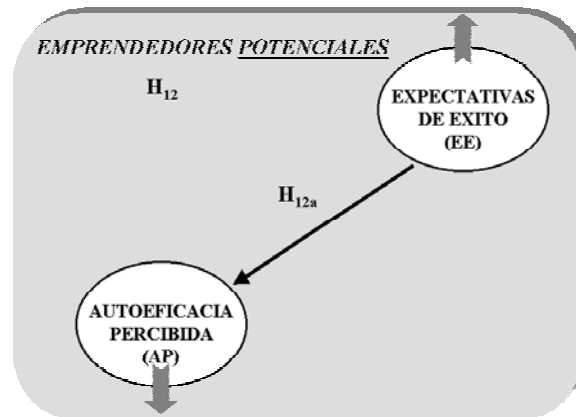
En el primero de los casos, que gráficamente vendría expresado de la siguiente forma (Fig: 6.6).

Esto supondría, aplicado a nuestra realidad, que un incremento en las expectativas de éxito, supondría que el individuo se autoperciba cada vez más incapaz de afrontarse a determinadas situaciones. En síntesis, y siendo muy radicales, ello puede dar lugar a dos posibles acciones:

- Desaparición de la intención de hacerlo.

- Despliegue en el mismo de mecanismos motivacionales tendentes a desarrollar esas capacidades en las que se autopercibe más “incapaz”, para afrontar determinadas situaciones, lo que dispararía su intención, ya no a la acción, sino al aprendizaje.

Figura 6. 6: Relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida en sentido inverso (1).



Fuente: Elaboración propia.

Esto es muy interesante, pues, si bien en nuestro estudio hemos tenido que desligar entre expectativas y percepción de éxito (porque hemos estudiado a diferentes poblaciones y el estudio se ha hecho de forma transversal), en un principio planteábamos que existe una relación entre expectativas de éxito y percepción de éxito.

Según la teoría de Bandura esta relación es de retroalimentación, es decir, que a medida que el individuo percibe que puede conseguir determinados resultados más esperanza de conseguir otros objetivos de mayor índole tiene, lo que se traduce (según esta posible situación planteada en la figura), en que es más consciente de sus propias “limitaciones” en lo que respecta a su capacidad para conseguirlos.

Esto podría desencadenar en un futuro dos tipos de comportamientos: i) o bien abandona la idea de luchar por ellos, ii) o bien (si es persistente), se someterá al entrenamiento necesario para desarrollar esas capacidades en las que se autoperciba más limitado.

Consideramos que en la realidad que estamos abordando, el diseñar un sistema de retroalimentación tal, que el individuo pueda ser consciente de los pequeños “logros” alcanzados con relación a sus expectativas y así el individuo aumente esas expectativas, tenderá a desarrollar sus capacidades más limitadas. Esto estaría en línea con el sistema de aprendizaje continuo que da lugar a la excelencia en la persona (de la misma forma que las organizaciones orientadas al aprendizaje continuo son las consideradas como “excelentes”).

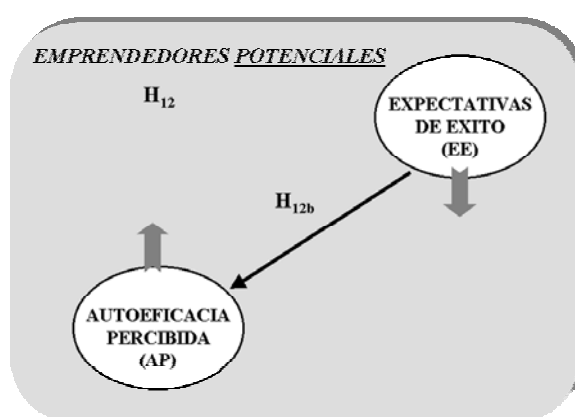
Los asesores externos pueden “orientar” sobre la posible limitación del individuo. Pero nadie mejor que uno mismo, sabe o puede llegar a saber, que es lo que puede hacer y qué no. El “animador” alimenta las expectativas de éxito, muestra al individuo lo que ha conseguido, y fomenta que el individuo investigue sobre sí mismo, pero es el propio

individuo el que tiene que “autoperibirse” capaz o incapaz de desarrollar una tarea, y, si no se ve capaz, buscar el modo de serlo.

Es un interesantísimo campo en el ámbito de la motivación y aprendizaje humanos (y en nuestro caso, la emprendedora). Estos planteamientos, conjugan los pilares de la teoría de aprendizaje social, que, para el caso del emprendedor, se traduciría en “aprender a emprender” (Deakins y Freel, 1996; Williams, 1998; Ortigueira, 2002; Dehter, 2003).

Por lo que respecta a la otra posible situación que nos podemos encontrar, esto es, que disminuciones de expectativas de éxito, se traduzcan en incremento de percepción de Autoeficacia, y que representamos en la siguiente figura:

Figura 6.7: Relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida en sentido inverso (2).



Fuente: Elaboración propia.

Consideramos que puede explicarse, en el caso de que si el individuo tiene alimentadas unas expectativas de éxito excesivas y no se autopercibe capaz de alcanzarlas (esto es, objetivos demasiado ambiciosos), pues no es capaz de enfrentarse a situaciones que lo permitan; si el individuo se plantea conseguir objetivos más alcanzables (disminución de EE), puede dar lugar a que se autoperciba más capaz de conseguirlos (aumento de AP), y se sienta más seguro para actuar. Esto está en línea con los planteamientos que hacemos anteriormente sobre la necesidad de fomentar un nivel de expectativas de éxito “adecuadas” a la realidad que se pretende enfrentar el individuo.

Los agentes externos al emprendedor, así como su propia percepción de la realidad, juegan un papel importante en estos casos que, en definitiva, se traducen en: “*planteamiento de objetivos deseados a través del establecimiento de metas alcanzables*”.

Si al hacer el estudio de campo nos encontramos con esta situación, reconocemos que necesitaremos de mucha más información sobre los diferentes colectivos para conseguir su explicación.

El no cumplimiento de la Hipótesis general planteada H_1 daría lugar a la aceptación de la hipótesis alternativa, o hipótesis nula a la que denominamos H_2 y que viene planteada en los siguientes términos:

H₂ : No Existe una Relación entre Expectativas de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.

Como en nuestro estudio hemos planteado la hipótesis en términos de causalidad, de forma que EE causan AP, la aceptación de esta hipótesis, puede suponer el planteamiento de la relación de causalidad en el otro sentido, esto es, que AP sea la que cause EE, o bien, plantear el problema en términos de simple correlación, lo que daría lugar a la utilización de otras herramientas de análisis diferentes a las que hemos utilizado.

Este es un tema que puede ser abordado con mucha profundidad y que lo propondremos en futuras líneas de investigación, pues si nos proponemos fomentar un espíritu emprendedor en un estudiante o cualquier otro colectivo, el aumento o descenso de la percepción que el propio individuo tiene sobre su capacidad para hacer frente a determinadas situaciones, puede provocar un incremento o descenso de su empeño en hacerlo, con lo que existiría una posible relación de causalidad entre AP como causante de AP y/o de PE. De hecho, este es el principal eje en el que se están centrando numerosas investigaciones en el marco de la teoría de aprendizaje social en el campo del rendimiento organizacional. (Cisneros, 2000; Quijano et al, 2000, 2001; Garrido, 2000, Medina, 2001), así como el papel que las expectativas juegan sobre el rendimiento del emprendedor-empresario (Barba, 2001, 2002), por citar los más recientes.

Pasamos ahora a plantear las hipótesis para la otra población.

3.2.2.- Hipótesis de relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida (AP) para emprendedores en funcionamiento.

Seguimos el mismo razonamiento teórico que para los emprendedores potenciales, dado que vamos a utilizar la misma escala de Autoeficacia percibida (AP) para las dos poblaciones diferentes, pero las escalas de medición de la percepción de éxito (PE) por parte de los emprendedores en funcionamiento es diferente a la de expectativas de éxito (EE) en los emprendedores potenciales, según expusimos en el Capítulo 5.

Por ello orientamos nuestro estudio hacia personas que presentan unas circunstancias diferentes que los anteriores, esto es, haber tomado la iniciativa de poner en marcha su empresa, y estar en el primer año de su puesta en marcha (fase de start-up). Las características de esta población, así como los demás detalles del estudio, los expondremos en el capítulo siguiente.

Como se deriva del modelo teórico general, las hipótesis que vamos a formular son exactamente iguales que en el epígrafe anterior, pero aplicadas ahora a emprendedores en funcionamiento.

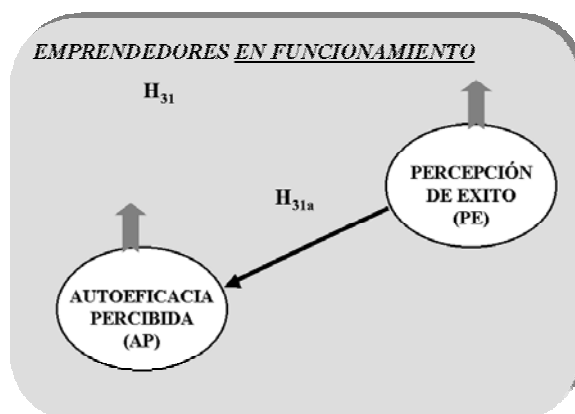
Estas hipótesis son:

H₃: Existe una Relación entre Autoeficacia percibida (AP) y percepción de éxito (PE), para emprendedores en funcionamiento:

- **H₃₁**: La relación entre Autoeficacia percibida (AP) y percepción de éxito (PE) para *emprendedores en funcionamiento es positiva*, en el sentido de que la variabilidad de percepción de éxito (PE) supone una variabilidad en el mismo sentido de la Autoeficacia percibida (AP). Esto da lugar a las siguientes posibles situaciones:
 - Mayores niveles de PE se traducen en mayores niveles de AP (Figura 6.8).
 - Menores niveles de PE se traducen en menores niveles de AP (Figura 6.9).

Por lo que respecta a la primer situación, que gráficamente podemos representarlo de la siguiente forma:

Figura 6.8: Relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida en sentido positivo ascendente.



Fuente: Elaboración propia.

Esto podría interpretarse como que los incrementos en lo que el individuo percibe que está consiguiendo en relación a sus objetivos, se traduce en incrementos de percepción que uno mismo tiene para enfrentarse a situaciones que le ayuden a conseguirlos.

Según apuntábamos con anterioridad, un buen sistema de retroalimentación sobre lo que el individuo está consiguiendo, contribuye a incrementar su percepción de su capacidad para afrontar situaciones que le faciliten la consecución, bien de los mismos, o bien de otros de índole superior. Este razonamiento va en línea con lo que Bandura expresa como:

“la teoría social cognitiva identifica algunas condiciones bajo las cuales hay cierta covariación entre dominios diferentes de funcionamiento. Cuando diferentes esferas de actividad están relacionadas con subdestrezas semejantes, existe alguna relación interdominio en la eficacia percibida. El rendimiento destacado es parcialmente orientado por destrezas autorregulatorias de orden más elevado. Las estrategias genéricas de autorregulación desarrolladas en un área específica de actividad pueden ser utilizadas en otros dominios, lo que provoca correlación de la eficacia percibida entre ellas” (Bandura, 2001, p. 5), al hablar de una de las dimensiones de la autoeficacia percibida (Generalidad) y que ya expusimos en el capítulo 5.

Ya hemos apuntado que, en nuestro estudio, no hemos relacionado EE con PE, por las limitaciones que el propio estudio tiene, aunque en la teoría de aprendizaje social sí se recoge esta relación en términos de covariación, no de causalidad.

Por ello, al centrarnos en los emprendedores potenciales, hablamos de expectativas de éxito, y al orientarnos a los emprendedores en funcionamiento, hablamos de percepción de éxito, pues son los que realmente pueden opinar sobre el grado de consecución de lo que ellos consideran como elementos que pueden medir el éxito.

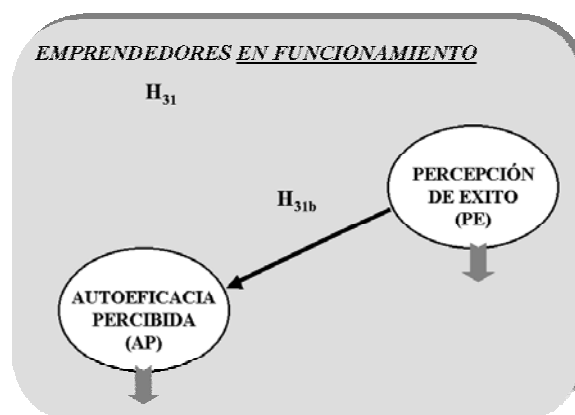
Esto presenta una limitación muy importante a nuestro estudio, pues hemos de insistir mucho en ello, no podemos hablar del mismo concepto de “éxito” a personas que no han iniciado un proyecto que a personas que si lo han hecho ya que éstas últimas han experimentado lo que Bandura denomina “aprendizaje vicario”.

Lo más adecuado será en un futuro, realizar estudios longitudinales, en los que se cuestione a las mismas personas sobre el mismo concepto de éxito antes y después de desarrollar un proyecto.

Pero en este caso, conscientes de nuestras limitaciones, nos proponemos interpretar lo que significa que un incremento de PE suponga un incremento de AP en emprendedores en funcionamiento y que, como ya hemos apuntado, significa que la percepción que el individuo tiene sobre sus logros obtenidos, contribuye a incrementar su percepción de la capacidad que posee para conseguir sus objetivos. Lo que se traduciría en una mayor seguridad a la hora de ejecutar acciones paralelas o similares y desarrollar comportamientos orientados a conseguir los objetivos que internamente tenga planteados.

Por lo que respecta a la segunda situación posible, esto es que disminuciones en la percepción de éxito se traduce en disminución de la percepción que el individuo sobre su propia capacidad para conseguir objetivos, puede representarse según aparece en la siguiente figura

Figura 6.9: Relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida en sentido positivo descendente.



Fuente: Elaboración propia.

Ello supone que si el individuo no percibe (o percibe cada vez menos) que está consiguiendo resultados en relación a los objetivos que persigue, se ve menos capaz de conseguirlos. Lo que se traduce en abandono de la iniciativa, o frustración.

Consideramos relevante contemplar esta posibilidad, en el intento de un adecuado esfuerzo de fomento el espíritu emprendedor, pues para hacerlo, hemos de desplegar los mecanismos necesarios para que el emprendedor (en este caso que ya se apuesto en marcha), “perciba” ciertos logros, pues de no hacerlo, el individuo abandonará su empeño, en el mejor de los casos, y en el peor de los casos, le puede provocar trastornos psicológicos importantes.

Esta podría ser la explicación de muchos “fracasos” en nuestro caso “empresariales”. No decimos que el individuo no consigue resultados, sino que, al hablar de percepciones, estamos considerando que el individuo no es consciente de lo que está consiguiendo, por tanto disminuirá su percepción sobre lo que es capaz de hacer, esto es, cada vez se sentirá más incapacitado, lo que provocará una desmotivación a la acción y abandonará su iniciativa.

Existen otras muchas explicaciones que se podrían plantear, pero consideramos que esta puede ser la más relevante en el ámbito en el que desarrollamos nuestro estudio, aunque no descartamos otras interpretaciones de esta posible situación.

Por lo que respecta al rechazo de la hipótesis H_{37} (Siempre y cuando sea aceptada la H_1), esto supondría admitir la siguiente posibilidad, y es que la relación entre percepción de éxito (PE) y Autoeficacia percibida (AP) para *emprendedores en funcionamiento es negativa*, en el sentido de que la variabilidad de las percepciones de éxito provoca variabilidad en la Autoeficacia percibida (AP) en diferente sentido, lo que presenta las posibles situaciones

- Que mayores niveles de PE se traducen en menores niveles de AP (Figura 6.10), o bien que
- Menores niveles de PE se traducen en mayores niveles de AP (Figura 6.11).

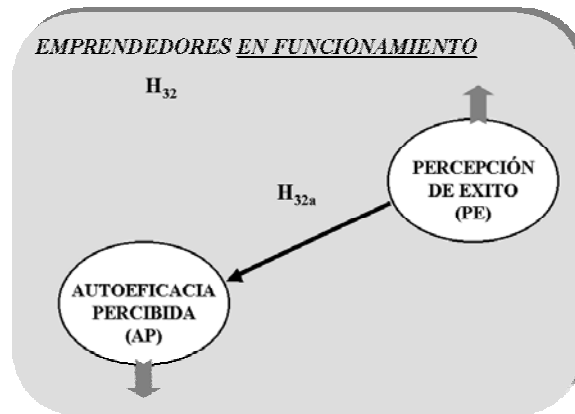
Por lo que respecta a la primera posible situación puede explicarse como: *“a medida que un individuo percibe que va consiguiendo más resultados, más consciente es de sus propias limitaciones para conseguir objetivos de mayor alcance”*. Esto puede tener múltiples consecuencias desde la perspectiva del comportamiento humano, puesto que, como ya hemos abordado en anteriores capítulos, el comportamiento humano aunque puede “detectarse”, es difícil “predecirlo” si no se consideran otras muchas variables contextuales. Gráficamente podemos representarlo de la siguiente forma: (Fig. 6.10).

En nuestra realidad concreta, esto es, el individuo emprendedor, consideramos que las vías más relevante de posibles “previsiones” que se pueden hacer serán:

- Que el individuo cada vez se autoperciba menos capaz de desarrollar diferentes actividades y se generen en el mismo estados de ansiedad incontrolables. Ello explicaría fenómenos tales como casos en los que el individuo se ve desbordado por el éxito y no se considere capaz de mantenerlo o conseguir otros objetivos; esto desencadenaría en el mismo comportamientos tendentes a “desconectarse”

del mundo que le rodea y no asumir sus responsabilidades. Estas son algunas de las conclusiones a las que se están llegando con estudios desarrollados por especialistas psicólogos y psiquiatras en el campo de la drogodependencia en ejecutivos con éxito (Yela et al., 1996).

Figura 6.10: Relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida en sentido inverso (1).



Fuente: Elaboración propia

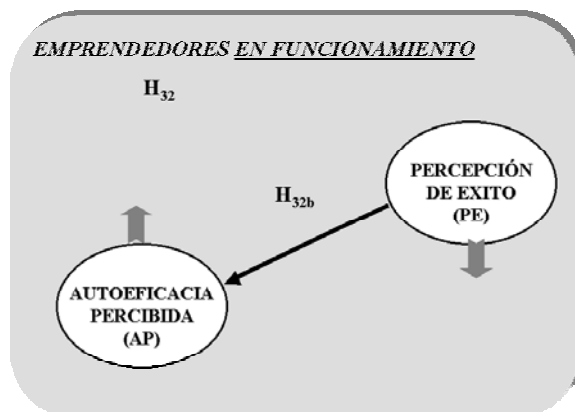
- Que el individuo tome conciencia de sus propias limitaciones para desarrollar determinadas actividades y se desplieguen en él mecanismos reguladores de su comportamiento tendentes a someterse a programas de capacitación que fomenten o estimulen el desarrollo de esas limitaciones. En este aspecto jugarían un papel esencial todos los programas de entrenamiento personal en los que se busca la estabilidad emocional para fomentar las capacidades intrínsecas del individuo. Pues si un individuo “percibe” que está consiguiendo cada vez mejores resultados y no se deja embriagar por ello, lo asume y asimila, y tenderá a ejercer una autoevaluación acerca de su potencial para conseguir objetivos de mayor alcance; ello permitirá que se torne más consciente de lo que le falta por desarrollar en ese potencial y se esforzará por conseguirlo. Este es un interesante campo en el desarrollo de acciones de “coaching” o entrenamiento personal, al que se someten los directivos y ejecutivos con éxito y desean evitar situaciones de stress que bloqueen su rendimiento.

Por lo que respecta a la otra posible situación, es decir que bajos niveles de percepción de éxito, provocan un incremento de la Autoeficacia percibida, esto es, lo que representa esta figura (Fig. 6.11).

Supondría en nuestro caso que los individuos cuanto menos perciben que han conseguido objetivos deseados, más capaces se consideran de poder conseguir resultados de ámbito superior.

Desde una perspectiva “lineal” o “transversal”, esto no nos sugiere muchos argumentos para explicar esta situación. Pero si adoptamos una perspectiva longitudinal, como venimos haciendo hasta ahora, esto es, de “previsión” de conducta, entonces sí conseguiríamos una doble “interpretación”:

Figura 6.11: Relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida en sentido inverso (2).



Fuente: Elaboración propia.

- Por un lado en el caso de que bajen las percepciones de éxito y ello suponga un aumento de la Autoeficacia percibida, implica que el individuo se autopercibe más capaz de lo que ve que realmente está consiguiendo y se siente frustrado, lo que supondría o bien replantearse sus objetivos (porque suponga demasiado ambiciosos) o que busque fórmulas alternativas de acción para conseguir sus objetivos previos.
- Por otro lado, al considerarse cada vez más capaz de conseguir los objetivos marcados y percibir que no los consigue, podrá abandonar este proyecto, y optar por otros proyectos que en los que sí perciba una mayor consecución de sus objetivos. Detectamos la importancia de tal aseveración cuando observamos que los emprendedores con más éxito objetivo, una vez inician un proyecto, se despegan del mismo (y luego sigue funcionando). Sería un campo de análisis interesante pues al estudiar el comportamiento de estos emprendedores, en lo que respecta a su grado de percepción de éxito en relación a sus expectativas de éxito, para entender mejor el "por qué" muchos emprendedores con un grado de éxito muy reconocido socialmente, no se consideran emprendedores con éxito, y siguen con su "carrera"; uno de los casos más conocidos es el de Bill Gates (Carreon, 1999), aunque en la prensa divulgativa aparecen constantemente multitud de ejemplos.

En nuestro campo de emprendedores, estas apreciaciones pueden resultar de interés, en la consideración del grado de percepción que podría considerarse como "adecuado", para lograr que el individuo mantenga comportamientos emprendedores que puedan persistir en el tiempo.

Hemos de señalar que estas afirmaciones las hacemos bajo el supuesto de que el investigador maneja muchas más variables contextuales y conceptuales, que si bien no están contempladas explícitamente en el modelo propuesto, si lo están implícitamente.

De la misma forma planteamos la posible hipótesis nula (que supondría el rechazo de la hipótesis planteada), en los siguientes términos:

H₄ : No Existe una Relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores en funcionamiento.

De la misma forma que para el caso de los emprendedores potenciales, como en nuestro estudio hemos planteado la hipótesis en términos de causalidad, de forma que PE causan AP, la aceptación de esta hipótesis, puede suponer el planteamiento de la relación de causalidad en el otro sentido, esto es, que AP sea la que cause PE, o bien, plantear el problema en términos de covariación, lo que daría lugar a la utilización de otras herramientas de análisis diferentes a las que hemos utilizado.

4.- CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 6.

Una vez hechos los planteamientos teóricos correspondientes y formuladas las hipótesis, finalizamos el presente capítulo para dar paso a la exposición de cual ha sido el procedimiento metodológico que hemos seguido a la hora de diseñar nuestro estudio de campo, así como la forma de recoger la información que posteriormente utilizaremos para aceptar o rechazar las hipótesis propuestas, siguiendo la técnica estadística seleccionada.

Este bloque lo terminaremos con unas conclusiones que se derivarán de la interpretación que le damos a los resultados obtenidos a través del tratamiento de la información y, una vez consideradas las limitaciones (que a su vez hemos venido planteado cada vez que abordábamos un tema en concreto), expondremos nuestras propuestas de estudios futuros.

Seguimos insistiendo en que todo este análisis y planteamientos lo desarrollamos con el objetivo concreto de “entender” nuestra realidad social emprendedora, y “proponer” fórmulas de fomento a esta iniciativa emprendedora, que se traduzcan en acciones concretas por parte del agente que corresponda (instituciones, organismos o empresas). Como la realidad social es amplia y compleja, insistimos no existe una fórmula única aplicable a todos los colectivos por igual.

Pero si es importante, insistir en que, para fomentar el espíritu emprendedor de una comunidad, que está integrada **por personas** y, precisamente, son **esas personas** los sujetos protagonistas de cualquier acción, si es que, realmente, se pretende conseguir ese objetivo.

Capítulo 7

Metodología de Investigación. Estudio
Empírico.

1.- INTRODUCCIÓN.

En este capítulo vamos a exponer las diferentes fases que hemos seguido a la hora de desarrollar la presente investigación empírica. Y expondremos tanto los aspectos que conciernen a la población estudiada, como al método de análisis de los resultados obtenidos (Técnica basada en el Partial Least Squares (PLS)).

Hacemos un repaso de los conceptos más elementales que justifican la utilización de esta técnica, para posteriormente, plantear y evaluar los submodelos de estudio según la terminología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales.

Partiendo de las premisas efectuadas por Bandura (2001) en su “guía para la construcción de escalas de Autoeficacia percibida” adaptamos esta terminología al lenguaje conceptual utilizado por la teoría social cognitiva para validar las escalas de autoeficacia percibida, en sus dimensiones de generalidad, nivel y fortaleza. Y proponemos una fórmula para la interpretación de las mismas en la escala que hemos diseñado, así como en el modelo general propuesto en el que se definen las hipótesis de partida.

Por otro lado, diseñaremos y validaremos los modelos de medida tanto de Autoeficacia percibida, como de expectativas de éxito y percepción de éxito. Con ello sometemos a las escalas propuestas a un proceso de depuración, de forma que seleccionaremos aquellos indicadores que resulten más representativos de cara a explicar los comportamientos de las variables sujetas a medición. Al utilizar una técnica basada en los modelos de ecuaciones estructurales, y teniendo en cuenta los preceptos establecidos por las mismas, proponemos modelos de carácter molecular (Chin, 2002) para explicar la relación que existe entre las variables existentes. Con la utilización de la herramienta basada en la técnica PLS, efectuaremos los pasos correspondientes para evaluar y validar los modelos de medida (esto es los que relacionan las variables consideradas en el modelo estructural con sus respectivos indicadores de medida).

Asimismo, diseñamos y evaluamos los diferentes modelos de relación estructural entre AP-PE (para emprendedores en funcionamiento), y AP-EE para emprendedores potenciales, y los sometemos al análisis PLS.

En los cuadros correspondientes recogeremos los datos obtenidos, e iremos explicando la sucesiva depuración de las escalas en función de los preceptos establecidos por la herramienta estadística utilizada.

2.- METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO.

Las principales fases que componen el proceso de la presente investigación, en general, son:

- Realizar un exhaustivo repaso, tanto de la literatura existente sobre el fenómeno del entrepreneurship (para nosotros emprendedorismo) desde una perspectiva multidisciplinar, como de las investigaciones que se han llevado a cabo en los aspectos que consideramos de las diferentes disciplinas: Creación de Empresas,

Sociología, Psicología de la Motivación y Emoción, Psicología Social y Organización de Empresas.

- Diseñar varios instrumentos de medida de los elementos que se incluyen en el modelo genérico de partida, siguiendo las pautas ya establecidas por autores pioneros en cada una de las partes consideradas en el estudio. Para ello, y ante la inexistencia de instrumentos de medición específicos diseñados por otros autores, decidimos diseñarlos ajustándonos a las necesidades concretas de nuestra investigación y a la realidad social en la que ésta se desarrolla. El proceso de diseño y su justificación teórica lo hemos planteado en anteriores capítulos.
- Elegir una población que pudiera ajustarse al perfil de individuos sobre los que pretendemos contrastar las hipótesis que planteamos el modelo concreto que se pretende evaluar. En epígrafes posteriores analizamos detalladamente este aspecto.
- Entrevistar a dichos individuos, siguiendo el procedimiento de entrevista personal con cuestionario cerrado.
- En función de las observaciones obtenidas, y con el fin de dar consistencia a uno de los planteamientos formulados, el estudio se concreta en un modelo de relación entre variables que forman parte del un modelo genérico de factores que inciden en la motivación para la iniciativa emprendedora. Específicamente nos centraremos en los factores Autoeficacia percibida del sujeto emprendedor (AP) y expectativas de éxito (EE) del emprendedor potencial, así como percepción del éxito (PE) del emprendedor en funcionamiento.
- Una vez planteada la escala de medición, se propone un modelo de relación entre las variables que configuran tanto las escalas de medición de las variables sujetas a relación estructural, como la relación que existe entre las mismas. Para la depuración de las escalas, recurrimos a la técnica basada en PLS.
- Una vez depurada dicha escala, planteamos un modelo de relación entre las variables. El siguiente paso será demostrar la consistencia de dicho modelo, utilizando como herramienta la técnica PLS. En el epígrafe correspondiente, comentamos los aspectos más concretos de la misma.
- Si el instrumento de medición es válido y fiable, tanto en función de los planteamientos teóricos como los resultados obtenidos, podríamos utilizarlo como elemento de apoyo en el diagnóstico del potencial emprendedor en un sujeto determinado (desde la perspectiva de su propia percepción de sus habilidades para emprender), sin perjuicio de que posteriormente sea adaptado e integrado a cualquier realidad emprendedora que se pretenda investigar (tipología concreta de emprendedores).

3.- DETERMINACIÓN DE LA COLECTIVIDAD A INTERROGAR. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA ELEGIDA.

Nuestra población la componen *a priori* todos los individuos que en principio pudieran estar capacitados para llevar a cabo un proyecto emprendedor. Consideramos, por tanto, que esta sería infinita. No obstante, y por cuestiones puramente operativas, definimos una serie de criterios objetivos que delimiten las características de la población a entrevistar. Estos criterios no condicionan el tamaño de la población, sino que los consideramos excluyentes para decidir si un individuo ha de ser o no entrevistado.

Como ya hemos expuesto en reiteradas ocasiones, no podemos establecer a priori criterios objetivos que determinan si un individuo es “emprendedor”, puesto que las herramientas diseñadas para medir comportamientos, percepción de capacidades o éxito (en términos de percepción o expectativas), son orientativas de cara a la detección del potencial emprendedor de un individuo, pero no delimitan si un individuo es o no emprendedor.

Por ello, y dado que en la mayoría de los programas de fomento de la iniciativa emprendedora, se tiende a identificar el concepto emprendedor con el de empresario y si bien ya expusimos en su momento nuestra postura al respecto, optamos por elegir a aquellas personas que estaban en proceso de convertirse en empresarios (considerados emprendedores potenciales), o aquellas que ya habían decidido hacerlo (emprendedores en funcionamiento). A continuación explicamos con más detalle el por qué de esta decisión.

3.1.- Emprendedores Potenciales.

De los planteamientos teóricos expuestos se deduce que el emprendedor “no nace” sino que “se hace”. No obstante, son muchos los factores que impulsan o inhiben la “intención” emprendedora y lo impulsan a la “acción” (Krueger et al, 1994). Por ello, partimos del supuesto de que al menos debe existir esa “intención emprendedora” (o que objetivamente se encuentren en una situación que pueda inducir a pensar en ello).

Como ya expusimos en la teoría, en nuestro contexto social “**emprendedor**” se identifica con “**creador de empresa**”. Ante la dificultad de poder identificar objetivamente otra tipología, decidimos centrarnos en entrevistar a individuos que se encontrasen en una situación que **objetivamente** pueda expresar la “intención de crear una empresa”, por lo que decidimos que este criterio objetivo será “*encontrarse en algún proceso de formación relativo a la creación de empresas*”. Para contactar con ellos recurrimos a las instituciones que imparten cursos de formación para creadores de empresas o desarrollan alguna actividad relacionada con el fomento a la creación de empresas. Nos entrevistamos personalmente con los responsables de formación de cada una de esas instituciones (tanto públicas como privadas), y solicitamos su colaboración para que nos facilitasen el acceso a las personas que se encontraran en algún proceso de formación, y que aún no hubiesen constituido una empresa.

Hemos de señalar que si bien la “intención inicial” de colaboración por parte de las Instituciones contactadas fue, en principio, muy proactiva, la respuesta de las mismas han sido muy desigual y, en algunos casos, muy lejana a las expectativas que inicialmente se generaron. Es uno de los elementos que consideramos más esenciales a la hora de comprender **el por qué** muchos individuos no se deciden a crear su propia empresa, o podría explicar la tasa de fracaso tan importante que tienen los proyectos empresariales incipientes: **la falta de confianza en el sistema por parte de los propios emprendedores.**

La muestra obtenida fue de un total de 107 entrevistados, cuyas características e institución que nos proporcionó el contacto lo recogemos en el Cuadro 7.1.

3.2.- Emprendedores en funcionamiento.

Por otra parte, siguiendo el mismo razonamiento de centrarnos en los emprendedores independientes (creadores de empresas), hemos entrevistado también a *personas que se encuentran en la primera fase de su proyecto emprendedor (empresa: fase de start-up)*, pues entendemos que es en esta etapa cuando mayor esfuerzo emprendedor despliegan, y tienen una percepción más realista de lo que es la puesta en marcha de un proyecto; por consiguiente, deben hacer frente a más dificultades, así como son más conscientes de sus carencias o fortalezas en habilidades y capacidades para superarlas.

Hemos de reseñar, que si bien la información está recogida en un cuestionario cerrado, pues es así como posteriormente podrá ser tratada la información estadísticamente, la casi totalidad de los cuestionarios de los que hemos obtenido información, han sido rellenados mediante entrevista personal, con el consiguiente consumo de tiempo. No obstante, reconocemos que ha sido una interesantísima experiencia de aprendizaje, pues nos hemos enriquecido enormemente con las conversaciones mantenidas con cada uno de los entrevistados, así como nos hemos acercado a una realidad social “in situ”, que nada tiene que ver con lo que a veces nos quieren hacer ver los medios de comunicación. Por eso reconocemos que el esfuerzo ha merecido mucho la pena. Además constituye el procedimiento que consigue una mayor seguridad en la respuesta de los entrevistados, pues sus dudas son atendidas por el propio investigador. También solicitamos la colaboración de forma virtual, esto es, a través de correo electrónico. En este caso, el índice de respuesta fue infinitamente inferior.

Cuadro 7.1: Emprendedores Potenciales entrevistados.

		Instituciones	Contactos Establecidos	Cuestionarios Recibidos	Indice de respuesta	
NO UNIVERSITARIOS		Instituto San Telmo (50K)	14	14	100%	
		CEA	15	6	46%	
		IFA	15	8	60%	
		Asociación empresarias Sevilla	9	9	100%	
		Totales No Universitarios				
UNIVERSITARIOS	Univ. Hispalense	Creación de Organizaciones Turísticas	40	34	85%	
		Creación empresas EE	45	11	26%	
		Creación de empresas FCYE	15	5	33%	
	Univ. Pablo de Olavide	Creación empresas	25	19	80%	
	Totales Universitarios					70
TOTALES EMPRENDEDORES POTENCIALES						107

Por lo que respecta a los emprendedores en funcionamiento, la forma de contactar con los entrevistados fue similar a la de los emprendedores potenciales.

Para contactar con los sujetos entrevistados, recurrimos a diversas instituciones que organizan concursos de ideas, premios a la mejor iniciativa emprendedora, conceden ayudas a proyectos emprendedores que se están iniciando o bien nos facilitaron información sobre empresas de reciente creación.

Una vez conseguidos los datos, contactábamos telefónicamente con los entrevistados y/o solicitábamos su colaboración vía e-mail (mediante un documento de word con opciones de respuesta que elaboramos para tal efecto), o bien los entrevistamos personalmente y durante la entrevista el encuestado rellenaba el cuestionario, o se comprometía a devolverlo. Hemos de reseñar que el índice de respuesta ha sido muy alto, y que ha superado, con creces, nuestras expectativas personales. En este sentido, hemos de mostrar nuestro agradecimiento a todos aquellos emprendedores en funcionamiento que manifestaron una actitud muy positiva a la colaboración, a pesar de las múltiples ocupaciones propias de su trabajo.

A continuación presentamos un cuadro resumen del nº de personas contactadas, y de la institución que nos facilitó sus datos. El periodo de recogida de información que se desarrolló durante los meses de Mayo a Agosto del año 2002.

Los datos fueron procesados a medida que se iban realizando las entrevistas, dando por finalizado este proceso el 31 de Agosto de 2002, fecha en que iniciamos el proceso de su tratamiento y análisis.

En el cuadro resumen (Cuadro 7.2) se recogen las características más generales tanto de las instituciones que nos facilitaron los contactos, como de los contactos conseguidos y entrevistas efectuadas.

4.- PROCEDIMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.

En este apartado vamos a presentar cual ha sido el tratamiento de la información que hemos conseguido. Además, hacemos un repaso teórico de las herramientas utilizadas para el análisis estadísticos, para justificar su utilización. Comenzamos por un estudio descriptivo de la población estudiada, que nos aproxima al conocimiento de algunos aspectos tanto contextuales, como coyunturales de los individuos. Seguidamente, presentamos el análisis multivariante con objeto de extraer las conclusiones pertinentes con relación al modelo propuesto.

4.1.- Análisis descriptivo.

4.1.1.- Características generales de la población entrevistada.

Con un propósito meramente descriptivo y para mostrar algunos datos explicativos de la población estudiada, recogemos en el cuestionario una serie de items relativos a una serie de aspectos que consideramos relevantes en cada uno de los tipos de poblaciones seleccionadas. Estos aspectos están expuestos en la primera parte del cuestionario que presentamos en los anexos. Los resultados obtenidos aparecen reflejados en los cuadros 7.3 (para emprendedores potenciales) y 7.4 (para emprendedores en funcionamiento). Las interpretaciones a estos resultados las exponemos en el apartado destinado a exponer las conclusiones al estudio. Hacemos una especial mención a estos datos en lo que afecta al estudio descriptivo de los datos.

Cuadro 7.2: Emprendedores en funcionamiento entrevistados.

Institución contactada.	Breve descripción de su actividad de fomento a la iniciativa empresarial	Nº de contactos proporcionados.	Nº de Contactos Establecidos.	Cuestionarios recibidos.	Índice de respuesta.
IFA.	Asesoramiento a empresarios de las ventajas de ir en Andalucía, ayudas y servicios para la creación de empresas, apoyo a la internacionalización e incentivo a la creación de empresas por parte de jóvenes.	Ninguno			
CAMARA DE COMERCIO (VENTANILLA ÚNICA).	La Ventanilla Única Empresarial facilita la creación de empresas, mediante la constitución de centros integrados de tramitación y de asesoramiento al emprendedor. Es una iniciativa conjunta de todas las Administraciones Públicas (Ministerios de Justicia, de Hacienda, de Trabajo y Asuntos Sociales, de Administraciones Públicas, de Economía, las Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos), las Cámaras de Comercio y el Consejo Superior de Cámaras.	35	30 (virtuales y presenciales)	19 (presenciales)	63%
Dirección General de la Pequeña y Mediana empresa.	Información y asesoramiento para la Pyme: creación, contratación laboral, fiscalidad, financiación, etc.	Ninguno			
Registro Mercantil		Ninguno			
Confederación de empresarios de Andalucía	Organización de Premios "emprende"	10 contactos Virtuales	10	4	40%
Ayuntamiento de Sevilla. Área de Economía y Comercio.	Organiza un programa de ayudas a las iniciativas empresariales (Sevilla emprende)	15	13 (virtuales y presenciales)	3 (presenciales)	23%
San Telmo.	Organiza los premios 50K a la mejor iniciativa con alto potencial de crecimiento.	7	10 (virtuales y presenciales)	7	70%
Escuela de Empresas.	Programa de fomento a las iniciativas empresariales bajo el marco de la economía social.	Desconocido	Desconocido	2 (virtuales)	
Asociación Empresarias de Sevilla.	Fomento de la iniciativa empresarial para la mujer, bajo el programa VIVEN de la CEE.	12 Contactos presenciales	12 (presenciales)	12	100%
Otros.	Contactos a través de amistades personales.	4 Contactos presenciales	4 presenciales	4	100%
Totales en funcionamiento					51

Fuente: Elaboración propia a raíz del estudio efectuado.

Cuadro7.3: Características generales de “Emprendedores Potenciales”.

		Nº de Casos	TOTAL
Edad	0-20	5	107
	20-30	86	
	30-40	12	
	Más de 40	4	
Sexo	Mujer	63	107
	Hombre	44	
Estado civil	Soltero	98	107
	Casado	9	
Familiares empresarios	Si	58	107
	No	49	
Estudios	Sin estudios.	0	107
	Estudios primarios incompletos.	1	
	Estudios primarios completos.	1	
	Estudios secundarios incompletos.	2	
	Estudios secundarios completos.	4	
	Estudios universitarios incompletos.	80	
Estudios universitarios completos.	19		
Situación laboral	Trabajador autónomo.	10	107
	Trabajador en sociedad.	5	
	Por cuenta ajena (directivo).	5	
	Por cuenta ajena (operario).	0	
	En desempleo.	87	

Fuente: Elaboración propia a raíz del estudio efectuado.

Cuadro 7.4: Características generales de “Emprendedores en Funcionamiento”.

		Nº de Casos	TOTAL
Edad	0-20	2	51
	20-30	12	
	30-40	35	
	Más de 40	2	
Sexo	Mujer	32	51
	Hombre	19	
Estado civil	Soltero	26	51
	Casado	25	
Familiares empresarios	Si	28	51
	No	23	
Estudios	Sin estudios.	13	51
	Estudios primarios incompletos.	14	
	Estudios primarios completos.	1	
	Estudios secundarios incompletos.	4	
	Estudios secundarios completos.	3	
	Estudios universitarios incompletos.	7	
Estudios universitarios completos.	10		
Forma societaria	Autónomo.	3	51
	Sociedad Anónima.	0	
	Sociedad Anónima Laboral.	19	
	Sociedad Limitada.	7	
	Sociedad Limitada Laboral.	17	
	Sociedad Cooperativa.	5	

Fuente: Elaboración propia a raíz del estudio efectuado.

4.1.2.- Análisis descriptivo de las razones por las cuales han creado su propia empresa los emprendedores en funcionamiento.

Como entrevistamos a diferentes colectivos con perfiles entre sí muy diferentes, no podemos extraer unas conclusiones excesivamente generalizadas, aunque sí podemos aproximarnos a la extracción de algunas aproximaciones que nos han sido de gran ayuda a la hora de extraer las conclusiones finales del estudio pues, en definitiva, formaban parte de las limitaciones del mismo.

El colectivo de emprendedores en funcionamiento expuso sus principales motivos por los cuales habían creado su propia empresa. Esto nos ayuda a comprender en gran medida el por qué de la definición de algunos objetivos (tanto en términos de percepción como en términos de expectativas). Los resultados los presentamos de forma resumida en el cuadro 7.5.

De los resultados obtenidos comprobamos que las principales razones que impulsaron a los mismos a crear su propia empresa fueron: “conseguir un patrimonio personal”, seguido de la “intención de ganar más dinero que trabajando por cuenta ajena” y “explotar de forma comercial una innovación”. Interpretamos que se hace patente la motivación al lucro de los sujetos encuestados, por encima de otro tipo de motivaciones, lo que, según nuestros planteamientos es un importante exponente hacia el potencial “empresarial” del individuo.

Cuadro 7.5 : Razones por las cuales han creado su propia empresa. Emprendedores en funcionamiento.

Razón	Si	%	No	%	Total Observaciones
Búsqueda del autoempleo.	31	59.6%	20	40.4%	51
Aprovechar una oportunidad de mercado.	24	46.2%	28	53.8%	51
Generar empleo.	27	51.9%	25	48.1%	51
Desarrollar habilidades profesionales.	33	63.5%	19	36.5%	51
Explotar de forma comercial una innovación (cualquiera que sea su naturaleza).	19	36.5	33	63.5%	51
Independencia personal.	35	67.3%	17	32.7%	51
Quiero ganar más dinero que trabajando a sueldo.	19	36.5%	33	63.5%	51
Posibilidad de poner en práctica mis propias ideas.	43	82.7%	9	17.3%	51
Conseguir un patrimonio personal.	15	28.8%	37	71.2%	51

Fuente: Elaboración propia con los resultados del trabajo de campo.

4.1.3.- Análisis descriptivo de las razones por las cuales se han matriculado de la asignatura “creación de empresas” los emprendedores potenciales universitarios.

De la misma forma, como recurrimos a emprendedores tanto universitarios como no universitarios y, por sugerencia de algunas de las instituciones contactadas, diferenciamos entre los diversos “motivos” por los cuales el colectivo de emprendedores potenciales se decidían bien a cursar una asignatura de creación de empresas o bien a participar en un programa de fomento a la iniciativa empresarial.

Cuadro 7.6 : Razones por las cuales se han matriculado de la asignatura “Creación de Empresas”. Emprendedores potenciales universitarios.

Razón	SI	%	No	%	Total Observaciones
Me interesaban los contenidos del programa.	32	45.7%	38	54.3%	70
No me gustaban las otras opciones.	13	18.6%	57	81.4%	70
Aunque la asignatura no me atraía, me hacían falta los créditos.	2	2.9%	68	97.1%	70
Por los profesores que la imparten.	3	4.3%	67	95.7%	70
Un Diplomado en Empresariales debe conocer el modo de crear una empresa.	57	81.4%	13	18.6%	70
Conozco un programa de iniciativa empresarial y quiero acogerme al mismo.	1	1.4%	69	98.6%	70
Quiero conocer cuales son los programas de fomento a la iniciativa emprendedora.	16	22.9%	54	77.1%	70
Quiero crear mi propia empresa.	31	55.7%	39	55.7%	70

Fuente: Elaboración propia con los resultados del trabajo de campo.

Por lo que respecta a los primeros, estos son los resultados los recogemos en el cuadro 7.6. de los resultados obtenidos comprobamos de forma contundente, con una diferencia considerable se destacan las razones: *“conozco un programa de iniciativa empresarial y quiero acogerme al mismo”*, *“porque me hacían falta los créditos”*, *“por los profesores que las imparten”*, con una diferencia bastante sorprendente con relación a las razones *“quiero crear mi propia empresa”* o *“un diplomado en empresariales debe conocer la forma de crear su empresa”*. Consideramos que los datos expresan de forma rotunda **la falta de espíritu emprendedor-empresarial entre nuestros estudiantes universitarios**, en lo que respecta a la puesta en marcha o creación de una propia empresa. Esta realidad, a la vez que es explicativa de la escasa *“cultura emprendedora”* que existe en nuestra universidad, nos proporciona la visión del largo camino a recorrer para poder fomentarla. No es nuestro deseo abordar las posibles causas que, a nuestro entender, provocan esta escasez de *“intencionalidad emprendedora”*, sino más bien destacar la patente necesidad de modificar algunos aspectos de nuestro sistema educativo, si se desea modificar esta situación.

4.1.4.- Análisis descriptivo de las razones por las cuales han participado en el programa de fomento a la iniciativa empresarial los emprendedores potenciales NO universitarios.

De la misma forma solicitamos a los diferentes emprendedores potenciales NO universitarios las razones por las que se habían decidido a participar en el programa. Los resultados los presentamos en el cuadro 7.7.

Comprobamos que si bien en este caso, el N° de observaciones es más escaso pues, en mucho casos, tuvimos bastantes problemas a la hora de acceder a los participantes, básicamente porque las instituciones no nos facilitaban la labor. Es por ello, que debemos agradecer especialmente al Instituto San Telmo, la Asociación de mujeres empresarias y a la CEA, su interés personal y su predisposición a la colaboración en el desarrollo de este trabajo.

Cuadro 7.7: Razones por las cuales han participado en el programa de fomento a la iniciativa empresarial. Emprendedores potenciales NO universitarios.

Razón	SI	%	No	%	Total Observaciones
Me interesaban los contenidos del mismo.	21	55.3%	17	44.7%	37
Adquirir y desarrollar conocimientos sobre la creación de empresas.	11	28.9%	27	71.1%	37
Presentarme a concurso.	7	18.4%	31	81.6%	37
Aprender a elaborar un Plan de Empresa.	12	31.6%	26	68.4%	37
Crear mi propia empresa.	14	36.8%	24	63.2%	37
Adquirir y desarrollar habilidades de gestión.	11	28.9%	27	71.1%	37
Conseguir el premio que ofrecen.	11	28.9%	27	71.1%	37
Si no consigo el premio, al menos quedar como finalista.	23	60.5%	15	39.5%	37

Fuente: Elaboración propia con los resultados del trabajo de campo.

Hacemos esta observación, básicamente, porque consideramos de vital importancia la actuación institucional en el fomento del espíritu emprendedor en nuestra sociedad andaluza, pero hemos de reconocer que existe una notable diferencia, en lo que respecta a la actitud de colaboración entre las distintas instituciones encargadas de ello que, entendemos, responden más a fines políticos, que a fines verdaderamente sociales.

Por lo que respecta a los resultados obtenidos, detectamos que éstos están más equilibrados en relación a las respuestas de los sujetos encuestados. En este sentido, hemos de destacar las razones “*presentarme a un concurso*” y “*conseguir el premio que ofrecen*” por un lado, a la par que “*adquirir y desarrollar habilidades de gestión*” junto a “*adquirir y desarrollar conocimientos sobre creación de empresas*”.

La interpretación personal que hacemos, si bien conscientes del escaso número de personas encuestadas, aunque hemos de destacar que, en todo caso, eran personas desconocidas y contactadas gracias a la colaboración de las instituciones antes mencionadas, es la siguiente:

1. Aquellos que finalmente se interesan por crear una empresa son conscientes de sus “limitaciones” tanto en términos de conocimientos como en habilidades de gestión. Por ello acuden a quienes les ofrecen la posibilidad de obtenerlos.
2. Los concursos y los premios que vienen asociados, proporcionan una financiación adicional que es de gran ayuda a la hora de sustentar una parte del proyecto empresarial que presentan.

No obstante, en conversaciones privadas con emprendedores en funcionamiento que ya habían conseguido alguno de estos premios (no sólo por parte de estas instituciones, sino también de otras), nos confiesan que en ocasiones esas financiaciones ajenas (subvenciones, premios, etc), en numerosas ocasiones llegan tarde, mal o nunca. Lo que supone que el sujeto emprendedor que ya ha tomado la iniciativa de crear su empresa, tenga que recurrir a financiación avalada por Bancos o por familiares para poder hacer frente a la operativa diaria. Invitamos, pues, a las instituciones involucradas en estos aspectos que “cuiden” a sus premiados y agilicen los tramites administrativos en la concesión de esas financiaciones extraordinarias, para poder así evitar posibles fracasos en las primeras fases de la puesta en marcha de un proyecto emprendedor.

4.2.- Análisis multivariante. Técnica basada en el enfoque Partial Least Squares (PLS).

En el presente trabajo, el procedimiento que seguiremos para el análisis de los datos, será la modelización mediante ecuaciones estructurales¹, pues es una poderosa técnica de análisis multivariante que cada vez se utiliza más en la investigación de las Ciencias Sociales (del Barrio y Luque, 2000).

Los MEE son denominados por Fornell (1982) como técnicas de análisis multivariante de segunda generación, cuyo principal propósito es el de vincular datos y teoría. Así, dicho autor subraya que estos métodos enfatizan los aspectos acumulativos del desarrollo de la teoría, por lo que el conocimiento a priori es incorporado en el análisis empírico. Este conocimiento previo puede originarse de la teoría, de descubrimientos previos empíricos o del diseño de la investigación. Ofrecen un importante potencial para la explicación científica que va más allá de la asociación o descripción empírica, debido a que estos métodos pueden combinar y confrontar la teoría con datos empíricos.

Los MEE han permitido a los científicos sociales la modelización analítica de caminos con variables latentes (Chin, 1998), gracias a la unión, por un lado, de la perspectiva econométrica que se enfoca en la predicción y, por otro, un enfoque psicométrico que modela conceptos como variables latentes (esto es, no observadas) que son inferidas por múltiples medidas observadas (indicadores o variables manifiestas).

Por tanto, los MEE implican generalizaciones y extensiones de las técnicas análisis multivariantes de primera generación (Chin, 1998), tales como análisis de regresión, el análisis path, el análisis factorial, el análisis de correlación canónico, ANOVA, MANOVA, ANCOVA, MANCOVA, los sistemas de ecuaciones simultáneas, el análisis de las matrices múlticoncepto-multimétodo (MTMM), de forma que éstos representan casos especiales del enfoque más general de MEE (Céspedes y Sánchez, 1996).

La elección entre los métodos de MEE depende de diversos factores. Según Fornell (1982), los más destacables son:

- El objetivo del estudio.
- La naturaleza de los datos.
- Las suposiciones asociadas con el método.
- La naturaleza de los constructos teóricos y su relación con los indicadores que los determinan.
- La naturaleza de las relaciones entre constructos (ortogonales, simétricas, unidireccionales bidireccionales o causales).
- Naturaleza de las relaciones epistemológicas, es decir, como se vincula la teoría con los datos, a través de los indicadores reflectivos, formativos o simétricos.

Existen dos enfoques que dan soporte a los modelos de ecuaciones estructurales²:

¹ Procedimiento seguido, en líneas generales, por Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), y, Del Barrio y Luque (2000).

² Structural Equation Models (SEM)

Por un lado están las fundamentadas en el ajuste de las covarianzas (Por ejemplo, máxima verosimilitud – ML³- o mínimos cuadrados generalizados- GLS)⁴, que se emplean más frecuentemente en aquellos casos en los que existe un sólido cuerpo teórico y en donde el principal objetivo es el desarrollo y evaluación de la teoría. Los programas más utilizados en este tipo de análisis son LISREL AMOS, EQS, SEPATH, RAMONA, MX Y CALIS (Chin, 1998).

Por otro, dado que existen áreas dentro de las ciencias sociales en las que los conocimientos teóricos no están sólidamente establecidos, debido a la escasez de estudios empíricos efectuados al respecto, resultan más adecuados otros enfoques en los que los requerimientos relativos tanto a sus escalas de medida, como a las exigencias de sus planteamientos metodológicos, resulten más flexibles a la visión epistemológica que tenga el investigador (Chin, 1998). En este sentido, el profesor Wynne Chin, de la Universidad de Houston, considera que el enfoque PLS⁵ puede ser considerado como un adecuado método de análisis basado en el empleo de un algoritmo iterativo consistente en una serie de mínimos cuadrados ordinarios⁶.

Tanto unos como otros procedimientos, más que métodos competitivos, han de ser considerados como de naturaleza complementaria (Chin, 1996). Así, y según afirmaciones de Jöreskog y Wold (1982): *“el procedimiento de estimación ML está orientado hacia la teoría, enfatizando la transición del análisis exploratorio al confirmatorio. PLS se orienta principalmente al análisis casual-predictivo en situaciones de alta complejidad, pero de baja información teórica”*. Según Wold, *“La división de trabajo entre LISREL y PLS estriba en que mientras Lisrel es muy solicitado en pequeños modelos donde cada parámetro tiene una significación operativa y donde es importante una estimación precisa de los parámetros, mientras que PLS comienza a destacar en grades modelos, donde la importancia cambia de las variables y parámetros individuales a los bloques de variables y parámetros agregados”* (Wold, 1985). Estos son los principales argumentos que justifican la elección de esta técnica para el análisis de los datos en el estudio que presentamos.

La modelización mediante PLS implica el desarrollo de las siguientes etapas (Chin, 1998):

- 1.- Propuesta de un modelo basado en la teoría.
- 2.- Especificación y validación del modelo de medida.
- 3.- Diseño y evaluación del modelo estructural.

En el presente trabajo, a pesar de que hacemos varias propuestas de modelos, cuyo principal exponente es el **“Modelo genérico de motivación a la intención emprendedora”**(que proponemos en el capítulo 4), consideramos que nuestro principal objetivo era el establecer fórmulas para fomentar esta motivación. Al abordar el concepto de Autoeficacia percibida propuesto por Bandura y dado que, en nuestra opinión, éste es un concepto de gran relevancia para fomentar este espíritu, nos decidimos por centrarnos en los argumentos del profesor Bandura y adaptarlos al

³ Maximun Likelihood (ML)

⁴ Generalized Least Squares (GLS)

⁵ Partial Least Squares (PLS)

⁶ Ordinary Least Squares (OLS)

fenómeno social que estudiamos. Por eso, nuestro objetivo en este capítulo será, una vez propuesto el modelo basado en la teoría expuesto en el capítulo anterior (y que relaciona las variables AP, PE y EE), centrarnos en las dos siguientes fases, es decir, en primer lugar procedemos a especificar y validar los modelos de medida (para cada tipo de población analizada), para posteriormente evaluar los modelos estructurales que se derivan de los mismos.

4.2.1.- Planteamiento y evaluación de los modelos de relación, según PLS.

Nos situamos ahora en una posición en la que debemos explicar el por qué hemos utilizado esta herramienta para el análisis de los datos y explicar cómo se interpretarían los mismos, adaptándonos a los preceptos de Bandura, en lo que se refiere a cómo concebir las dimensiones de la Autoeficacia (nivel, generalidad y fortaleza), y que recoge en su “Guía para la construcción de escalas de Autoeficacia”, revisada en mayo del 2001.

Antes de seguir avanzando, hemos de ser muy conscientes de que, en todo caso, estamos hablando en términos de percepciones y expectativas, que si bien pueden ser susceptibles de medición a través de escalas con variables de tipo cualitativo, responden a la *interpretación que un individuo tiene de la realidad* y no a lo que la *realidad es o no es, en si misma* (para lo que habría de considerar muchos más elementos más objetivos). Hacemos esta aclaración, a priori, pues no somos partidarios de hacer afirmaciones categóricas o contundentes (dada la escasez de estudios empíricos que existen al respecto, sobre todo en el campo de los emprendedores) y adoptaremos en todo caso la postura de la prudencia en nuestras valoraciones.

4.2.1.1.- Consideraciones previas: Modelización firme versus modelización flexible.

Como ya expusimos anteriormente, dentro del área de los MEE, nos encontramos con dos enfoques claramente diferenciados entre sí (aunque no excluyentes en su aplicación):

1. El enfoque denominado *Hard Modeling* (Falk y Miller, 1992) o modelo rígidos, que emplean procedimientos de estimación basados en la matriz de correlación o en la de varianzas-covarianzas (Del Barrio y Luque, 2000), tales como los de máxima verosimilitud (ML) mínimos cuadrados estandarizados (GLS), mínimos cuadrados no ponderados (ULS), mínimos cuadrados ponderados (WLS) o función asintóticamente libre de distribución (ADF). Persiguen proporcionar una descripción de los mecanismos causales que relacionan los elementos del modelo. Los parámetros a estimar son de carácter invariante. Si bien son extraordinariamente útiles en aquellos estudios fuertemente sustentados por un importante cuerpo teórico y con un amplio número de observaciones, presentan múltiples problemas en lo que respecta a las suposiciones restrictivas que se requiere en cuanto a la teoría subyacente, las distribuciones de los datos y los niveles de medida de las variables (Falk y Miller, 1992).
2. El enfoque conocido como *Soft Modeling* o Modelos flexibles, que

representan un tipo de sistema de análisis matemático que no realiza suposiciones relativas a niveles de medida, distribuciones de los datos y tamaño muestral. Se crean relaciones predictivas lineales óptimas entre las variables, esto es, desde una perspectiva de mínimos cuadrados. Las variables independientes se comportan como las mejores predictoras posible y las variables dependientes se convierten en las mejores variables criterio o predecidas” (Falk y Miller, 1992). Por tanto, el concepto de “causalidad” se torna por el concepto de “predecibilidad”.

Nuestro trabajo lo vamos a recoger bajo este segundo enfoque de modelos, ya que, según hemos expuesto en los capítulos anteriores, existen pocas investigaciones empíricas que se han desarrollado en lo que respecta a la autoeficacia percibida en el campo de los emprendedores, lo que supone que se encuentra en un estado embrionario. Por otra lado, dado que no hay ninguna investigación en el área de emprendedorismo que adopte este concepto y debido a las propias limitaciones recogidas en nuestro estudio, consideramos más conveniente efectuar afirmaciones en términos de predecibilidad sin perjuicio de que con posterioridad desarrollemos estudios más específicos que permitan corroborar las predicciones efectuadas.

Condiciones de aplicación.

La modelización flexible, se puede aplicar aún cuando se den las siguientes condiciones y circunstancias (Falk y Miller, 1992):

- Condiciones teóricas:
 - Las hipótesis se derivan de una teoría de nivel macro en la que no se conocen todas las variables relevantes o destacadas.
 - Las relaciones entre constructos teóricos y sus manifestaciones son vagas.
 - Las relaciones entre constructos son conjeturales.

- Condiciones de medida:
 - Alguna o todas las variables manifiestas son categóricas o presentan diferentes niveles de medida.
 - Las variables manifiestas tienen cierto grado de no fiabilidad.
 - Los residuos de las variables latentes y manifiestas se encuentran correlacionados (heterocedasticidad).

- Condiciones de distribución:
 - Los datos provienen de distribuciones desconocidas o no normales.

- Condiciones prácticas:
 - Se emplean diseños de investigación no experimentales (por ejemplo: encuestas, datos secundarios, diseños de investigación cuasi experimentales, etc.).
 - Se modelan un gran número de variables latentes y manifiestas.
 - Se disponen, bien de demasiados casos, bien de un número escaso.

Apoyando este planteamiento, Chin (1998, p. 299) establece tres distinciones básicas para elegir entre métodos basados en covarianzas y PLS:

1. si los constructos subyacentes son modelados como indeterminados o determinados,
2. el alto o bajo grado de confianza que el investigador tiene en el modelo teórico y en la teoría auxiliar que vincula las medidas (variables observables) con los constructos,
3. si el investigador está orientado hacia el cálculo de los parámetros o hacia la predicción.

Si las respuestas del investigador se inclinan hacia las segundas opciones, entonces PLS se convierte en el enfoque más adecuado (Roldán, 2000, p. 398).

Elementos básicos.

Partiendo de la base teórica que sustenta PLS y que textualmente viene recogida por Barclay et al. (1995) como:

"El núcleo conceptual de PLS es una combinación iterativa de análisis de componentes principales que vincula medidas con constructos, y de análisis path que permite la construcción de un sistema de constructos. Las relaciones hipotetizadas entre medidas (indicadores) y constructos, y entre constructos y otros constructos son guiadas por la teoría. La estimación de los parámetros, que representan a las medidas y a las relaciones path, son llevadas a cabo empleando técnicas de Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS). PLS puede ser entendido con una sólida comprensión de análisis de componentes principales, análisis path y regresión OLS". (Barclay et al., 1995, p. 290)

Así, según esta definición, por un lado esta técnica incorpora técnicas multivariantes de primera generación, por otro, se tiene presente el papel de guía que tiene la teoría en la descripción de relaciones, lo cual subraya lo expuesto por Fornell (1982) al señalar que las metodologías de análisis multivariante de segunda generación enfatizan los aspectos acumulativos del desarrollo de la teoría, por el que el conocimiento es incorporado a priori dentro del análisis empírico (Roldán, 2000, p. 400). Por último, se destaca que la técnica de estimación que sigue este modelo es Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS).

Asimismo, el objetivo de la modelización PLS es la predicción de las variables manifiestas y latentes (Wold, 1985, p. 233); es decir, se persigue explicar las varianzas, tanto de las variables observables como de las no observables (Fornell y Bookstein, 1982, p. 313). Esta meta se traduce en un intento por maximizar la varianza explicada (R^2) de las variables dependientes, lo que nos lleva a que las estimaciones de los parámetros estén basadas en la capacidad de minimizar las varianzas residuales de las variables endógenas (Chin, 1998).

En el proceso de modelización, en PLS, y utilizando la terminología elemental que vamos a desarrollar en nuestro caso concreto de estudio, hemos de tener presentes los siguientes elementos:

- Definición de constructo teórico (variable latente o no observable).
- Determinación del tipo de indicador, variable manifiesta u observable.
- Tipo de relación entre las variables.
- Determinación de los bloques.

Nuestro propósito no es el de hacer una exposición exhaustiva de la justificación teórica de cada uno de estos elementos. No obstante, analizaremos de forma somera sus definiciones para justificar nuestro modelo propuesto:

Constructo teórico.

Son variables no observables que sólo pueden ser “medidas” a través de otras variables sí observadas o indicadores. Su definición está sustentada por un componente teórico. No obstante, su estimación va a depender del tipo de relación que mantenga con estas variables.

Dentro de los constructos, podemos distinguir entre “constructo exógeno”, que actúa como variable causal o predictora y “constructo endógeno” que coincidirá con la noción de variable dependiente o explicada. Los más comunes son los constructos o variables latentes de primer orden, es decir, aquellos que están definidos por variables directamente observables. No obstante, estudios recientes en los que se utiliza la técnica de ecuaciones estructurales, van incorporando los llamados Second Orders Factors Models (modelos con factores de segundo orden), en los que se incluyen variables explicadas en un segundo nivel de abstracción, es decir, cuyos indicadores son variables latentes. Las pruebas de validez para ese modelo de segundo orden, deben seguir el mismo proceso que las pruebas de validación de los modelos de factores de primer orden. (Chin, 1998). La existencia de estas variables latentes de segundo orden pueden partir de un sólido componente teórico. Son muchas las discusiones que existen sobre la consideración de estos modelos y su procedimiento de estimación (Rindskopf and Rose, 1988; Chin and Gopal, 1995). No obstante, nuestro modelo seguirá el procedimiento propuesto por estos últimos autores, a pesar de las limitaciones que reconocemos existen.

Determinación del tipo de indicador: Indicadores formativos, versus indicadores reflectivos.

El indicador es la variable observada a partir de la cual puede explicarse el constructo. Dependiendo de cual sea la relación epistemológica entre ambas, podemos distinguir entre :

- “reflectivos”: es decir, que las variables observadas son expresadas como una función del constructo, de tal modo que éstas reflejan o son manifestaciones del constructo. La variable latente precede a los indicadores en un sentido causal,
- “formativos”: implican que el constructo es expresado como una función de las variables manifiestas. Los indicadores forman, causan o preceden al constructo.

Los indicadores, no sólo tienen que ser variables directamente observables. Variables latentes también pueden tener tal consideración. Tal es el caso de la utilización de este tipo de indicadores en los modelos con factores de segundo orden. La consideración de estos como reflectivos o formativos, dependerá del planteamiento de los principios teóricos tomados como referencia (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001).

En el proceso de determinación del modelo final propuesto, hemos considerado sólo indicadores reflectivos, pues disponíamos de información suficiente ambos tipo de indicadores, que serán justificados en el apartado correspondiente a la determinación del

modelo. La consideración de variables latentes como indicadores formativos, en un modelo de segundo orden, es lo que dará lugar a lo que Wyne Chinn denomina “modelo molar” (Chinn, 1998), mientras que la consideración de las variables latentes como indicadores reflectivos, es lo que favorecerá la realización de “modelos moleculares” (Chinn, 1998)

Procedimiento.

Siguiendo las especificaciones formales de PLS para la construcción y justificación del modelo de estudio, hemos estructurado nuestro análisis en las siguientes fases:

Especificación y validación del modelo de medida:

- **FASE 1:** Depuración de una escala de medición de Autoeficacia Percibida a partir del modelo teórico de partida, siguiendo la técnica PLS para la determinación de la validez y fiabilidad del instrumento de medición. Asimismo y basándonos en los principios expuestos por Bandura en su “guía para la determinación de escalas de autoeficacia percibida” (Bandura, 2001), determinaremos una aproximación de las dimensiones de la Autoeficacia percibida para el sujeto emprendedor: *nivel, fortaleza y generalidad*
- **FASE 2:** Depuración de escalas para la medición de Expectativas de éxito en un emprendedor potencial, a partir de sus componentes cuantitativos y cualitativos, siguiendo el mismo procedimiento de análisis.
- **FASE 3:** Siguiendo el mismo procedimiento, depuraremos la escala de medición de la Percepción de éxito de un emprendedor en funcionamiento, a partir de sus componentes cualitativos y cuantitativos.

Evaluación del modelo estructural:

- **FASE 4:** Una vez demostrada la consistencia de los modelos propuestos, estimaremos la relación existente entre las variables “Autoeficacia Percibida del sujeto emprendedor” (APE) y expectativas de éxito del sujeto emprendedor (EE), para emprendedores potenciales, y Autoeficacia percibida del sujeto emprendedor (APE) y percepción del éxito del sujeto emprendedor (PE) para emprendedores en funcionamiento.
- **FASE 5:** En función de los resultados obtenidos, estableceremos la corroboración o rechazo de las hipótesis de partida (propuestas en los modelos teóricos), y la extracción de las conclusiones pertinentes.

4.2.1.2.- Planteamiento del modelo inicial estructural para la escala de medición de Autoeficacia percibida.

Definición del Modelo de partida. Realización del nomograma que lo representa.

Siguiendo los procedimientos nomográficos RAM (Falk y Miller, 1992, p. 18), nos proponemos representar tanto las relaciones existentes entre los constructos y sus indicadores de medida (modelo externo) como las relaciones existentes entre constructos (modelo interno).

La representación del modelo externo define como cada bloque de indicadores se relaciona con su variable latente (Chin, 1998; Chin y Wested 1999; Wold, 1985). También es llamado modelo de medida. Las variables manifiestas son divididas en bloques no solapados (Roldán, 1999, p. 406).

Para poder dar consistencia al modelo estructural planteado, en una primera fase, y considerando los requerimientos empíricos que debemos tener presentes según la técnica PLS y siguiendo a Marcolin (Chin, 1998), hemos de identificar:

- *Muestra requerida:* somos conscientes de que hemos utilizado PLS precisamente por las posibilidades que nos ofrece a la hora de segmentar modelos complejos. Ello nos permite trabajar con tamaños muestrales pequeños. En la medida que el proceso de estimación de los subconjuntos se realiza en regresiones simples y múltiples, la muestra requerida será aquella que sirva de base a la regresión múltiple más compleja que se pueda encontrar (Barclay et al., 1995, p. 292). De forma general, el investigador tan sólo ha de observar el nomograma y encontrar cuál de las dos posibilidades siguientes es la mayor (lo que nos ofrecerá la mayor regresión múltiple) (Barclay et al., 1995, p. 292; Chin, 1998, p. 311; Chin et al., 1996, p. 39):
 - a) El número de indicadores en el constructo formativo (dirigidos internamente) más complejo, es decir, aquella variable latente con el mayor número de variables manifiestas formativas.
 - b) El mayor número de constructos antecedentes que conducen a un constructo endógeno como predictores en una regresión OLS, es decir, el mayor número de caminos estructurales que se dirigen a un constructo endógeno particular en el modelo estructural. En nuestro caso son 10 constructos antecedentes.

Si se va a emplear una regresión heurística de 10 casos por predictor, los requisitos para el tamaño muestral serían el resultado de multiplicar por 10 la cifra mayor obtenida bien en (a) o en (b). Al tratarse de diez predictores, el tamaño muestral requerido será de 100 casos. Al disponer de 158 observaciones en total, y para esta segmentación del modelo, tenemos suficiente.

- Escalas de medida: La estimación PLS no implica ningún modelo estadístico y, por tanto, evita la necesidad de realizar suposiciones respecto a las escalas de medida (Fornell y Bookstein, 1982, p. 311). Por ello, las variables pueden estar medidas por diversos niveles de medida. En nuestro caso, y siguiendo las indicaciones de Bandura (2001), hemos utilizado una escala cualitativa en la que se podrían optar por las siguientes alternativas :
 1. 0: Nada seguro de poder hacerlo.
 2. 50: Relativamente seguro de poder hacerlo.
 3. 100: totalmente seguro de poder hacerlo.
- No existen restricciones en lo relativo a la distribución de la muestra.

Con todo lo expuesto, y teniendo en cuenta que nos acogemos a las restricciones tanto de muestra requerida, como de tipo de escala utilizada, representaremos el modelo de medición de escalas de Autoeficacia percibida de forma molecular, esto es, con

indicadores reflectivos, tanto en la determinación de las variables endógenas como exógenas.

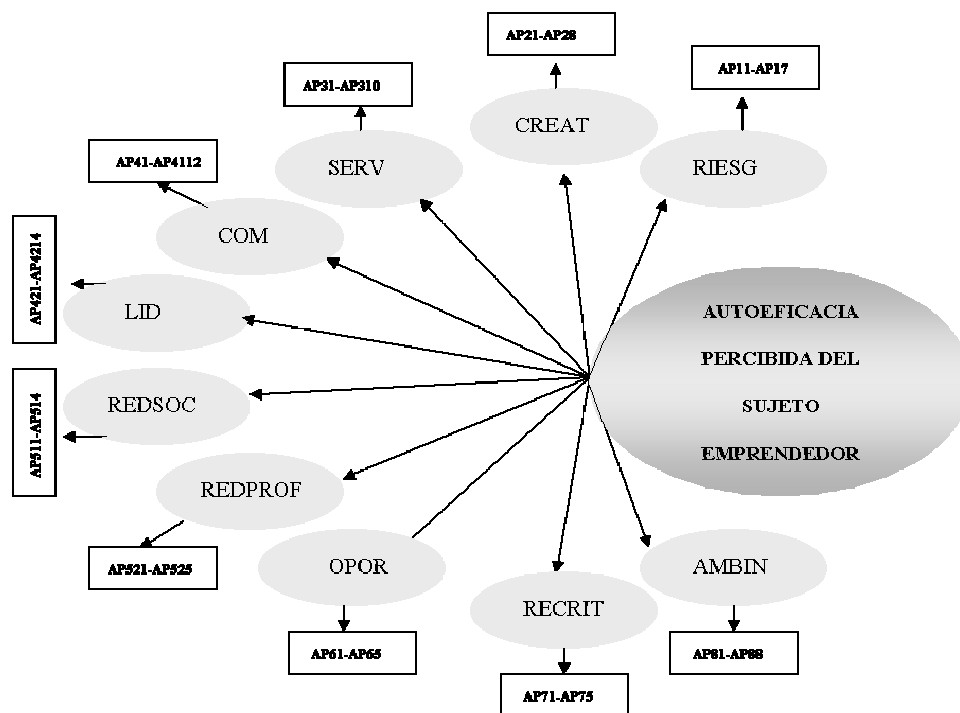
El modelo vendrá dado según la figura 7.1.

Evaluación del modelo de medida.

La evaluación del modelo de medida implica el análisis de la fiabilidad individual del ítem, la consistencia interna o fiabilidad de una escala, la validez convergente y la validez discriminante.

En un modelo PLS, **la fiabilidad individual del ítem** es valorada examinando las cargas (λ), o correlaciones simples, de las medidas o indicadores con su respectivo constructo. Existen diversas opiniones sobre cuál debe ser el nivel de aceptación. Por ejemplo, Falk y Miller (1992, p. 79) indican que las cargas entre indicadores y variables latentes deberían ser iguales o mayores que 0.55; de este modo, una variable manifiesta con una carga menor de 0.55 nos indicaría que tiene tan poco en común con los otros indicadores que componen el constructo, que su valor es cuestionable en la definición de la variable latente.

Figura 7.1: Modelo Molecular de representación de las escalas de medición de Autoeficacia percibida (AP)..



Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado está la estimación de *la comunalidad* (λ^2), (esto es, la parte de la varianza de la variable que es explicada por el factor o constructo) que para una carga de 0.55 da lugar a una comunalidad de 0.3025, lo cual significa que sólo el 30% de la varianza de la variable manifiesta está relacionada con el constructo (lo que significa muy poco

nivel de explicabilidad). Sin embargo, la regla empírica más aceptada y difundida es la propuesta por Carmines y Zeller (1979), quienes señalan que para aceptar un indicador como integrante de un constructo, aquél ha de poseer una carga igual o superior a 0.707. Esto implica que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error. Desde que las cargas son correlaciones, un nivel igual o superior a 0.707 implica que más del 50% de la varianza de la variable observada (comunalidad = λ^2) es compartida por el constructo. Sin embargo, diversos investigadores opinan que esta regla empírica ($\lambda \geq 0.707$) no debería ser tan rígida en las etapas iniciales de desarrollo de escalas (Barclay et al., 1995, p. 295; Chin, 1998b, p. 325). Todo esto por lo que respecta a los bloques dirigido externamente, es decir, modelos estructurales con indicadores reflectivos.

No obstante y con respecto a los bloques dirigidos internamente; estos constructos con indicadores formativos deben ser interpretados en función de los pesos y no de las cargas (Chin, 1998, p. 307). Como en el caso de una correlación canónica, los pesos proporcionan información acerca de la composición e importancia relativa que tiene cada indicador en la creación o formación de la variable latente. Las cargas nos pueden conducir a interpretaciones equivocadas, ya que las correlaciones entre indicadores de un mismo bloque no son tenidas en cuenta en el proceso de estimación. Por tanto, esto da lugar a que no tenga sentido comparar cargas entre indicadores dentro de un bloque.

Aquellos indicadores que no satisfagan el criterio expuesto pueden ser eliminados en lo que se denomina “depuración de ítems”. (Barclay et al., 1995, p. 296).

La valoración de la ***fiabilidad de un constructo*** nos permite comprobar la consistencia interna de todos los indicadores al medir el concepto, es decir, se evalúa con qué rigurosidad están midiendo los indicadores la misma variable latente. Para llevar a cabo esta evaluación nos encontramos con dos indicadores: el tradicional coeficiente “alfa de Cronbach” y la “fiabilidad compuesta” (ρ_c) del constructo. Esta última medida fue desarrollada por Werts et al. (1974), de tal forma que, empleando los resultados que ofrece el modelo PLS, el cual estandariza los indicadores y las variables latentes, la fiabilidad compuesta (ρ_c) viene dada por la siguiente fórmula:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

Donde λ_i = carga estandarizada del indicador i , ϵ_i = error de medida del indicacor i , y $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

Esta fiabilidad compuesta es muy similar al Alpha de Cronbach, la diferencia estriba en las cargas de los ítems. Mientras el Coeficiente Alpha presupone a priori que cada indicador de un constructo contribuye de la misma forma, por lo que las cargas están fijadas en la unidad (Barclay et al. 1995), el coeficiente ρ_c o fiabilidad compuesta, utiliza las cargas tal y como existen en el modelo causal, es decir, que son estimadas como regresiones simples de la variables efecto, estimadas por el procedimiento de los mínimos cuadrados ordinarios (OLS).

Este indicador es por tanto una medida más general que el Alpha de Cronbach, aunque sus niveles de estimación han de ser parecidos, esto es, 0'7 en etapas tempranas de la investigación y 0'8 en investigación básica (Nunnally, 1978).

No obstante, hemos de dejar claro que se trata de una medida de correlación entre varianzas, por lo que su uso es recomendado sólo para los modelos en los que las variables latentes estén constituidas por indicadores reflectivos. Para los modelos con indicadores formativos, serán necesarias otras medidas de ajuste.

La validez convergente tiene que ver con el hecho de que, si los diferentes ítems destinados a medir un concepto o constructo miden realmente lo mismo, entonces el ajuste de dichos ítems será significativo y estarán altamente correlacionados. La valoración de la validez convergente se lleva a cabo por medio de la medida desarrollada por Fornell y Larcker (1981, p. 45-46) denominada varianza extraída media (AVE). Ésta proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida, siendo su fórmula la siguiente (Roldán, 1999, p. 416):

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

donde λ_i = carga estandarizada del indicador i , ϵ_i = error de medida del indicador i , y $\text{var} \epsilon_i = 1 - \lambda_i^2$. Fornell y Larcker (1981) recomiendan que la varianza extraída media sea superior a 0.50, con lo que se establece que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. Por último, y como en el caso anterior, esta medida sólo puede ser aplicada en bloques dirigidos externamente (Chin, 1998, p. 321).

Por último, **la validez discriminante**, nos indica en qué medida un constructo dado es diferente de otros constructos. Para que exista la validez discriminante en un constructo han de existir correlaciones débiles entre éste y otras variables latentes que midan fenómenos diferentes. En un análisis PLS, un criterio para una adecuada validez discriminante es que un constructo debería compartir más varianza con sus medidas o indicadores que con otros constructos en un modelo determinado (Barclay et al., 1995, p. 297). Para valorar la validez discriminante, Fornell y Larcker (1981) recomiendan el uso de la varianza extraída media (AVE), es decir, la varianza media compartida entre un constructo y sus medidas. Esta medida debería ser mayor que la varianza compartida entre el constructo con los otros constructos del modelo (la correlación al cuadrado entre dos constructos).

Otro criterio empleado para evaluar la validez discriminante consiste en analizar la matriz de correlaciones estandarizadas entre las diferentes variables latentes; si éstas son muy elevadas (más de 0.9) significa que están explicando información redundante y que no presentan constructos diferentes (Luque, 2000).

Una vez que el investigador verifica que el modelo de medida es satisfactorio con relación a los criterios precedentes (las medidas de los constructos son fiables y válidas), se da paso a la evaluación del modelo estructural.

4.2.1.3.- Dimensiones de la Autoeficacia Percibida del sujeto emprendedor: Generalidad, Fortaleza y Nivel.

En la aplicación de los Modelos de Ecuaciones Estructurales en la mayoría de las investigaciones sociales, está implícito el uso de indicadores reflectivos para la explicación de la varianza de la variable dependiente (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001), ello implica que el concepto teórico explica en gran medida los indicadores o las variables observadas.

En la elaboración de nuestra escala de medición de Autoeficacia percibida, hemos seguido los principios establecidos por el profesor Albert Bandura, padre de la teoría de la Autoeficacia percibida, quien establece que:

“No existen medidas de propósito general de la Autoeficacia percibida. El enfoque “la misma medida para todo” tiene usualmente un limitado valor tanto explicativo como predictivo, ya que la mayoría de los ítems de los tests basados en este enfoque pueden tener poca o ninguna relevancia para el dominio de funcionamiento que está siendo estudiado. Además, en un esfuerzo por satisfacer este propósito general, los ítems de un test global se diseñan, comúnmente, de manera global y resultan demasiado ambiguos para conocer con exactitud lo que está siendo medido, o el nivel de la tarea y de las demandas situacionales que debe afrontar la persona. Las escalas de autoeficacia percibida se deben adecuar al dominio particular de funcionamiento que es objeto de interés. (Bandura, 2001, p. 2).

Por ello consideramos oportuno efectuar un diseño de estas escalas, adaptadas al fenómeno que queremos estudiar, esto es, el proceso de desarrollo de un proyecto emprendedor, y, basándonos en algunos estudios ya elaborados sobre cuales eran las capacidades más relevantes necesarias para la buena marcha de dicho proyecto (De Noble et al, 2000), decidimos adaptar algunas escalas de medición a nuestro fenómeno de estudio, pues, si bien esas escalas pueden ser adecuadas para las realidades en las que se estaban analizando, nuestro ámbito de estudio es diferente.

Siguiendo los preceptos del mencionado autor, hemos optado por elaborar nuestra propia escala de Autoeficacia percibida, partiendo de los diferentes enfoques teóricos que determinan la eficacia en las acciones propias de una actividad emprendedora derivadas de las capacidades de los sujetos que las llevan a cabo. Así, hemos definido diferentes constructos que determinan las distintas capacidades, que a su vez son determinados por diversos campos de funcionamiento (Capítulo 5).

Según Bandura, aunque las creencias de eficacia son multifacéticas, la teoría social cognitiva identifica algunas condiciones bajo las cuales hay cierta covariación entre dominios diferentes de funcionamiento. Cuando diferentes esferas de actividad están relacionadas con subdestrezas semejantes, existe alguna relación interdominio en la eficacia percibida. El rendimiento destacado es parcialmente orientado por destrezas autorregulatorias de orden más elevado. Las estrategias genéricas de autorregulación

desarrolladas en un área específica de actividad pueden ser utilizadas en otros dominios, lo que provoca correlación de la eficacia percibida entre ellas (Bandura, 2001).

Es por ello, que en nuestra fórmula de evaluación y determinación del constructo Autoeficacia percibida en función de la correlación de los diferentes dominios de funcionamiento que la configuran (Capacidades), hemos utilizado procedimientos de ajuste basados en mínimos cuadrados, pues, al tratarse de una investigación que tiene pocos precedentes empíricos, estimamos necesario ser cautos y estudiar el comportamiento de las variables, de forma que podamos establecer afirmaciones de forma “predictiva”, sin impedir que en posteriores estudios se puedan desarrollar investigaciones más específicas que permitan corroborar o desestimar el instrumento de medición que hemos propuesto y que vamos a depurar utilizando la técnica PLS.

Teniendo en cuenta que según Bandura (2001), existen tres dimensiones de la Autoeficacia percibida: *Generalidad, fortaleza y nivel*, vamos a establecer una definición de dichas dimensiones, y cómo las podemos determinar en función de las variables propuestas en esta escala de medición, para poder elegir cual es el procedimiento estadístico (esto es técnica de análisis de los datos obtenidos) más adecuado.

DIMENSIÓN GENERALIDAD: Las personas pueden juzgarse eficaces en un amplio rango de dominios de actividades o únicamente en algunos dominios de funcionamiento. La generalización puede variar entre:

1. los distintos tipos de actividades,
2. las modalidades mediante las cuales se expresan las capacidades (conductuales, cognitivas o afectivas) y
3. las variaciones situacionales y los tipos de individuos hacia los cuales se dirige el comportamiento.

Las evaluaciones vinculadas a dominios de actividades, contextos situacionales y aspectos sociales manifiestan el patrón y grado de generalidad de las creencias de las personas en su eficacia. Dentro de la red de creencias de eficacia, algunas son de mayor importancia que las otras. Las autocreencias más fundamentales son aquéllas a partir de las cuales las personas estructuran sus vidas.

En la definición de las afirmaciones que constituyen nuestra escala, hemos optado por el tercero de los aspectos, es decir, determinan la percepción que el individuo tiene sobre su propia *capacidad para hacer frente a determinadas situaciones*, pues, hemos pretendido, con ello, relacionar dichas afirmaciones con la segunda de las dimensiones, es decir, la fortaleza.

Somos conscientes, que esta dimensión variará mucho en función de la tipología del sujeto encuestado. Es decir, que si el sujeto encuestado es un emprendedor potencial, no se autopercebirá de la misma forma ante una determinada capacidad (por ejemplo actitud hacia el riesgo) que un emprendedor en funcionamiento, básicamente porque no sea consciente de las situaciones a las que ha de enfrentarse cuando pone en marcha un proyecto emprendedor, ya que nunca se ha enfrentado a ellas.

Es por ello, que hemos de ser muy prudentes en la consideración de este dominio-capacidad (así como todas las demás), a la hora de establecer afirmaciones contundentes en lo referente a la dimensión “Generalidad”.

Ello no es obvio, para que, en posteriores trabajos, podamos ampliar las consideraciones hacia dominios de funcionamiento más genéricos. En la estimación de los mismos, y desde un punto de vista puramente metodológico, hemos considerado cada una de las capacidades definidas, como variables dependientes, siguiendo un modelo estructural compuesto por indicadores reflectivos. La depuración de esta escala siguiendo la técnica seleccionada (PLS), nos ofrecerá información sobre aquellas **situaciones** (variables independientes), cuya varianza explica en mayor medida la varianza de la variable definida (dominios de funcionamiento-capacidades). Como hipótesis implícita de este planteamiento, los indicadores de la misma, presentan altos grados de covarianza entre ellos.

La generalidad, por tanto, vendrá determinada por el número diferente de situaciones (variables independientes u observaciones) que presenten comportamientos más correlacionados con las variables dependiente (capacidades).

Para su selección, desarrollaremos un primer paso de depuración de las escalas de medición de Autoeficacia percibida, según la técnica PLS, y elegiremos aquellas “situaciones”, cuyo comportamiento sea más explicativo de las variables definidas, y desecharemos las que, según los procedimientos de ajuste, no sean significativas en las variables que estamos analizando (capacidades-dominios).

Así, y sin ánimo de ser excesivamente exhaustivos, presentamos a modo de ejemplo cuál sería el procedimiento de depuración del dominio-“capacidad de riesgo”, y explicamos cómo sería este procedimiento de depuración, teniendo en cuenta que el planteamiento y la técnica PLS, permite desarrollar este procedimiento, de forma conjunta para todos los dominios- capacidades (definidas por las diferentes situaciones), que determinan el constructo de segundo orden “Autoeficacia percibida”, que es el que luego relacionaremos en el modelo estructural en el que basamos nuestras hipótesis de estudio.

Como ya apuntamos en el capítulo en el que proponíamos la escala de medición de Autoeficacia percibida, esta capacidad venía determinada por la percepción que el individuo tenía para hacer frente a determinadas situaciones. Así, la batería de preguntas venía antecedida por la siguiente cuestión genérica, representada en el cuadro 7.8.

Por tanto, en principio, son siete las situaciones que podemos considerar que pueden definir el dominio-capacidad riesgo.

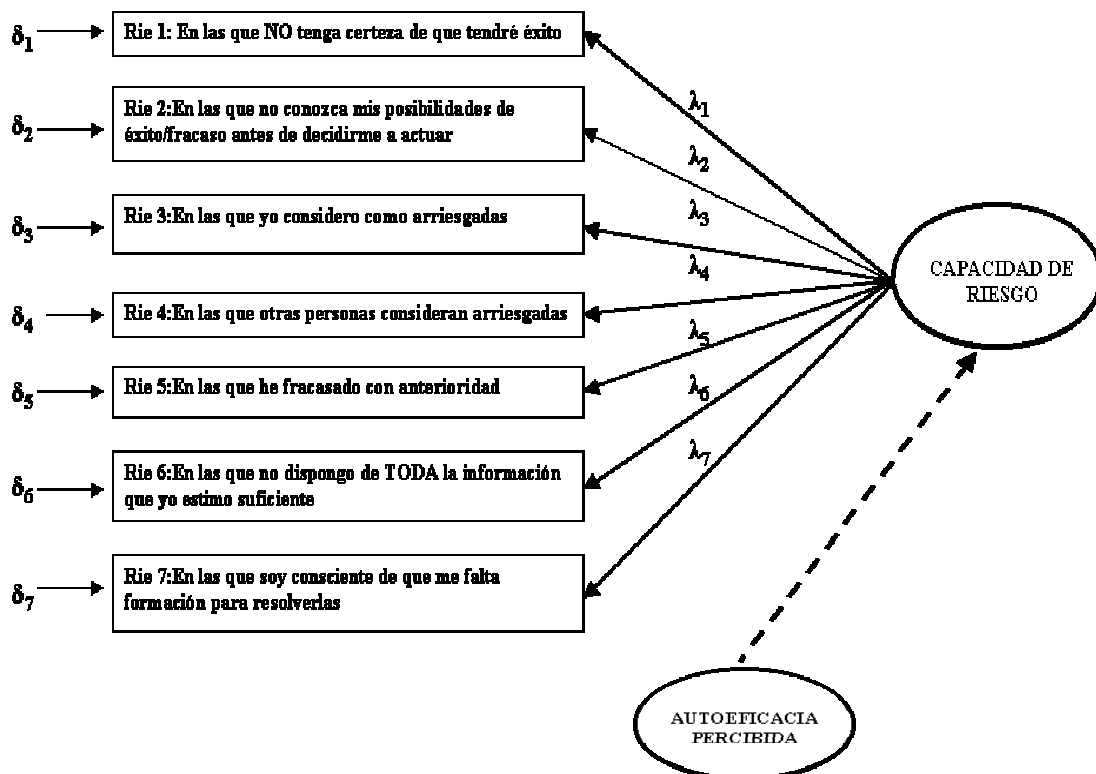
Planteado en términos estructurales, en un primer lugar, vendría representado por la figura 7.2.

Cuadro 7.8: Ejemplo de definición de los indicadores de medición de la capacidad de riesgo.

CAPACIDAD	1.- RIESGO E INCERTIDUMBRE:	RIES
Habilidad para poder trabajar productivamente en situaciones especiales. Medido a través de la <i>Capacidad de Asunción de riesgos</i> Yo PUEDO trabajar productivamente en situaciones:	En las que NO tenga certeza de que tendré éxito	AP.11
	En las que no conozca mis posibilidades de éxito/fracaso antes de decidirme a actuar	AP.12
	En las que yo considero como arriesgadas	AP.13
	En las que otras personas consideran arriesgadas	AP.14
	En las que he fracasado con anterioridad	AP.15
	En las que no dispongo de TODA la información que yo estimo suficiente	AP.16
	En las que soy consciente de que me falta formación para resolverlas	AP.17

Fuente: Elaboración propia.

Fig. 7.2: Modelo estructural que representa las posibles situaciones que definen el dominio de funcionamiento “Capacidad de Riesgo”.



Fuente: Elaboración Propia

Vemos que esta variable, “Capacidad de riesgo”, la hemos relacionado estructuralmente con Autoeficacia percibida, pues, como ya hemos expresado con anterioridad, la depuración de esta escala, se hará considerando conjuntamente todas las capacidades-

dominios que definimos en el correspondiente capítulo cuando diseñamos el instrumento de medición.

El proceso de depuración, básicamente constará de los siguientes pasos:

- Representamos el modelo completo con todas las posibles situaciones o variables observadas.
- Calculamos los “loading” o cargas factoriales de cada una de estos indicadores sobre la variable latente. Si existe alguno de ellos que esté muy por debajo de 0’707 (pues indicaría que la varianza de este indicador es muy poco representativa de la varianza de la variable latente), lo eliminamos, y volvemos a calcular los loadings con los indicadores restantes.
- Repetimos el proceso hasta que todos los loadings sean representativos.
- Analizamos si el ajuste es adecuado según los indicadores correspondientes.

Si todos los indicadores son aceptables, detenemos el proceso de depuración, y el número de indicadores “situaciones” que hayan resultado más representativos, determinarán la dimensión “generalidad” del dominio “Capacidad de Riesgo”.

Los resultados del proceso de depuración, utilizando la técnica de “Bootstrap” de forma conjunta, esto es según modelo propuesto en la figura 7.1, los presentamos en el epígrafe siguiente.

DIMENSIÓN FORTALEZA: según Bandura, (1997), adicionalmente, las creencias de eficacia varían en fortaleza. Las creencias de eficacia débiles son fácilmente refutadas por experiencias desagradables, mientras que las personas con creencias más firmes en sus capacidades perseverarán en sus esfuerzos frente a innumerables dificultades y obstáculos, y no serán fácilmente disuadidas por la adversidad. La fortaleza de la eficacia percibida no se relaciona, necesariamente, de manera lineal con la conducta elegida (Bandura, 1977). Se necesita un cierto umbral de autoconfianza para intentar un curso de acción, aunque la autoeficacia muy fuerte influirá muy positivamente en el mismo intento. Cuando más poderoso sea el sentido de eficacia personal, no obstante, mayores serán la perseverancia y las probabilidades de desempeñar exitosamente la actividad elegida. Nuestro objetivo, en este trabajo, no sólo se ha centrado en la determinación de hasta qué punto la varianza de los constructos o capacidades definidas es explicada por la varianza de sus principales indicadores (dominios de funcionamiento), sino también, cuáles de estas capacidades definidas son más “explicativas” del constructo que hemos denominado “Autoeficacia Percibida del sujeto emprendedor” (AP).

En nuestro caso, la medición de la fortaleza vendrá determinado por la mayor o menor “**intensidad** de autopercepción”, es decir, hasta qué punto un individuo se autopercebe más o menos capaz de afrontar determinadas situaciones.

Para su determinación no utilizaremos la herramienta de ecuaciones estructurales, sino que calcularemos una media aritmética simple en aquellas capacidades que resulten representativas en la medición de la Autoeficacia percibida.

Esto lo hacemos por lo siguiente: No sabemos, a priori, si de las diez capacidades definidas de forma teórica, todas van a ser representativas a la hora de definir el constructo Autoeficacia percibida.

Somos conscientes de que el grado de percepción que tenga un individuo sobre su capacidad para hacer frente a diferentes situaciones, va a variar, tanto en los emprendedores potenciales, como los emprendedores en funcionamiento. Por eso, y a efectos de efectuar las conclusiones finales al estudio, diferenciaremos entre los distintos colectivos, para determinar esta dimensión de fortaleza.

DIMENSIÓN NIVEL: Hace referencia al “número de actividades que los individuos se juzgan capaces de realizar por encima de un valor seleccionado de fortaleza de eficacia” (Bandura, 2001).

No obstante, si se convierte una medida continua de fortaleza de eficacia en una medida dicotómica en base a un valor mínimo de fortaleza, se pierde información predictiva.

La determinación de esta dimensión es importante, pues si se determina un punto de corte bajo, un sentido relativamente bajo de eficacia será tratado de la misma forma que una completa autoconfianza. Por el contrario, si el criterio de corte se ubica en un nivel elevado, un sentido relativamente fuerte de capacidad será definido como falta de eficacia. El empleo de puntos de corte demasiado bajos o demasiado altos puede provocar discrepancias artificiales entre rendimiento y autoeficacia percibida. El umbral mínimo de autoconfianza necesario para intentar una actividad debe ser determinado empíricamente puesto que este umbral varía según los diferentes dominios de funcionamiento (Bandura, 2001).

Para nuestro constructo (AP), existen tantos niveles como capacidades diferentes constituyan la autoeficacia percibida. Esto es, que hablaremos, por ejemplo, del “nivel mínimo de capacidad de riesgo”, “nivel óptimo de capacidad creativa” y/o, en todo caso, de “nivel deseado de capacidad de comunicación”. La determinación de los mismos dependerá del grado de resultado que se pretenda conseguir. En todo caso, existirá siempre una relación entre estos niveles y las expectativas o percepción de los “éxitos” deseados.

Es importante destacar que según Bandura, un *microanálisis más refinado de congruencia se alcanza computando la probabilidad de rendimiento exitoso como una función de la fortaleza de la autoeficacia percibida* (Bandura, 1977). Este micronivel de análisis conserva el valor predictivo de las variaciones en fortaleza de las creencias de eficacia. Debido a que la fortaleza de eficacia incluye tanto niveles de eficacia como gradaciones de seguridad por sobre cualquier umbral, la fortaleza de la eficacia es, generalmente, una medida más informativa y sensible que el nivel de eficacia.

Por ello, hemos utilizado como datos de partida para determinar cuales son las capacidades más explicativas de nuestro constructo de segundo orden (AP), las creencias de eficacia que tienen los individuos a la hora de enfrentarse a determinadas situaciones, utilizando una escala de carácter cualitativo que, según recomendaciones del propio Bandura, ha de proponerse de cero a cien, y que ya explicamos en su momento cuando diseñamos la herramienta.

Una vez analicemos el comportamiento de las varianzas de las variables sometidas a estudio, y seleccionadas las más representativas, podemos determinar su fortaleza y analizar en qué situaciones se autopercibe un individuo más o menos capaz de desenvolverse, por encima de un nivel medio de fortaleza observado para un colectivo determinado.

En el estudio empírico que hacemos, consideramos muy arriesgado determinar ese nivel, pues consideramos que será muy diferente en las distintas tipologías de emprendedores, así como de las situaciones contextuales en las que estos desarrollen su actividad. Posponemos por tanto, la determinación de esta dimensión a estudios mucho más específicos, en los que los individuos entrevistados sean más homogéneos (y no tan heterogéneos como en la muestra que hemos seleccionado), pues así los resultados que se obtengan, serán mucho más representativos de la realidad que se pretenda estudiar.

No obstante, consideramos que para colectivo ha de situarse un nivel mínimo de situaciones en los que el individuo a de verse capaz de enfrentarse, para tomar la decisión de desarrollar un proyecto emprendedor, y, en los que no se autoperciba tan “fuertemente capaz”, deberá someterse a programas de entrenamiento o capacitación correspondientes.

4.2.1.4.- Depuración de la Escala de medición de Autoeficacia percibida.

Por lo que respecta a las escalas de medición usadas, y teniendo en cuenta que hemos utilizado el intervalo recomendado por Pajares, Hartley y Valiante, quienes estiman que *“se deben evitar las escalas que utilizan solamente pocas alternativas de respuesta por ser menos sensibles y confiables. Las personas generalmente evitan las posiciones extremas en una escala por lo que una escala con solo unas pocas alternativas puede reducirse, en su uso real, a tan solo uno o dos puntajes. Incluir muy pocas alternativas conlleva pérdida de información diferencial ya que las personas que utilizan la misma categoría de respuesta podrían diferir entre ellas, si se hubieran incluido alternativas de respuesta intermedia en la escala”* (Pajares, et al, 2001, p. 5). En las escalas sensibles las respuestas se distribuyen a lo largo de buena parte del rango de alternativas. Las escalas de eficacia son unipolares, extendiéndose desde 0 a un máximo de fortaleza; no incluyen números negativos porque un juicio de completa incapacidad (0) no posee niveles más bajos. Las escalas bipolares con gradaciones negativas por debajo del punto cero “No puedo hacerlo” no tienen sentido alguno (Olaz, et al. 2001, p. 5).

Por ello, utilizamos una escala cualitativa con una escala del 0 al 100, en la que las fortalezas de creencias de eficacia suelen variar en una escala de 100 puntos dividida en intervalos de 10 puntos que varían desde 0 (**no puedo hacerlo**), a través de grados intermedios de seguridad, 50 (**relativamente seguro de poder hacerlo**); hasta una completa seguridad, 100 (**seguro de poder hacerlo**); seguimos por tanto, las fórmulas standars en las construcción de escalas de medición de Autoeficacia percibida, recomendadas por Bandura (2001).

En el análisis de las escalas de tipo cualitativo, existen tres tipos de aproximaciones: Regresión múltiple, análisis molar y análisis molecular (Chin, 1995, p. 48). Si bien el primero de estos análisis es comúnmente aceptado por un gran número de

investigadores, los segundos y los terceros son relativamente desconocidos. Optar por uno de ellos, depende en gran medida de la teoría utilizada y de las asunciones que estén dirigidas por el propio investigador:

- El primero de ellos, determina cómo es la estructura de cada una de las creencias de la capacidad que tiene el individuo sobre sí mismo, para hacer frente a las diferentes situaciones. Estas situaciones, determinan pues lo que hemos denominado “capacidades-dominios” y que van a configurar la variable Autoeficacia percibida. En definitiva, lo que se pretende es determinar la dimensión “generalidad” a la que hacíamos referencia con anterioridad.
- Los acercamientos molares y moleculares, por el contrario, tratan a las distintas creencias como entidades multidimensionales (Bagozzi, 1885; 1988. cit por Chin, 1998, p. 49) de una actitud de segundo orden o de orden superior. Es lo que representamos, por tanto en la figura 7.1, cuando planteamos el modelo de medida en términos estructurales. Los planteamientos molares combinan la utilización de indicadores formativos y reflejivos (Chin, 2002). Nosotros, al plantear la construcción del modelo a base de indicadores reflejivos (tanto de primer orden como los de segundo orden), nos decantamos por la aproximación de “modelización molecular” (Chin, 2002).

Partiendo de este modelo inicial de medición, y antes de someterlo a la posible depuración de los indicadores más representativos, procedemos a la depuración de los indicadores de primer orden utilizando todas las observaciones obtenidas.

Medidas de ajuste.

Comenzamos por la fiabilidad individual del ítem, que es valorada examinando las cargas (λ), o correlaciones simples, de las medidas o indicadores con su respectivo constructo. Para que un ítem sea aceptado ha de presentar un valor de $\lambda > 0.707$ (Bollen, 1989, p. 229), pues eso implicaría un valor de la comunalidad de la variable, esto es, la parte de su varianza que está explicada por el constructo, y que viene dada por (λ^2), como mucho sea del 50%. Aunque diversos investigadores opinan que esta carga no debe ser tan rígida en etapas iniciales de la investigación. Una vez determinada la matriz de entrada de datos, los sometemos a PLS para determinar las cargas del modelo de partida. Los resultados iniciales obtenidos fueron los representados en el cuadro 7.9.

Aquellos indicadores cuyas cargas (loading) fuesen inferiores a 0.707 (esto es $\lambda \geq 0.707$), van a ser eliminados. Tras sucesivas depuraciones, los indicadores definitivos, son los que aparecen en el cuadro siguiente 7.10. y aparecen señalados. Para estos valores, calculamos la fiabilidad compuesta (ρ_c) del constructo). Recordamos que para conseguir una fiabilidad “aceptable” Nunnally y numerosos investigadores, estiman este valor por encima de 0.7 (aunque en investigaciones incipiente se toleran valores más flexibles).

Cuadro 7.9: Datos de las cargas factoriales de las escalas iniciales de Autoeficacia percibida.

<u>RIES</u>	<u>Loading</u>	<u>CREAT</u>	<u>Loading</u>	<u>RSERV</u>	<u>Loading</u>	<u>COM</u>	<u>Loading</u>
AP.11	0.7870	AP21	0.7984	AP.31	0.6784	AP.41	0.7473
AP.12	0.7790	AP.22	0.7529	AP.32	0.7937	AP.42	0.7204
AP.13	0.7731	AP.23	-0.0381	AP.33	0.7937	AP.43	0.7691
AP.14	0.4278	AP.24	0.7251	AP.34	0.8064	AP.44	0.7503
AP.15	6.6321	AP.25	0.8147	AP.35	0.7550	AP.45	0.7478
AP.16	0.7738	AP.26	0.7381	AP.36	0.7586	AP.46	0.6346
AP.17	0.6475	AP.27	0.6302	AP.37	0.7236	AP.47	0.6352
		AP.28	0.6706	AP.38	0.6977*	AP.48	0.6706*
				AP.39	0.6988*	AP.49	0.7631
				AP.310	0.7158	AP.410	0.6290
						AP.4111	0.4479
						AP.4112	0.6344
<u>LID</u>	<u>Loading</u>	<u>RSOC</u>	<u>Loading</u>	<u>RPROF</u>	<u>Loading</u>	<u>OPORT</u>	<u>Loading</u>
AP421	0.5833	AP511	0.7227	AP521	0.8110	AP61	0.7535
AP422	0.7657	AP512	0.8359	AP522	0.8357	AP62	0.1338
AP423	0.7279	AP513	-0.0505	AP523	0.7972	AP63	0.8520
AP424	0.7026	AP514	0.8486	AP524	0.8078	AP64	0.8138
AP425	0.6722			AP525	0.7066	AP65	0.8074
AP426	0.7921						
AP427	0.6496						
AP428	0.7459						
AP429	0.7094						
AP4210	0.7125						
AP4211	0.5505						
AP4212	0.5202						
AP4213	0.5654						
AP4214	0.7138						
<u>RCRIT</u>	<u>Loading</u>	<u>DAMBIN</u>	<u>Loading</u>				
AP71	0.7439	AP81	0.7226				
AP72	0.7127	AP82	0.6525				
AP73	0.7977	AP83	0.7279				
AP74	0.7950	AP84	0.7758				
AP75	0.8052	AP85	0.6860				
		AP86	0.7679				
		AP87	0.7159				
		AP88	0.4913				

Fuente: Extracción de datos del programa PLS-G, 10.0.

En nuestro caso, al no existir precedentes en el desarrollo de esta herramienta, y al tratarse de una investigación con pocos antecedentes empíricos, consideramos aceptables valores en torno a 0.7, por considerar que la varianza explicada de la variable dependiente AP ($R^2=0.49$), esto es el 49%, como un valor aceptable. Un resumen de estos indicadores aparecen en el siguiente cuadro 7.11.

Por lo que respecta a la **fiabilidad del constructo**, determinado a partir del coeficiente ρ_c o Medida de fiabilidad compuesta (Werts et al, 1974), calculamos dicho valor para los indicadores definitivos. Los valores del mismo, viene recogidos en la siguiente tabla, junto con la **validez convergente** del constructo, determinada en base a la denominada varianza extraída media (AVE), ya explicada en un epígrafe anterior. En el cuadro siguiente (7.12), representamos estos valores para cada una de las escalas de medición definitivas.

Cuadro 7.10: Datos de las cargas factoriales de las escalas definitivas de Autoeficacia percibida.

RIES	Loading	CREAT	Loading	RSERV	Loading	COM	Loading
AP.11	0.8287	AP.21	0.8456	AP.32	0.8056	AP.411	0.7781
AP.12	0.8379	AP.22	0.7760	AP.33	0.7911	AP.412	0.7736
AP.13	0.8249	AP.24	0.7509	AP.34	0.8176	AP.413	0.7801
AP.16	0.7248	AP.25	0.8007	AP.35	0.7270	AP.414	0.7614
		AP.26	0.7542	AP.36	0.7357	AP.415	0.7774
				AP.37	0.7319	AP.418	0.7045
				AP.38	0.7238	AP.419	0.7556
				AP.310	0.7506		
LID	Loading	RSOC	Loading	RPROF	Loading	OPORT	Loading
AP.422	0.7275	AP.511	0.7200	AP.521	0.8145	AP.61	0.7530
AP.423	0.7268	AP.512	0.8305	AP.522	0.8386	AP.63	0.8553
AP.426	0.8311	AP.514	0.8568	AP.523	0.8025	AP.64	0.8095
AP.427	0.7343			AP.524	0.8062	AP.65	0.8089
AP.428	0.7439			AP.525	0.7050		
AP.429	0.7298						
AP.4210	0.7994						
AP.4214	0.7370						
RCRIT	Loading	DAMBIN	Loading				
AP.71	0.7409	AP.81	0.7390				
AP.72	0.7015	AP.83	0.7495				
AP.73	0.8051	AP.84	0.7648				
AP.74	0.7902	AP.86	0.8061				
AP.75	0.8123	AP.87	0.7477				

Fuente: Extracción de datos del programa PLS-G, 10.0.

Cuadro 7.11: Cuadro Resumen de los Resultados de los Constructos definitivos de Autoeficacia percibida.

Nombre del Indicador	Composite reliability (ρ_c)	AVE
Capacidad riesgo.	0.880	0.649
Capacidad creativa.	0.890	0.619
Capacidad prestación servicio.	0.917	0.580
Capacidad de comunicación.	0.906	0.581
Capacidad de liderazgo.	0.913	0.569
Capacidad de creación redes sociales.	0.846	0.647
Capacidad de creación redes profesionales.	0.894	0.629
Detección de oportunidades de mercado.	0.882	0.652
Obtención y asignación recursos críticos.	0.880	0.595
Desarrollo ambiente innovador.	0.874	0.580

Fuente: Extracción de datos del programa PLS-G, 10.0.

Por último, para demostrar la validez discriminante del modelo de medida, recurrimos a analizar la varianza compartida entre un constructo con relación a otro constructo, según expusimos en epígrafes anteriores.

Para analizar la misma elaboramos el siguiente cuadro en el que presentamos una serie de elementos en la diagonal (casillas sombreadas) que se corresponden con la varianza

extraída media del constructo (AVE), y el resto de las cifras, representan las correlaciones entre los constructos. La validez discriminante se alcanza cuando la raíz cuadrada de su AVE es mayor que las correlaciones que presentan dichos constructos.

Los datos de las correlaciones entre las variables los presentamos en el siguiente cuadro:

Cuadro 7.12: Cuadro resumen de los resultados de los coeficientes de correlación entre los constructos de primer orden (Capacidades).

OR .. Correlations of latent variables							
	Ries	Creat	Serv	Com	AP	Lid	Rsoc
Ries	1.000						
Creat	0.564	1.000					
Serv	0.422	0.431	1.000				
Com	0.353	0.500	0.660	1.000			
AP	0.583	0.741	0.804	0.828	1.000		
Lid	0.337	0.514	0.685	0.788	0.855	1.000	
Rsoc	0.199	0.388	0.487	0.505	0.608	0.559	1.000
Rprof	0.449	0.569	0.564	0.580	0.793	0.542	0.493
Oport	0.539	0.712	0.466	0.549	0.771	0.545	0.289
Rcrit	0.481	0.590	0.603	0.598	0.819	0.653	0.403
Dambin	0.459	0.597	0.573	0.530	0.783	0.630	0.406

Fuente: Datos extraídos del software de PLS 10.0.

Comprobamos, por tanto, que todos los valores superan los requisitos mínimos establecidos, por lo que podemos considerar válida y fiable la escala definitiva utilizada para la identificación de la autoeficacia percibida.

Como estamos trabajando con constructos de segundo orden, y dado que, como ya hemos indicado el objetivo de la modelización PLS es la predicción de las variables manifiestas y latentes (Wold, 1985, p. 233); es decir, se persigue explicar las varianzas, tanto de las variables observables como de las no observables (Fornell y Bookstein, 1982, p. 313). Esta meta se traduce en un intento por maximizar la varianza explicada (R^2) de las variables dependientes, lo que nos lleva a que las estimaciones de los parámetros estén basadas en la capacidad de minimizar las varianzas residuales de las variables endógenas (Chin, 1998).

Para comprobar que realmente estamos obteniendo información que sea fiable, explicamos cómo se procede en PLS a determinar esa minimización de las varianzas residuales de las variables endógenas. Es decir, que pretendemos analizar que verdaderamente, las varianza residual de las variables endógenas, tanto de primer, como segundo orden, es la mínima.

Para determinar cómo podemos demostrar que se minimiza la varianza residual de las variables endógenas, o al menos, cuanta información estamos perdiendo según el sistema de medida, se sigue el siguiente procedimiento:

1.-Relacionamos nuestro modelo completo de medición de AP con una variable ficticia (a la que denominaremos AP_b), y la sometemos a un modelo de ajuste de tipo estructural, en el que los indicadores “ficticios” de medida son

- **Ap1:** Variable ficticia que recoge la información que realmente contiene el

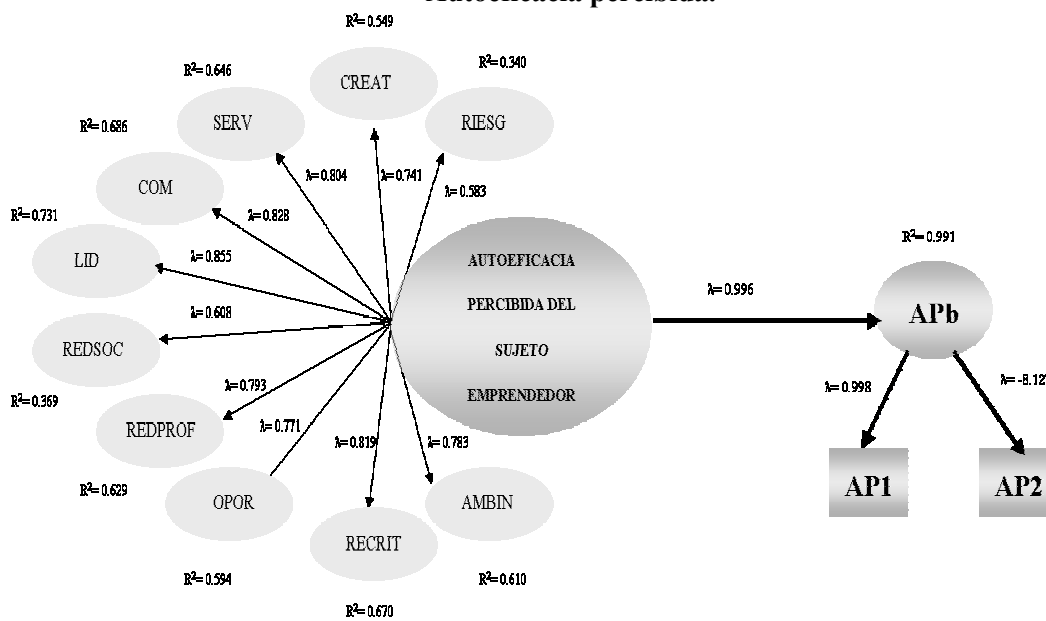
constructo de Autoeficacia percibida (es decir, que se recoge, cuanta de la varianza de AP_b está explicada por el modelo estructural en su conjunto.

- **Ap2:** Otra variable ficticia que recoge la información contenida por los errores aleatorios (es decir, información desperdiciada o no suficientemente explicada).

2.-Calculamos las medidas de ajuste (validación) del modelo estructural ficticio generado. Según PLS la testación del modelo se realiza sobre la base de la intensidad de los coeficientes path standarizados (β) y la varianza explicada (R^2) de las variables endógenas. Asimismo, utilizamos el procedimiento del *Bootstrap* (es decir, extraer la máxima información posible de una muestra obtenida), para la valoración de la precisión y estabilidad de las estimaciones ofrecidas por PLS-G. En este caso Las variables “inputs”, son ahora los denominados “scores” considerando como variables “independientes” a los dominios-capacidades. Los scores son valores que se obtienen multiplicando cada valor estandarizado con su respectivo weight resultante del gráfico PLS⁷. Su cálculo es obtenido automáticamente por el programa.

Obtenemos, ahora, el siguiente modelo de ajuste estructural:

Fig 7.3: Modelo estructural que representa el modelos de medición de escalas de Autoeficacia percibida.



Fuente: elaboración propia a partir de los gráficos extraídos en PLS-G.

Asimismo, este ajuste estructural, nos facilita las siguientes medidas que aparecen recogidas en el cuadro 7.13.

Por otro lado, y en lo relativo a las medidas de ajuste del modelo, como podemos comprobar a partir de los datos, el ajuste del modelo estructural es casi perfecto, aunque se pierde un poco de información debido a la influencia de los errores aleatorios.

⁷ Para más profundización ver Chatelin et al (2002) en “State of art on PLS path modeling through the available software” Fuente: www.hec.fr/hec/fr/professeur_recherche/cahier/siad/CR764.pdf Paper provided by [Groupe HEC](http://www.hec.fr) in its series [Les Cahiers de Recherche](http://www.hec.fr) with number 764.

Ello nos lleva a considerar el modelo de medida válido y fiable, según la técnica estadística utilizada. La interpretación de los resultados obtenidos, la efectuaremos en el correspondiente apartado de conclusiones.

Cuadro 7.13: Cuadro resumen de los resultados del ajuste estructural. Con el modelo ficticio y las capacidades.

Outer Model						
Variable	Weight	Loading	Location	ResidVar	Communal	Redundan
		apl	outward			
Ries	0.0997	0.6105	0.0000	0.6273	0.3727	0.0000
Creat	0.1271	0.7625	0.0000	0.4186	0.5814	0.0000
Serv	0.1386	0.7786	0.0000	0.3938	0.6062	0.0000
Com	0.1417	0.8053	0.0000	0.3514	0.6486	0.0000
Lid	0.1463	0.8309	0.0000	0.3097	0.6903	0.0000
Rsoc	0.1039	0.6095	0.0000	0.6285	0.3715	0.0000
Rprof	0.1356	0.8061	0.0000	0.3502	0.6498	0.0000
Oport	0.1314	0.7925	0.0000	0.3720	0.6280	0.0000
Rcrit	0.1398	0.8257	0.0000	0.3181	0.6819	0.0000
Dambin	0.1343	0.7930	0.0000	0.3712	0.6288	0.0000
		ap2	outward			
AP	0.9942	0.9982	0.0000	0.0036	0.9964	0.9875
aleat	-0.0601	-0.1267	0.0000	0.9839	0.0161	0.0159

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos en PLS-G.

Cuadro 7.14: Cuadro resumen de los resultados del ajuste estructural. Con el modelo ficticio y las capacidades.

Outer Model Loadings:				
Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard error	T-Statistic	
apl :				
(Composite Reliability = 0.933 , AVE = 0.586)				
Ries	0.6105	0.6111	0.0615	9.9254
Creat	0.7625	0.7572	0.0403	18.9008
Serv	0.7786	0.7729	0.0351	22.1901
Com	0.8053	0.8036	0.0246	32.7095
Lid	0.8309	0.8309	0.0305	27.2305
Rsoc	0.6095	0.6089	0.0485	12.5575
Rprof	0.8061	0.8051	0.0258	31.2373
Oport	0.7925	0.7985	0.0296	26.8130
Rcrit	0.8257	0.8268	0.0258	32.0117
Dambin	0.7930	0.7917	0.0348	22.7571
ap2 :				
(Composite Reliability = 0.562 , AVE = 0.506)				
AP	0.9982	0.9955	0.0054	186.1315
aleat	-0.1267	-0.1116	0.1580	0.8018

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos en PLS-G.

4.2.1.5.- Depuración de la Escala de medición de expectativas de éxito para emprendedores potenciales.

Partiendo del modelo teórico ya expuesto en el capítulo correspondiente, podemos dibujar el path-diagram según la técnica PLS, de las escalas de medición de las Expectativas de éxito para emprendedores potenciales, según el estudio efectuado, y, teniendo en cuenta que la definición de las variables independientes viene dada según el

siguiente cuadro 7.16, procedemos de la misma forma para depurar estas escalas, teniendo en cuenta que hemos definido unos primeros constructos de primer orden que los hemos denominado componentes cuantitativos y componentes cualitativos. Ya explicamos en el capítulo correspondiente, el por qué diferenciábamos ambos tipos de indicadores, así como se desarrolló el procedimiento de definición de estos ítems. Estos que proponemos, si bien fueron los considerados por los emprendedores potenciales sondeados, no son los definitivos.

En cuanto a la muestra requerida para la estimación de la validez y fiabilidad de este modelo de medida, siguiendo lo expuesto en epígrafes anteriores, al consistir el proceso de estimación de los subconjuntos en regresiones simples y múltiples, la muestra requerida será aquélla que sirva de base a la regresión múltiple más compleja que se pueda encontrar (Barclay et al., 1995, p. 292) de las dos posibilidades siguientes:

- a) el número de indicadores en el constructo formativo (dirigidos internamente) más complejo, o
- b) el mayor número de constructos antecedentes que conducen a un constructo endógeno como predictores en una regresión OLS, es decir, el mayor número de caminos estructurales que se dirigen a un constructo endógeno particular en el modelo estructural. En este caso son 2 constructos antecedentes.

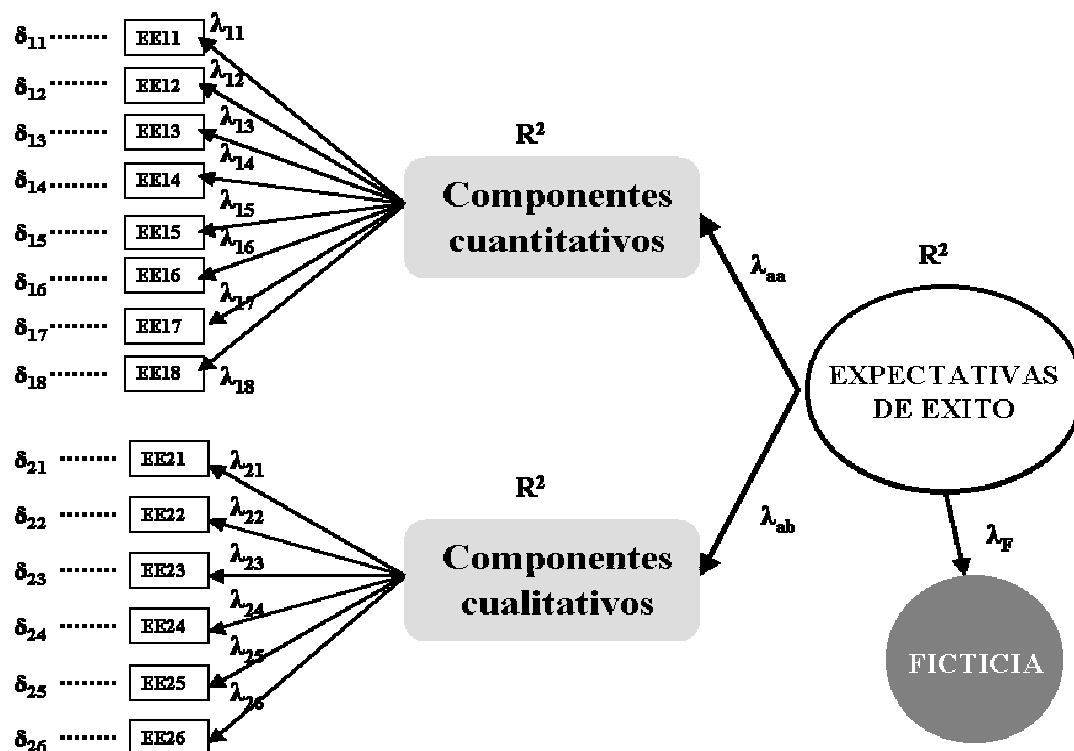
Cuadro 7.15: Definición de variables del constructo expectativas de éxito (EE).

Nombre de la variable	Definición
Objetivos Cuantitativos	
EE11	Determinar de la viabilidad técnica y comercial de la idea a desarrollar.
EE12	Adquirir los conocimientos mínimos necesarios para la puesta en marcha del negocio.
EE13	Desarrollar una innovación.
EE14	Ganar más dinero que trabajando por cuenta ajena.
EE15	Conseguir una fórmula de empleo.
EE16	Tomar la decisión de crear su propia empresa.
EE17	Generar puestos de trabajo.
EE18	Que la empresa creada sea rentable con relación a la competencia.
Objetivos Cualitativos	
EE21	Disminuir mi miedo al fracaso.
EE22	Desarrollar habilidades profesionales.
EE23	Aplicar conocimientos adquiridos en el periodo de formación.
EE24	Fomento de la iniciativa: de la intención a la acción.
EE25	Conseguir hacer realidad un sueño.
EE26	Que la organización creada aporte valor al entorno.

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo expuesto en el tema correspondiente.

El Modelo estructural inicial de la variable Expectativas de éxito, podrá ser representado mediante la siguiente figura 7.4:

Fig 7.4: Modelo de medición de los constructos componentes cualitativos y componentes cuantitativos de las expectativas de éxito del sujeto emprendedor potencial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los gráficos planteados en PLS-G.

Si se va a emplear una regresión heurística de 10 casos por predictor, los requisitos para el tamaño muestral serían el resultado de multiplicar por 10 la cifra mayor obtenida bien en (a) o en (b). Al tratarse de dos predictores, el tamaño muestral requerido será de 20 casos. Al disponer de N=107 observaciones, en total, de “emprendedores potenciales” que constaron sobre expectativas de éxito, tenemos suficiente.

Para depurar las escalas de medición de expectativas de éxito, tanto en su vertiente cuantitativa como en la cualitativa, procedemos de forma idéntica a lo ya expuesto para la depuración de las escalas de Autoeficacia percibida. Para no extendernos demasiado y repetir el procedimiento, pasamos a exponer los resultados obtenidos, una vez que el modelo de medición ha quedado perfectamente ajustado. Los datos extraídos por el programa son:

Cuadro 7.16: Escalas iniciales de medición de expectativas de éxito para emprendedores potenciales.

Cuantitativos	Loading	Cualitativos	Loading
EE11	0.8070	EE21	0.6719
EE12	0.6220	EE22	0.8310
EE13	0.0876	EE23	0.7588
EE14	0.7442	EE24	0.8072
EE15	0.8041	EE35	0.8280
EE16	0.7861	EE26	0.7024
EE17	0.7403		
EE18	0.8354		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en PLS-G.

Una vez eliminados aquellos items menos representativos, esto es EE12 y EE13 para los cuantitativos, y EE21 para los cualitativos exponemos los indicadores finales seleccionados.

Hemos eliminado aquellos que nos han dado valores por debajo de 0'7. Nos sorprende un valor tan escaso del E13: "Desarrollar una innovación". O es una expectativa poco común entre los emprendedores potenciales, o está mal definida. Nos decantamos por lo primero, como ya exponemos en el apartado conclusiones.

Cuadro 7.17: Escalas finales de medición de expectativas de éxito para emprendedores potenciales.

Cuantitativos	Loading	Cualitativos	Loading
EE11	0.8070	EE22	0.8310
EE14	0.7442	EE23	0.7588
EE15	0.8041	EE24	0.8072
EE16	0.7861	EE25	0.8280
EE17	0.7403	EE26	0.7024
EE18	0.8354		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en PLS-G.

En lo que respecta a la fiabilidad del constructo, determinado a partir del coeficiente ρ_c o Medida de fiabilidad compuesta, calculamos dicho valor para los indicadores definitivos. Los valores del mismo, vienen recogidos en la siguiente tabla, junto con la validez convergente del constructo, determinada en base a la denominada varianza extraída media (AVE).

Cuadro 7.18: Datos sobre la fiabilidad de los constructos componentes cuantitativos y componentes cualitativos para de las expectativas de éxito para emprendedores potenciales.

Nombre del Indicador	Composite reliability (ρ_c)	AVE
EE Componentes cuantitativos	0,9069	0.6372
EE Componentes cualitativos	0,8902	0.6282

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en PLS-G.

Los resultados de la matriz de correlación entre los constructos, así como el coeficiente que representa la raíz cuadrada de la varianza extraída AVE, los recogemos en el siguiente cuadro:

Cuadro 7.19: Datos para comprobar la validez discriminante de los constructos que configuran la variable expectativas de éxito.

	Eecuant	EEcual
EE Componentes cuantitativos	0.8258	
EE Componentes cualitativos	0.793	0.7982

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en PLS-G.

Comprobamos que ninguna de las correlaciones entre los constructos supera el cuadrado de su AVE (aunque los resultados vienen muy ajustados), por lo que podemos aprobar la validez discriminante de estos constructos, con las "reservas" que se derivarían de los resultados obtenidos, y que proponemos sean contrastadas en posteriores

investigaciones.

Para comprobar el ajuste de este modelo de medida procedemos de la misma forma que hicimos en la depuración de escalas de Autoeficacia, y obtuvimos resultados muy similares. Al considerar el constructo “Expectativas de Éxito” compuesto por componentes cuantitativos, y componentes cualitativos, al proceder al ajuste estructural, utilizaremos como indicadores de entrada los weights de ambos constructos de primer orden.

4.2.1.6.- Depuración de la Escala de medición y percepción de éxito para emprendedores en funcionamiento.

Seguimos el mismo procedimiento. Exponemos los indicadores iniciales, planteamos el modelo en términos estructurales, sometemos los datos a tratamiento estadístico, y por último depuramos la escala inicial, determinando la validez convergente y la fiabilidad del los constructos.

Como ya expusimos en su momento, utilizamos una escala diferente porque la población encuestada “emprendedores en funcionamiento” era diferente. Nuestro objetivo, al diseñar esta escala diferente, era centrarnos más sobre aquellos aspectos que los emprendedores en funcionamiento considerasen más relevantes a la hora de percibir si habían o no conseguido éxito. La escala es muy similar a la de los emprendedores potenciales, pero presenta algunas ligeras variaciones como ya expusimos en el capítulo correspondiente a su diseño y elaboración. Al tratarse de dos modelos de ajuste diferentes, las escalas de medición también pueden ser diferentes, pues también es diferente la población estudiada. No es nuestra intención extendernos en exceso en la explicación del proceso, por lo que pasamos a representar tanto la figura como los resultados obtenidos.

Cuadro 7.20: Definición de variables independientes de las percepciones de éxito para emprendedores en funcionamiento.

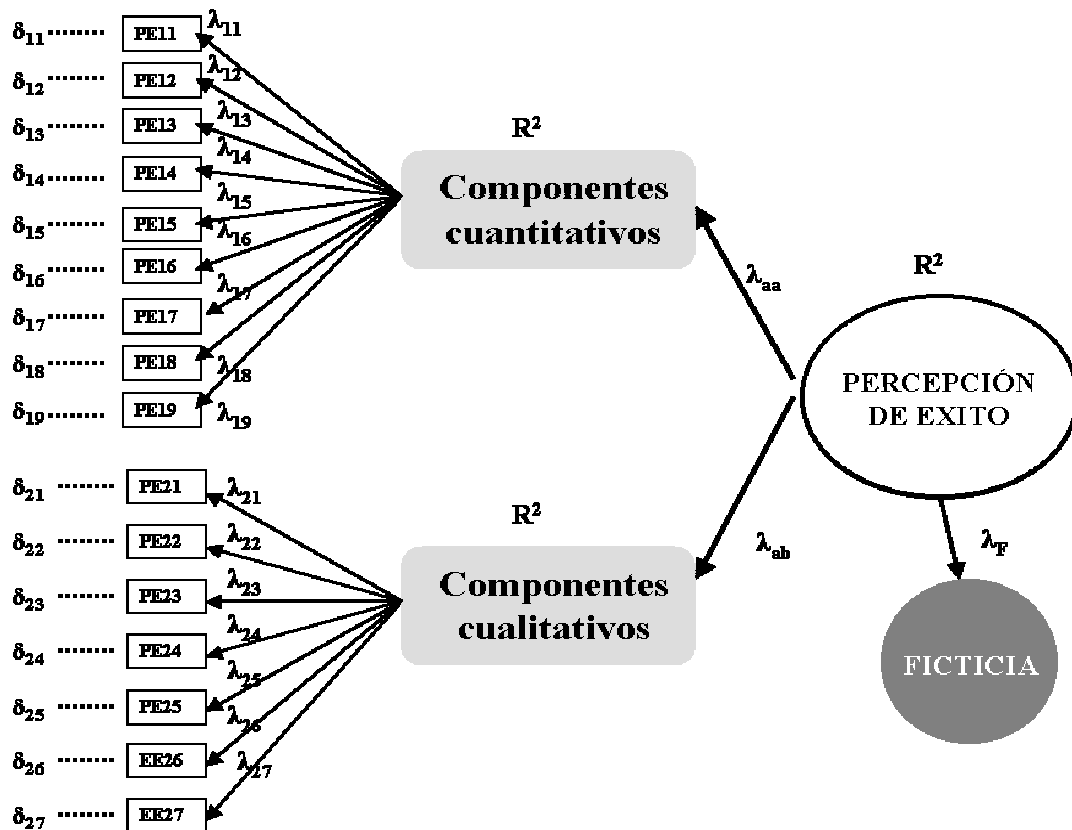
Nombre de la variable	Definición
Objetivos Cuantitativos	
PE11	Determinar de la viabilidad técnica y comercial de la idea a desarrollar.
PE12	Adquirir los conocimientos mínimos necesarios para la puesta en marcha del negocio.
PE13	Desarrollar una innovación.
PE14	Ganar más dinero que trabajando por cuenta ajena.
PE15	Conseguir una fórmula de empleo.
PE16	Recuperar el capital Invertido.
PE17	Generar puestos de trabajo.
PE18	Crecimiento de la empresa con relación a la competencia.
PE19	Que la empresa creada sea rentable con relación a la competencia.
Objetivos Cualitativos	
PE21	Disminuir mi miedo al fracaso.
PE22	Desarrollar habilidades profesionales.
PE23	Aplicar los conocimientos adquiridos en mi periodo de formación.
PE24	Orientarme a la acción.
PE25	Desarrollar mis sistemas personales de aprendizaje.
PE26	Conseguir hacer realidad un sueño.
PE27	Que la organización creada aporte valor al entorno.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo expuesto en el tema correspondiente.

Por lo que respecta a la representación del modelo en términos estructurales, da lugar a la figura 7.5

En cuanto a la muestra requerida, y como indicamos para el modelo anterior, con 20 casos de estudio hubiésemos cumplido con el requisito mínimo de tamaño muestral. Como los emprendedores en funcionamiento entrevistados fueron N = 51, superamos ese requisito.

Fig 7.5: Modelo de medición de los constructos componentes cualitativos y componentes cuantitativos de las percepciones de éxito del sujeto emprendedor en funcionamiento.



Fuente: elaboración propia a partir de los gráficos planteados en PLS-G.

Posteriormente, procedemos a la depuración de las escalas de medición de percepción de éxito. Partimos de una matriz de datos iniciales (observaciones) y sometemos estas al tratamiento estadístico según la técnica PLS. Los resultados obtenidos están representados en el cuadro 7.21.

Una vez sometidos los datos al proceso de depuración, la escala definitiva viene recogida en el cuadro 7.22. Observamos que en este caso el número de ítems (indicadores de éxito) eliminado es sensiblemente superior al caso de los emprendedores potenciales. La interpretación que hacemos a este fenómeno, así como nuestras propias conclusiones, las expondremos en el apartado correspondiente.

Cuadro 7.21: Escalas iniciales de medición de expectativas de éxito para emprendedores potenciales.

<u>Cuantitativos</u>	<u>Loading</u>	<u>Cualitativos</u>	<u>Loading</u>
PE11	-0.1551	PE21	0.1237
PE12	0.5534	PE22	0.9133
PE13	0.2639	PE23	0.3735
PE14	0.7874	PE24	0.4262
PE15	0.6138	PE25	0.8064
PE16	0.9414	PE26	0.7041
PE17	0.8440	PE27	0.5724
PE18	0.8762		
PE19	0.5782		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en PLS-G.

Cuadro 7.22: Escalas finales de medición de percepción de éxito para emprendedores en funcionamiento.

<u>Cuantitativos</u>	<u>Loading</u>	<u>Cualitativos</u>	<u>Loading</u>
PE14	0.7874	PE22	0.9133
PE16	0.9414	PE25	0.8064
PE17	0.8440	PE26	0.7041
PE18	0.8762		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en PLS-G.

Por lo que respecta a la fiabilidad del constructo, determinado a partir del coeficiente ρ_c o Medida de fiabilidad compuesta, calculamos dicho valor para los indicadores definitivos. Los valores del mismo, vienen recogidos en la siguiente tabla, junto con la validez convergente del constructo, determinada en base a la denominada varianza extraída media (AVE).

Cuadro 7.23: Datos sobre la fiabilidad de los constructos componentes cuantitativos y componentes cualitativos de las percepciones de éxito para emprendedores en funcionamiento.

Nombre del Indicador	Composite reliability (ρ_c)	AVE
PE Componentes cuantitativos	0,9416	0.8161
PE Componentes cualitativos	0,8521	0.6987

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en PLS-G.

Los resultados de la matriz de correlación entre los constructos, así como el coeficiente que representa la raíz cuadrada de la varianza extraída AVE, los recogemos en el siguiente cuadro:

Cuadro 7.24: datos para comprobar la validez discriminante de las constructos que configuran la variable expectativas de éxito.

	PEcuant	PEcual
PE Componentes cuantitativos	0.9033	
PE Componentes cualitativos	0.795	0.8358

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en PLS-G.

En contra de lo que ocurría en emprendedores potenciales, en este caso las correlaciones entre los componentes cuantitativos y cualitativos están más alejados del cuadrado de su AVE, lo que nos permite ser algo más contundentes en lo que respecta a la validez discriminante del modelo de medida.

Las interpretaciones que de estos resultados se derivan así como nuestras personales conclusiones al respecto, las expondremos en el apartado correspondiente.

Una vez planteados y evaluados los correspondientes modelos de medida, tanto de las escalas de Autoeficacia percibida (para toda la población estudiada), como de expectativas de éxito para emprendedores potenciales y percepción de éxito para emprendedores en funcionamiento, pasamos al planteamiento y evaluación de los modelos estructurales propuestos en el capítulo anterior y que ahora nos proponemos analizar, con el objeto de aceptar o rechazar las hipótesis principales que orientan nuestra investigación.

4.2.2.- Evaluación de los modelos estructurales entre las variables de segundo orden, según PLS.

Seguidamente pasamos a evaluar en términos estructurales los modelos de relación entre las variables para las que hemos elaborado sus correspondientes modelos de medida, y que hemos sometido a validación.

Una vez validadas las escalas, y teniendo en cuenta que hemos distinguido entre dos poblaciones diferentes, así como utilizado diferentes herramientas de medición, vamos a someter a evaluación los correspondientes modelos estructurales, con objeto de aceptar o rechazar las hipótesis del estudio.

Para evaluar el modelo estructural hemos de dar respuesta a las siguientes cuestiones (Roldán, 1999, p. 417):

1. ¿Qué cantidad de varianza de las variables endógenas que es explicada por los constructos que las predicen?. En nuestro modelo, se trataría de determinar que cantidad de varianza de la AP es explicada por la varianza de las variable EE (para emprendedores potenciales) y PE (para emprendedores en funcionamiento).
2. ¿En qué medida las variables predictoras contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas ?. En nuestro caso, sería en qué medida la varianza de las variables EE (para emprendedores potenciales) y PE (para emprendedores en funcionamiento), contribuyen a la varianza explicada de AP. En otras palabras, si EE y PE son buenos predictores de AP.

El poder predictivo de un modelo puede ser determinado por el valor R^2 para las variables latentes dependientes, que ha de ser interpretado de la misma forma que los obtenidos en los análisis de regresión múltiple. Así podremos obtener la cantidad de varianza del constructo es explicada por el modelo en su conjunto. Según Falk y Miller (1992), este coeficiente ha de ser mayor o igual a 0,1, pues valores inferiores, aunque sigan siendo estadísticamente significativos, proporcionarían muy poca información.

Por lo que respecta al poder predictivo de las varianzas de las variables exógenas, el coeficiente que utilizaremos como referencia será el coeficiente de regresión β que será interpretado como los coeficientes de regresión tradicionales, lo que para Chin (1998), ha de alcanzar al menos un valor de 0.2 e idealmente situarse en 0.3. Para poder determinar el % de la varianza del constructo que es explicada con la varianza de la variable latente, y siguiendo a Falk y Miller (1992), deberemos multiplicar el coeficiente Path β por el coeficiente de correlación entre las variables.

Otras medidas de ajuste del modelo, son las llamadas “medidas no paramétricas” de reemuestreo. Las más utilizadas para examinar la estabilidad de las estimaciones ofrecidas por PLS son las Jackknife y Bootstrap. Esta última representa una técnica para estimar las estimaciones PLS y consiste en un procedimiento de remuestreo, en el cual el conjunto de datos original de investigador es tratado como si fuera la población. En este caso, se crean N conjuntos de muestras con el fin de obtener N estimaciones de cada parámetro en el modelo PLS. Cada muestra es obtenida por muestreo con reemplazo del conjunto de datos original (normalmente hasta que el número de casos sea idéntico al conjunto muestral original) (Chin, 1998, p. 320, cit por Roldán, 1999, p. 420). Bootstrap ofrece información tanto de los valores de t de student, como de los Weights o indicadores de los pesos que tienen las variables “causa” sobre las variable “efecto”.

PLS-G genera pruebas Bootstrap con 500 submuestras. Así, siguiendo las indicaciones de Chin (1998), emplearemos una distribución t student de dos colas y 499 grados de libertad (n-1), donde n representa el número de submuestras. Con ello podemos calcular los coeficientes path o pesos de regresión estandarizados β que nos permiten obtener información acerca de la significación de la relación causal entre EE, PE y AP. Los valores que se obtengan nos darán información acerca de la “calidad” de la relación, esto es, el grado de significación en que podemos aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Para el caso de 500 submuestras los posibles valores de t son:

- $t_{(0.05; 499)} = 1.964726835$
- $t_{(0.01; 499)} = 2.585711627$
- $t_{(0.01; 499)} = 3.310124157$

Ello nos lleva a la consideración de la significación como:

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Al tratarse de modelos diferentes, y de poblaciones diferentes, procederemos a estudiarlos de forma separada.

4.2.2.1.- Planteamiento y evaluación del modelo estructural de relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida para emprendedores potenciales.

Recordamos, que en el capítulo anterior, planteábamos la hipótesis de relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida en los siguientes términos:

H₁: Existe una Relación de causalidad entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.

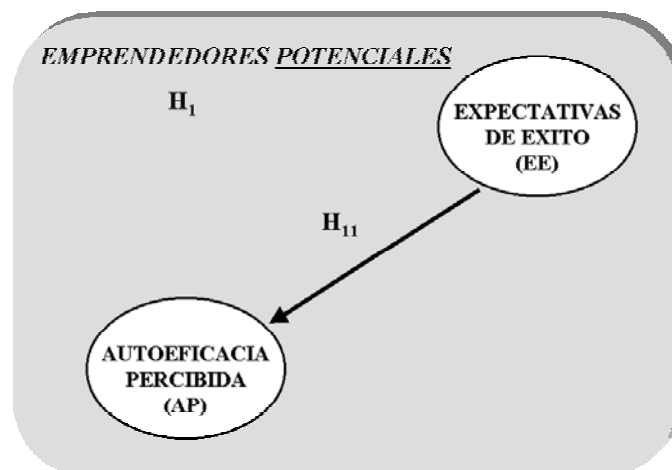
- **H₁₁**: La relación entre Autoeficacia percibida (AP) y expectativas de éxito (EE) para *emprendedores potenciales* es positiva, en el sentido de que la variabilidad de expectativas de éxito (EE) supone una variabilidad en el mismo sentido de la Autoeficacia percibida (AP).

H₂: **No** Existe una Relación entre Expectativas de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.

Al plantear las hipótesis ya hicimos una argumentación de las posibles situaciones que podrían derivarse de la aceptación o rechazo de estas hipótesis.

Ahora nos proponemos plantear y evaluar el modelo estructural derivado de las mismas, y que podemos representarlo según la siguiente figura:

Figura 7.6: Relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.



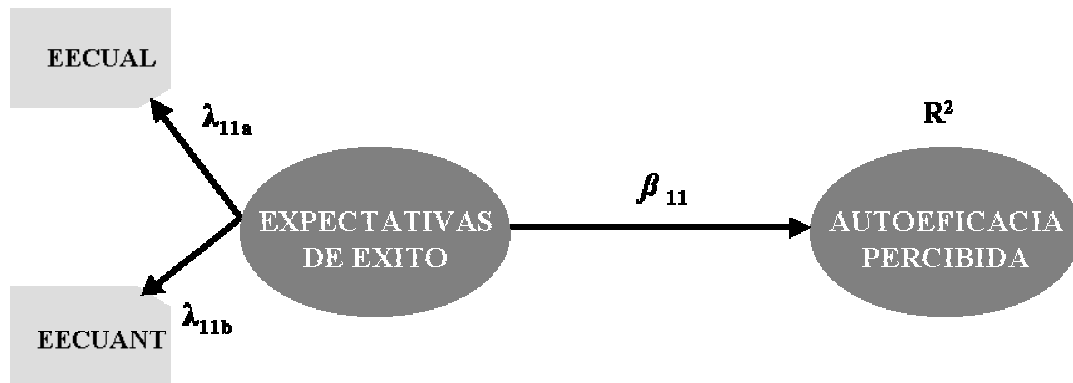
Fuente: Elaboración propia.

Como ambas variables vienen definidas por sus respectivos constructos, y para dar una visión más completa del planteamiento de estos modelos en términos estructurales, elaboramos la siguiente figura 7.7.

Sometemos los datos a análisis, teniendo en cuenta que, para este caso, la variable explicada es AP y la variable explicativa es EE.

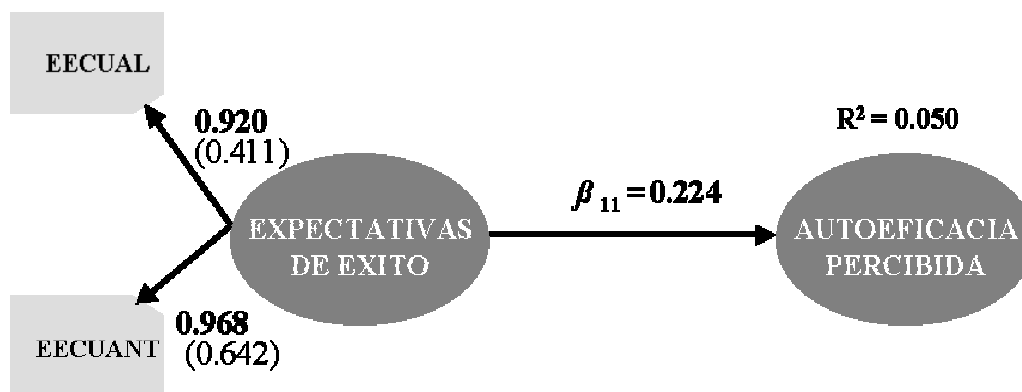
Los resultados obtenidos aplicando la técnica PLS, para una muestra de 107 emprendedores potenciales, los representamos en la siguiente figura 7.8.

Figura 7.7: Modelo estructural de relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7.8: Resultados de evaluación del modelo estructural de relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.



* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por PLG-G.

El valor de t es de 1.7384.

Observamos que, según los datos extraídos, podemos **aceptar** la hipótesis H_1 pues existe relación de causalidad entre EE y AP (con un nivel de significación del 0.01), y además **aceptar** la hipótesis H_{11} pues esta relación es positiva, lo que implica que ambas variables modifican su comportamiento en el mismo sentido.

No obstante, el valor obtenido por R^2 es muy pequeño (0.05), incluso inferior a lo que Falk y Miller (1992) recomiendan como mínimo (0.1), lo que indica que aunque la relación sea estadísticamente significativa, proporciona muy poca información.

Las posibles interpretaciones y las conclusiones que derivamos al respecto, las expondremos en el epígrafe correspondiente.

4.2.2.2.- Planteamiento y evaluación del modelo estructural de relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida para emprendedores en funcionamiento.

Planteamos ahora la misma situación pero para emprendedores en funcionamiento. Dado que se trata de una población diferente y con herramientas de medición diferentes. Recordamos que entrevistamos a una población compuesta por 51 individuos.

De forma general, las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

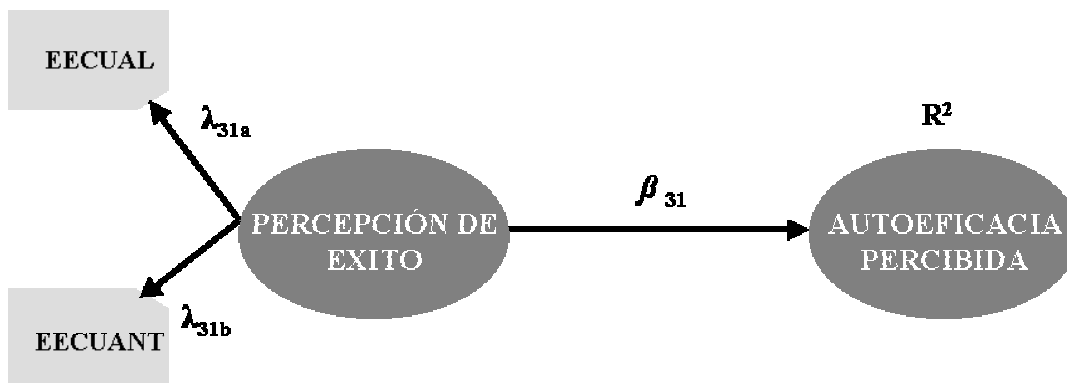
H₃: Existe una Relación entre Percepción de éxito (PE) y Autoeficacia percibida (AP), para emprendedores en funcionamiento:

H₃₁: La relación entre Autoeficacia percibida (AP) y percepción de éxito (PE) para *emprendedores en funcionamiento* es positiva, en el sentido de que la variabilidad de percepción de éxito (PE) supone una variabilidad en el mismo sentido de la Autoeficacia percibida (AP).

H₄: **No** Existe una Relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores en funcionamiento.

Procedemos de la misma forma que lo hicimos para los emprendedores potenciales. Primero planteamos el modelo en términos estructurales:

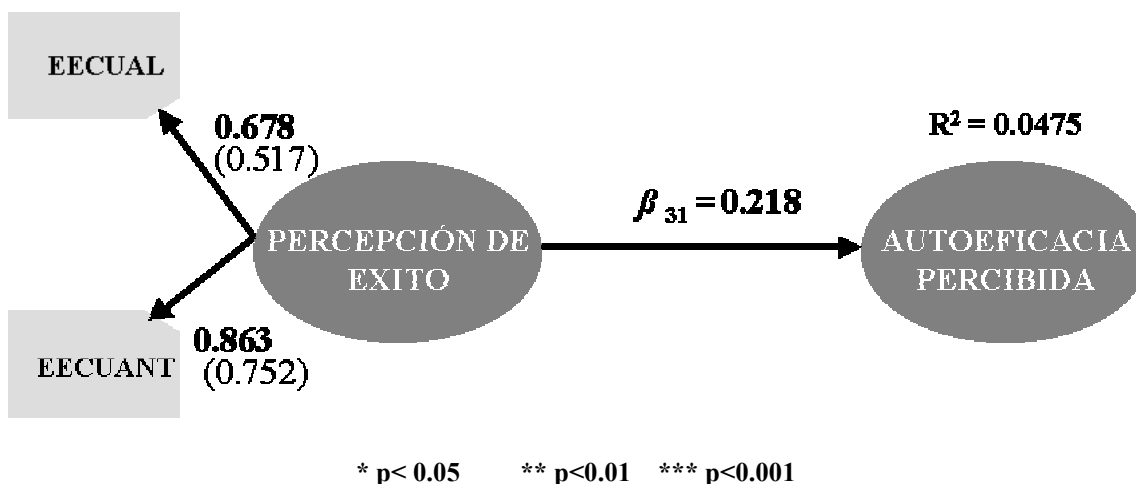
Figura 7.9: Modelo estructural de relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores en funcionamiento.



Fuente: Elaboración propia.

De la misma procedemos al tratamiento estadístico de los datos con el programa. Los resultados obtenidos los representamos en la siguiente figura:

Figura 7.10: Resultados de evaluación del modelo estructural de relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por PLG-G.

Según se deduce de los datos, y de la misma forma que razonamos para los emprendedores potenciales, podemos **aceptar** la hipótesis H_3 pues existe relación de causalidad entre EE y AP (con un nivel de significación del 0.01), y además **aceptar** la hipótesis H_{31} pues esta relación es positiva, lo que implica que ambas variables modifican su comportamiento en el mismo sentido.

Asimismo, el valor obtenido por R^2 es muy pequeño (0.0475), también como en el anterior caso, inferior a lo que Falk y Miller (1992) recomiendan como mínimo (0.1), lo que indica que aunque la relación sea estadísticamente significativa, proporciona muy poca información

Los datos extraídos de las sucesivas iteraciones realizadas por el programa los acompañamos en los correspondientes Anexos.

5.- CONCLUSIONES AL CAPITULO 7.

Tras los planteamientos teóricos hemos diseñado una metodología de estudio de tal forma que nos ayudará a comprender de forma más clara el objeto del estudio. Por ello decidimos no centrarnos en un solo tipo de población, y nos dirigimos a un colectivo genérico que presentase unos ciertos rasgos objetivos de intención emprendedora (emprendedores potenciales) y aquellos que ya habían manifestado objetivamente esa intención (emprendedores en funcionamiento), pues ésta se materializaba en la creación de su propia empresa.

La heterogeneidad de la población elegida nos induce a pensar, a priori, que serán difícil poder contrastar hipótesis de carácter causal entre determinadas variables sujetas a medición, puesto que las características de las poblaciones son muy dispares.

No obstante nos aventuramos a contrastar los modelos de medición, para poder tener como referencia esas herramientas para posteriores investigaciones más específicas. Por ello hemos elegido una herramienta que nos permita obtener conclusiones de carácter predictivo, pues, según sus propios diseñadores, es de gran utilidad en los estudios de carácter exploratorio en dónde no exista un gran n^o de investigaciones realizadas.

Los resultados obtenidos con su aplicación así como la interpretación del por qué la eliminación de algunas variables la realizamos en el capítulo siguiente.

No obstante, con los resultados obtenidos, en una primera aproximación, podemos estimar que la herramienta utilizada es de gran utilidad, pues nos ha corroborado una intuición que teníamos a priori : no se deben plantear relaciones causales generalizables en estudios exploratorios de carácter transversal, si no se tienen muy controladas determinadas variables que puedan influir en esa relación de causalidad.

Capítulo 8

Conclusiones. Planteamiento de Futuras
Líneas de Investigación.

1.- INTRODUCCIÓN.

A modo de reflexión, muchas son las ideas que nos surgen pues, con la realización del trabajo, reconocemos habernos enriquecido notablemente, no sólo en adquisición de conocimientos, sino también en la maduración de muchas intuiciones que veníamos detectando desde el inicio de nuestra andadura profesional y que, tras este trabajo, somos más conscientes del cuerpo de conocimiento que las alimenta.

Para exponer estas conclusiones (que entendemos por tales el “valor” en términos de aprendizaje que hemos obtenido en todo el proceso de elaboración del presente trabajo) y con ánimo de ofrecer una orientación en la lectura de las mismas, hemos decidido exponerlas de forma esquematizada, esto es, separar por partes las conclusiones que nos provocan cada una de las áreas diferentes contempladas en el trabajo. Por ello, vamos a diferenciar entre:

- Conclusiones con relación a la construcción del cuerpo teórico.
- Conclusiones con relación a la investigación empírica, diferenciando entre el análisis descriptivo y el cualitativo.

2.- CONCLUSIONES DE LA PARTE TEÓRICA.

Somos conscientes de que todo investigador, cuando presenta un trabajo en forma de Tesis Doctoral, al llegar a este epígrafe se encuentra cansado y deseoso de finalizar cuanto antes. Por ello procura sintetizar al máximo la redacción del mismo y extraer, lo que a su juicio, es verdaderamente esencial y puede suponer una aportación al cuerpo de conocimiento científico.

No obstante, desde nuestra opinión, este epígrafe debería reflejar algo mucho más importante y que iría enfocado a exponer ¿qué le ha aportado el trabajo de investigación a su autor?, es decir, ¿realmente ha supuesto un proceso de maduración tanto en su vertiente investigadora como docente y constituye un punto de partida para su posterior carrera profesional?. En todos los casos entendemos que así es.

Por ello es nuestro deseo exponer lo que, a nuestro juicio, nos ha aportado la elaboración del cuerpo teórico del mismo, pues para nosotros representa una forma de compartir con los demás el valor adquirido en el estudio desarrollado.

Primeramente, al vernos en la tesitura de investigar un cuerpo de conocimiento en el que casi todo lo escrito estaba en lengua inglesa y, como reconocemos no desenvolvemos con excesiva soltura con la misma, nos planteamos la necesidad de traducir muchos de estos artículos para poder extraer la información. No haremos referencia a la información extraída, sino a la conclusión a la que llegamos con tanta traducción. Nos preguntamos: ¿Qué pasa con el fenómeno emprendedor? ¿es que son los anglosajones, con su lengua, los que nos tienen que decir a nosotros, los de lengua hispana, cómo debemos descubrir nuestros propios recursos? ¿Es que acaso no somos capaces de descubrir qué es lo que tenemos y cómo debemos explotarlo?

Por ello nació nuestra inquietud por utilizar un concepto español, que estuviese definido con términos españoles y por personas españolas. Y solicitamos a la Real Academia de la Lengua la “autorización” para utilizar el término emprendedorismo, como un cuerpo de conocimiento tendente a fomentar el llamado “espíritu emprendedor” (traducción literal de entrepreneurship). Ello nos tranquilizó bastante y nos impulsó a alimentar este concepto con las teorías e investigaciones más destacables que se han realizado, tanto en inglés u otras lenguas, como en español.

Como tampoco podíamos encuadrar este concepto dentro de una disciplina concreta, pues al analizar la “disciplina de creación de empresas como programa de investigación científica” del profesor Veciana (1999) y al comparar las aportaciones teóricas realizadas por muchos otros autores extranjeros, comprendimos que debíamos alimentarnos de otras disciplinas, para así aprovechar la sinergia entre diversos campos de conocimiento. Aprendimos, entonces, una gran lección: **La sinergia del conocimiento compartido es mucho más fuerte que el valor del conocimiento agregado.** Consideramos que fue una importante lección que no debemos dejar de compartir con nuestros semejantes.

Asimismo, y dado que no sólo enfocamos nuestra visión en una dirección, sino que nuestra curiosidad y ganas de aprender nos impulsaba hacia las más diversas vertientes (una relacionadas con el tema que estamos tratando y otras no), aprendimos otra importante lección: **En la investigación científica hay que volar como un pájaro pero pisar como un elefante.** Lo que traducimos en que no hay que estar cerrados a las posibilidades que otras áreas de la ciencia nos pueden aportar, pero desarrollar la capacidad de aplicarlas a nuestro cuerpo de conocimiento y alimentarlas con investigaciones concretas y específicas. Ello justifica que en nuestro cuerpo teórico hemos hecho tantas “propuestas” y sólo hemos analizado de forma empírica una de ellas. Somos conscientes que para realizar afirmaciones contundentes en lo que respecta a estas propuestas, son necesarias muchas investigaciones más concretas y específicas.

Al hilo de esta idea, y como última conclusión que extraemos de la elaboración del cuerpo teórico aprendimos que **“la teoría no es buena o mala por sí misma, sino que es tanto más buena cuanto más aplicable es a la realidad que queremos estudiar”** es decir, que las teorías sobre emprendedores, las fórmulas mágicas de éxito, o las explicaciones de los comportamientos, sólo son útiles en esta nuestra realidad, si sirven para explicar (o mejor “entender”) a los emprendedores andaluces, el comportamiento de los emprendedores andaluces y las fórmulas de éxito que sean aplicables en Andalucía, con su particular idiosincrasia. Del análisis de las experiencias extranjeras y de las fórmulas empleadas en otras áreas geográficas (incluso dentro de nuestro propio país), concluimos que **no existe una fórmula general de fomento del espíritu emprendedor que sea aplicada a todas las realidades por igual, sino que se requiere de múltiples adaptaciones,** sobre todo en nuestro cuerpo de conocimiento. Y somos nosotros, los que habitamos en las regiones, los responsables de su correcta aplicación, pues somos los que mejor entendemos nuestra propia realidad.

3.- CONCLUSIONES AL ESTUDIO EMPÍRICO.

Por lo que respecta al trabajo de campo, y dado que éste se ha desarrollado de forma desigual tanto en lo referente a la recolección de información como al tratamiento

estadístico, y dentro de este último, este tratamiento ha sido tanto descriptivo como análisis cualitativo de la información extraída, vamos a diferenciar también al exponer nuestras reflexiones.

Por lo que respecta al análisis exploratorio, entendiendo por tal a la recogida de información que realizamos para poder elaborar las herramientas que proponemos, hemos de considerar que nuestro proceso de aprendizaje sufrió grandes alteraciones en cuanto a la velocidad en la adquisición de información y su aplicación para generar conocimiento. En síntesis, que nos beneficiamos de lo que Porter (1960) denomina “efecto experiencia” pero sospechamos que de una forma muy acelerada, pues apreciamos cómo una idea llevaba a otra, y luego a otra, y eso se relacionaba con otra cosa, cada vez más rápidamente. En definitiva, **que fuimos conscientes de cuál era nuestro personal proceso de aprendizaje**, lo que nos motivó a reflexionar sobre los procesos de aprendizaje de los demás. Y llegamos a la siguiente conclusión: **si una persona es consciente de cuál es la forma de aprender que tiene, aprovecharía mucho mejor sus recursos cognitivos** (tanto tácitos como implícitos), y no malgastaría algunos de ellos (por ejemplo: tiempo) en adquirir información que no le aporte valor; así, el individuo, desplegaría sus esfuerzos en desarrollar sus propias capacidades tanto de adquisición de información como de aplicación de la misma de forma que genere valor (tanto a sí mismo como a su entorno). Esta conclusión va muy en línea con lo que el Profesor Ortigueira (2002) denomina como **“aprender a aprender”** y que consideramos fundamental en el intento de fomentar un espíritu emprendedor en un colectivo (tanto universitario como de otra naturaleza).

Por otro lado, ya centrados en el tema que nos ocupa, reconocemos que el análisis exploratorio en su primer apartado “razones para emprender”, nos sirvió como fórmula de sensibilización para detectar una realidad clara: **existe una escasa cultura emprendedora en nuestros estudiantes universitarios** y el poco espíritu emprendedor que existe, si sobrevive a la experiencia de superar unos estudios universitarios, es canalizado por otras instituciones. Lo que nos provoca a reflexionar y manifestar públicamente **nuestra responsabilidad como docentes en la formación de emprendedores potenciales y en la inducción de ese espíritu emprendedor para fomentar la iniciativa emprendedora**, ya desde nuestro entorno universitario. Esta afirmación ya la apuntamos en el año 95, como señalamos en la introducción del presente trabajo, cuando desarrollamos un estudio sobre el fenómeno “Junior Empresa” y que efectuamos sobre todas las universidades nacionales y portuguesas.

Argumentamos esta reflexión con la realidad empírica del escasísimo número de empresas que son creadas por estudiantes universitarios recién egresados, (concretamente en Sevilla) y aquellas que consiguen nacer, fundamentalmente orientadas al desarrollo de nuevas tecnologías, son promovidas, casi de forma general, por instituciones externas. Ya existen interesantes iniciativas por parte de algunas Universidades andaluzas para incentivar el desarrollo local endógeno desde la Universidad. Pero entendemos que en muchos de estos casos, no va más allá de declaraciones de buenas intenciones de carácter político, por lo que invitamos a los “emprendedores intrauniversitarios” (esto es investigadores y docentes ya sensibilizados con esta realidad) de sinergizar esfuerzos y participar activamente en una misión compartida.

Como también estuvimos sondeando entre emprendedores no universitarios, conseguimos mucha información a través de las conversaciones mantenidas con los mismos. La información obtenida, así como las conversaciones de forma personal y directa, nos hizo reflexionar sobre las sensaciones que nos provocaban las respuestas que estos emprendedores nos ofrecían ante nuestros curiosos cuestionamientos. En general, podemos sintetizarlas en:

- **Existe mucha información pero poco conocimiento.** Es decir, los andaluces disponen de multitud de fuentes de información que pueden facilitarles el proceso de crear una empresa o generar un proyecto emprendedor. No obstante, no saben (pues no están motivados a aprender) o no quieren (pues no están motivados a emprender) aprovecharla.
- **Los andaluces están más acostumbrados a la cultura de la subvención que a la cultura de la innovación.** Tras una interesante conversación con D. Joaquin Cruz, responsable de fomento de la Cámara de Comercio de Sevilla, y persona muy sensibilizada con el fomento de la creación de empresas, llegamos a la conclusión de que esa “cultura de la subvención” era una herencia histórica de un pueblo tradicionalmente agrícola y ganadero no trashumante. No obstante, la lectura del libro de Jose M^a de Mena “Paseo por Sevilla”, nos provocó conclusiones contradictorias. Sevilla ha sido, desde que fuese fundada por el “Dios” Hércules hace muchísimos siglos, fuente de riqueza y cuna de los negocios más importantes del mundo, pues canalizaba las riquezas que provenían de “otros mundos” y era seno de las más diversas culturas. Además, su importante patrimonio artístico y cultural así lo demuestra. ¿qué hace que el andaluz, concretamente el Sevillano, no explote ese patrimonio?. Precisamente eso, que tiene tanto patrimonio explícito, que no se preocupa por investigar cuál es su patrimonio implícito. Por eso no busca “cambiar”, pues el “cambio” supone desestabilización y eso es lo que no quiere el sevillano. Creemos que esa es la raíz fundamental del porqué de la escasa cultura emprendedora. Si el sevillano se preocupase por investigar no sólo lo que “tiene” sino además “lo que es” y sobre todo “lo que puede llegar a ser” creemos que superará muchas barreras que le dificultan tomar muchas iniciativas.

En lo que respecta al análisis de la información obtenida, hemos de diferenciar del tratamiento descriptivo, del análisis cuantitativo (en el que evaluamos tanto los modelos de medición como los modelos estructurales).

Recordamos que el cuestionario que utilizamos en el trabajo de campo era bastante extenso, por lo que la información extraída fue mucha.

Por lo que respecta a la primera parte “Características Generales”, debemos diferenciar entre “emprendedores potenciales y emprendedores en funcionamiento”.

Emprendedores potenciales: La mayoría de los mismos eran personas de edad comprendida entre 20 y 30 años, existiendo una ligera proporción superior entre mujeres y hombres. La gran mayoría estaban en una situación de no compromiso matrimonial, existiendo un equilibrio importante entre los ascendentes familiares empresarios (ligeramente superior) de los no empresarios, lo que corrobora los argumentos teóricos de que la tradición familiar empresaria influye en la potencialidad emprendedora de las personas. Como la mayoría de los emprendedores potenciales

entrevistados eran personas que se encontraban en procesos de formación para la creación de empresas, un porcentaje muy elevado 75% poseen estudios universitarios incompletos. Como también incluimos dentro de este colectivo a personas que se encontraban en un proceso de formación para crear una empresa, hay un porcentaje relevante 18% que ya poseen formación universitaria. Por lo que respecta a la situación laboral, la mayoría 87% estaba en desempleo, aunque destacamos el superior índice de autónomos que de trabajadores en sociedad.

Emprendedores en funcionamiento: En este caso (al ser menos el número de observaciones efectuadas), la distribución de la población está más condensada en los intervalos 20-30 años (24%) y 30-40 años (69%). Un 63% de los mismo son mujeres (lo que corrobora muchas de las hipótesis hechas en muchos estudios acerca del enorme potencial emprendedor de las mujeres), existiendo una total igualdad entre los solteros y los casados. Nuevamente se muestra la influencia de los familiares empresarios, al existir un 55% de emprendedores en funcionamiento con familiares con experiencia empresarial, y, sorprendentemente, observamos un índice que nos ha resultado muy llamativo: **un 52% de los emprendedores en funcionamiento no tienen estudios, o tienen un nivel bajo de formación reglada frente a un 20% de emprendedores en funcionamiento que ya tienen estudios universitarios.** Consideramos muy relevante este dato de cara a interpretar la importancia de las instituciones educativas en el fomento del espíritu emprendedor de un colectivo. Por lo que respecta a su forma societaria, la mayoría de ellos se decantan por constituirse por las fórmulas societarias más potenciadas en nuestra sociedad andaluza (porque son las que proporcionan más ayudas o expectativas de ayuda financiera), que son las recogidas dentro de las fórmulas de economía social (SAL, SL, SLL, y SC), tan popularizadas por nuestro entorno político.

En lo referente a “motivaciones para emprender” y dado que diferenciábamos entre emprendedores potenciales (adscritos o no a un programa de fomento en la creación de empresas) y emprendedores en funcionamiento, ya expusimos en su momento nuestras reflexiones al respecto y que están recogidas concretamente en los primeros epígrafes de este capítulo. Nos remitimos, pues, al mismo para no resultar excesivamente reiterativos.

Por lo que respecta a las CEE (Características de Comportamiento Emprendedor) propuestas en el Capítulo 5 y dado que consideramos que estas están asociadas a diferentes modelos motivacionales que van a venir en función de las distintas tipologías de emprendedores que propusimos en el Capítulo 4, consideramos conveniente dejarlas a modo de propuesta, pues la población que estudiamos es muy heterogénea y no consideramos conveniente prestarse a realizar afirmaciones sustentables, ni siquiera en términos de probabilidad. No obstante, proponemos esta herramienta como un instrumento de medición en posteriores investigaciones más específicas, enfocadas a poblaciones mucho más concretas y controladas.

Pasamos, por tanto, a analizar los datos obtenidos de forma cualitativa, es decir a través de la herramienta utilizada para ello, bajo el enfoque PLS. Como expusimos en el epígrafe correspondiente, esta interpretación puede ser realizada diferenciando dos aspectos importantes:

- Especificación y validación del modelo de medida.

- Diseño y evaluación del modelo estructural.

Consideramos oportuno extraer nuestras propias conclusiones de ambos aspectos, a tenor de los resultados analizados.

3.1.- Conclusiones sobre la especificación y validación del modelo de medida.

Recordamos que el modelo de medida intentaba identificar tres tipos de escalas diferentes:

- Escalas de Autoeficacia percibida para el sujeto emprendedor en general.
- Escala de medición de las expectativas de éxito para el emprendedor potencial.
- Escalas de medición de percepción de éxito para el emprendedor en funcionamiento.

Consideramos conveniente, asimismo, dado que ofrecen una rica información sobre las diferentes variables sometidas a estudio, diferenciar entre las mismas, para exponer nuestras propias reflexiones al respecto.

3.1.1.- Conclusiones sobre la especificación y validación del modelo de medida de las escalas de Autoeficacia percibida.

Recordamos que inicialmente definimos las escalas de medición de Autoeficacia percibida en términos de capacidades o, según la terminología del profesor Bandura, “dominios de funcionamiento”. Estas vendrían determinadas por las dimensiones de generalidad, fortaleza y nivel. La primera de ellas, la generalidad, vendrá dada por el número de situaciones diferentes a las que el individuo se consideraba “capaz” de hacer frente. La segunda de ellas “fortaleza” representará la intensidad en la percepción del individuo para afrontar tales situaciones. La tercera, nivel, se considera como el número de situaciones capaz de afrontar por encima de un determinado grado de fortaleza.

Al tratarse de un análisis de carácter más predictivo que confirmatorio y dado que somos conscientes de la calidad de la información que estamos utilizando, sólo nos aventuramos a determinar la primera de ellas, es decir la generalidad, pues tanto el modelo de medida como las restricciones de estudio y la técnica utilizada par el análisis de los datos, nos lo permiten.

Esta dimensión, generalidad, vendrá determinada por el número de situaciones a las que el individuo emprendedor se debe considerar más capaz de hacer frente a la hora de afrontar su proyecto.

Una vez sometida la escala inicial al proceso de depuración hemos de destacar que los items (o variables independientes) eliminados pueden haberlo sido, bien porque no estaban bien redactadas las cuestiones, o bien porque la mayoría de los entrevistados no relacionaban esa situación especial con la capacidad analizada. La escala definitiva de Autoeficacia percibida, una vez depurada, que proponemos sea utilizada como herramienta en posteriores investigaciones, vendrá dada por las siguientes medidas (por capacidades):

Capacidad de riesgo e incertidumbre (RIESG): considerándola como *Habilidad para poder trabajar productivamente en situaciones especiales*. Y medida a través de

la “*Capacidad de Asunción de Riesgos*”. Cuestionamos: “Yo **PUEDO** trabajar productivamente en situaciones”:

- En las que NO tenga certeza de que tendré éxito.
- En las que no conozca mis posibilidades de éxito/fracaso antes de decidirme a actuar.
- En las que yo considero como arriesgadas.
- En las que no dispongo de TODA la información que yo estimo suficiente.

Capacidad de innovación (CREAT): *Habilidad para poder desarrollar nuevas ideas y productos*, y medida a través de la *Capacidad Creativa*, planteamos la cuestión : Yo **PUEDO:**

- Encontrar varias soluciones a un problema.
- Plantearme los problemas como desafíos.
- Tener mucha imaginación.
- Experimentar nuevas formas de hacer las cosas.
- Adaptarme a las circunstancias con facilidad.

Capacidad de desarrollo de servicios (SERV): *Habilidad en la prestación de servicios* y medida a través de la “*Capacidad de Organización : Planificación, Ejecución y Control*”. Yo **PUEDO:**

- Definir claramente las metas a corto y largo plazo.
- Establecer fechas límite concretas.
- Dividir los proyectos grandes en tareas para facilitar su realización.
- Planificar diariamente las actividades que me acerquen a mis metas.
- Ocuparme diariamente de las metas que me he fijado.
- Contemplar las metas desde un punto de vista positivo para mantenerme motivado.
- Conseguir la información y la formación necesaria para el desarrollo de mis actividades diarias.
- Modificar mis actuaciones en el caso de que los resultados no se adecúen a las metas prefijadas.

Capacidades interpersonales: Comunicación (COM): *Habilidad para comunicarse de forma efectiva* y medido a través de la “*Capacidad de Comunicación*”. Yo **PUEDO:**

- Expresar claramente mis ideas ante los demás.
- Comunicarme fácilmente con individuos con personalidad diferente a la mía.
- Mostrarme razonable ante las opiniones de los demás.
- Facilitar a los demás a que se expresen libremente.
- Adaptarme a los estilos comunicacionales de mis interlocutores.
- Mantener mi opinión ante interlocutores con opiniones diferentes.
- Interesarme por la opinión de los demás.

Capacidades interpersonales: Liderazgo (LID): *Habilidad para dar apoyo positivo a las personas*. Medido a través de la “*Capacidad de Liderazgo*”. Yo **PUEDO:**

- Dar a las personas opiniones constructivas.
- Animar a las personas para que aprovechen su potencial humano.
- Motivar a los demás a que actúen.
- Asignar fácilmente las tareas a otros.
- Ser coherente en mi forma de proceder con los demás.
- Mantener informados a los demás de sus progresos.
- Asumir la dirección de un grupo.
- Conseguir que los demás sigan mis instrucciones.

Capacidad de conexión en redes sociales (REDSOC): *Habilidad para poder establecer vínculos personales.* Medido a través de la “*Capacidad para Crear y Sostener Relaciones Personales*”. Yo **PUEDO:**

- Contar con mi familia para el desarrollo de mis proyectos.
- Trabajar activamente con mis amigos más íntimos.
- Involucrar a mis compañeros en el desarrollo de proyectos comunes.

Capacidad de conexión en redes profesionales (REDPROF): *Habilidad para poder establecer vínculos profesionales.* Medido a través de la “*Capacidad para Crear y Sostener Relaciones Profesionales*”. Yo **PUEDO** contactar fácilmente con un amplio n° de:

- Clientes.
- Proveedores.
- Otros emprendedores.
- Instituciones.
- Otras empresas del sector.

Capacidad de detección de nuevas oportunidades de mercado (OPOR): *Habilidad para convertir situaciones especiales en oportunidades.* Medido a través de la “*Capacidad de Detección de Oportunidades*”. Yo **PUEDO:**

- Darme cuenta de lo que se necesita hacer.
- Imaginar cualquier actividad como una oportunidad de negocio.
- Analizar un mercado de forma exhaustiva.
- Convertir una dificultad en un reto para resolver.

Capacidad de obtención y asignación de recursos críticos (RCRIT): *Habilidad de gestión de recursos tangibles e intangibles.* Medido a través de la “*Capacidad para Conseguir y Mantener los Recursos más Necesarios*”. Yo **PUEDO:**

- Gestionar la obtención de subvenciones para mi negocio.
- Gestionar los créditos con facilidad.
- Seleccionar a mis colaboradores más directos.
- Rodearme de los mejores expertos en cada área.
- Estar atento a las necesidades de mis colaboradores.

Capacidad de desarrollo y mantenimiento de un ambiente innovador (AMBIN): *Habilidad de gestión de ambientes innovadores.* Medido a través de la “*Capacidad para Trabajar en Equipo y Aprovechar su Sinergia*”. Yo **PUEDO:**

- Ser muy activo en mi actividad diaria.
- Prestar continua atención a los cambios de mi entorno.
- Ser flexible para adaptarme continuamente a los cambios.
- Mantenerme alerta ante el resultado de las modificaciones efectuadas.
- Proponer continuamente nuevas formas de hacer las cosas.

Las situaciones eliminadas tras el proceso de depuración han sido las siguientes.

Capacidad de riesgo e incertidumbre (RIESG): considerándola como *Habilidad para poder trabajar productivamente en situaciones especiales*, y medida a través de la “*Capacidad de Asunción de Riesgos*”. Yo **PUEDO** trabajar productivamente en situaciones:

- En las que otras personas consideran arriesgadas.
- En las que he fracasado con anterioridad.
- En las que soy consciente de que me falta formación para resolverlas.

Capacidad de innovación (CREAT): *Habilidad para poder desarrollar nuevas ideas y productos*, y medida a través de la *Capacidad Creativa*. Yo **PUEDO**:

- Generar muchas ideas sobre un aspecto concreto.
- Ser muy curioso ante lo desconocido.
- Ser muy intuitivo.

Capacidad de desarrollo de servicios (SERV): *Habilidad en la prestación de servicios* y medida a través de la “*Capacidad De Organización : Planificación, Ejecución y Control*”. Yo **PUEDO**:

- Señalar por escrito el plan de actividades que he de seguir al día.
- Controlar diariamente el resultado de mis acciones para ver si se acercan a las metas prefijadas.

Capacidades interpersonales: Comunicación (COM): *Habilidad para comunicarse de forma efectiva* y medido a través de la “*Capacidad de Comunicación*”. Yo

PUEDO:

- Ser paciente ante personas que no se expresan fluidamente.
- Mantener un buen sentido del humor.
- Escuchar lo que otros tienen que decir.
- Recordar los nombres.

Capacidades interpersonales: Liderazgo (LID): *Habilidad para dar apoyo positivo a las personas*. Medido a través de la *Capacidad de Liderazgo*. Yo **PUEDO**:

- Depositar mi confianza en las personas que se lo merecen.
- Extraer las mejores cualidades de las personas.
- Ser claro y sincero con otras personas.
- Ser un pensador independiente.
- Delegar responsabilidades sin sentirme preocupado.
- Estar siempre dispuesto a dar una oportunidad a los demás.

Capacidad de conexión en redes sociales (REDSOC): *Habilidad para poder establecer vínculos personales.* Medido a través de la “Capacidad Para Crear y Sostener Relaciones Personales”. Yo **PUEDO:**

- Desarrollar proyectos con mis compañeros.

Capacidad de detección de nuevas oportunidades de mercado (OPOR): *Habilidad para convertir situaciones especiales en oportunidades.* Medido a través de la “Capacidad de Detección de Oportunidades”. Yo **PUEDO**

- Ser sensible ante las necesidades de los demás.

Capacidad de desarrollo y mantenimiento de un ambiente innovador (AMBIN): *Habilidad de gestión de ambientes innovadores.* Medido a través de la “Capacidad para Trabajar en Equipo y Aprovechar su Sinergia”. Yo **PUEDO:**

- Conseguir que los demás cambien su forma de hacer las cosas.
- Estar abierto a las opiniones de mis colaboradores.
- Aceptar que los demás puedan tener mejores ideas que las mías.

Consideramos estas escalas definitivas en base a los resultados obtenidos tras la aplicación de la técnica PLS, como las más válidas y fiables, pues así nos lo muestran los resultados del análisis de fiabilidad de constructo, validez convergente y validez discriminante que exponemos en el epígrafe en el que evaluamos el modelo de medida.

Por lo que respecta a las dimensiones Fortaleza y Nivel, consideramos que deberían estimarse para colectivos más homogéneos y en nuestro caso, con la información que tenemos, sólo podríamos establecer afirmaciones con escasa contundencia. No obstante, si podemos hacer una demostración de cómo se estimarían las mismas, para el caso de colectivos más específicos.

Con relación a la dimensión “Fortaleza” del dominio “Capacidad de riesgo”, una vez ha sido depurada con el modelo de medida estructural, han resultado como situaciones que miden este tipo de capacidad :

- **AP.11:** En las que NO tenga certeza de que tendré éxito.
- **AP.12:** En las que no conozca mis posibilidades de éxito/fracaso antes de decidirme a actuar.
- **AP.13:** En las que yo considero como arriesgadas.
- **AP.16:** En las que no dispongo de TODA la información que yo estimo suficiente.

Una forma de calcular la fortaleza de esta capacidad, para el colectivo de los emprendedores potenciales, sería obteniendo una media aritmética simple de las percepciones que este colectivo ha manifestado con relación a esta capacidad. Así, de una forma simple, podemos representar el siguiente cuadro 8.1.

Con este tratamiento, se nos ofrece una interesante información acerca de cual es la percepción que el colectivo “emprendedores potenciales” tiene sobre su propia capacidad para afrontar as situaciones sujetas a valoración. Ello puede resultar de mucha utilidad, como una importante orientación a los capacitadores de un colectivo de

futuros emprendedores para enfocar sus programas de formación y desarrollo de habilidades en el sentido más adecuado, si lo que pretende es conseguir que estos individuos se autoperciban más capaces de afrontar las mencionadas situaciones.

Cuadro 8.1: Medida de fortaleza de la “Capacidad de Riesgo” en emprendedores potenciales.

		AP.11	AP.12	AP.13	AP.16
N	Válidos	107	107	107	107
	Perdidos	0	0	0	0
Media		57,7103	63,3645	63,2243	58,8318

Fuente: Elaboración Propia a través de tratamiento con SPSS 10.0.

Para este caso, el orientador puede comprobar que este colectivo se autopercibe menos capaz de desenvolverse con soltura en las situaciones “*en las que NO tenga la certeza de tener éxito*” (AP.11) y en aquellas “*en las que NO dispone de toda la información suficiente*”. Como conclusión se puede decir que, si bien el colectivo de potenciales emprendedores no son muy conocedores de cuales son las situaciones a las que se van a enfrentar en el desarrollo de un proyecto emprendedor, es cierto que se autoperciben más incapaces en afrontar situaciones más arriesgadas, lo que es indicativo del **grado de aversión al riesgo**. Esta es una información muy importante, pues así lo percibimos en el estudio exploratorio y es una conclusión a destacar si lo que se pretende es despertar a un colectivo en su potencial emprendedor, pues los esfuerzos deberán orientarse a intentar paliar esa aversión al riesgo presentada.

En el caso de los emprendedores potenciales, a título comparativo, presentamos el mismo análisis. Los datos de la fortaleza de la capacidad de riesgo, vienen representados en el cuadro 8.2.

Cuadro 8.2: Medida de fortaleza de la “Capacidad de Riesgo” en emprendedores en funcionamiento.

		AP.11	AP.12	AP.13	AP.16
N	Válidos	51	51	51	51
	Perdidos	0	0	0	0
Media		70,3846	73,6538	75,9615	63,2692

Fuente: Elaboración Propia a través de tratamiento con SPSS 10.0.

Comprobamos, según los datos, que este colectivo se auto percibe mucho más capaz de hacer frente a esas situaciones (lo que resulta lógico, pues ya ha tenido que enfrentarse a ellas y saben en qué consisten), manteniéndose la misma proporción entre las que se autoperciben menos capaces (esto es las más arriesgadas) (AP.11 y AP.16) de las que pueden considerarse como menos arriesgadas (AP.12 y AP.13).

Por lo que respecta a la dimensión “Nivel”, debería haberse estimado previamente, es decir, antes de comenzar el interrogatorio. No obstante, consideramos interesante establecer medidas de referencia, en base a este estudio, para luego poder perfilar medidas más refinadas y orientadas a grupos o colectivos más específicos.

3.1.2.-Conclusiones sobre la especificación y validación del modelo de medida de las expectativas de éxito para emprendedores potenciales.

Por lo que respecta a la escala de medición de las expectativas de éxito para los emprendedores potenciales, y teniendo en cuenta que esta escala se desarrolló a partir de lo que los emprendedores en funcionamiento consideraban como elementos de determinación del “éxito”, hemos de destacar que los items eliminados (una vez depuradas las escalas) han sido:

Componentes cuantitativos:

- Adquirir los conocimientos mínimos necesarios para la puesta en marcha de mi negocio.
- Desarrollar una innovación.

Lo que corrobora nuestra apreciación inicial de que los emprendedores potenciales, no sólo no buscan aprender, sino que además son reacios a innovar (huyen de los procesos de cambio). Algo que ya detectamos en el estudio exploratorio.

Componentes cualitativos:

- Disminuir mi miedo al fracaso.

La interpretación de la eliminación de este ítem como “medidor” de las expectativas de éxito puede tener múltiples acepciones:

- Que no sea una expectativa de éxito de los sujetos encuestados.
- Que no tenga una gran influencia en la medición de las expectativas de éxito de los sujetos encuestados.

A pesar de que el modelo de medida nos la ha dado como no válida, consideramos que debería ser considerada en ulteriores investigaciones, pues es un elemento muy interesante en el campo del fomento del espíritu emprendedor. Es más, es precisamente el miedo al fracaso una importante barrera que, a nuestro entender, inhibe una buena parte de la iniciativa emprendedora.

La escala definitiva de expectativas de éxito en términos cuantitativos vendría definida por las siguientes variables:

- Determinar de la viabilidad técnica y comercial de la idea a desarrollar.
- Ganar más dinero que trabajando por cuenta ajena.
- Conseguir una fórmula de empleo.
- Tomar la decisión de crear mi propia empresa.
- Generar puestos de trabajo.
- Que la empresa creada sea rentable con relación a la competencia.

Y la escala definitiva de expectativas de éxito en términos cuantitativos vendrá dada por:

- Desarrollar habilidades profesionales.
- Aplicar conocimientos adquiridos en el periodo de formación.
- Fomento de la iniciativa: de la intención a la acción.
- Conseguir hacer realidad un sueño.
- Que la organización creada aporte valor al entorno.

Y es la que proponemos para su utilización en posteriores trabajos de investigación.

3.1.3- Conclusiones sobre la especificación y validación del modelo de medida de las percepciones de éxito para emprendedores en funcionamiento.

Por lo que respecta a los emprendedores en funcionamiento, hemos de destacar que las escalas eliminadas han sido, por un lado, en los objetivos cuantitativos:

- Determinar de la viabilidad técnica y comercial de la idea a desarrollar.
- Adquirir los conocimientos mínimos necesarios para la puesta en marcha del negocio.
- Desarrollar una innovación.
- Conseguir una fórmula de empleo.
- Que la empresa creada sea rentable con relación a la competencia.

Lo que puede interpretarse como *que no son unos objetivos que realmente se perciben como conseguidos*, o bien que no sirvan para medir los objetivos cuantitativos. Destacamos la coincidencia del segundo y el tercero con relación a los emprendedores potenciales lo que nos hace reflexionar sobre que estos son los que realmente no persiguen conseguirse (esto es, no forman parte de las expectativas de éxito). Por lo que respecta a:

- Determinar de la viabilidad técnica y comercial de la idea a desarrollar.
- Adquirir los conocimientos mínimos necesarios para la puesta en marcha del negocio.
- Que la empresa creada sea rentable con relación a la competencia.

Entendemos que, dado que se trata de emprendedores en funcionamiento, pero con una antigüedad de un año, esto es, en la primera fase del proyecto, es admisible el hecho de que no perciban haber alcanzado estos objetivos y las contestaciones hayan sido muy dispares. Consideramos, pues, esta información, pero nos reservamos la posibilidad de contemplarlos en posteriores estudios.

Por lo que respecta a los componentes cualitativos, destacamos que los items eliminados han sido:

- Disminuir mi miedo al fracaso.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en mi periodo de formación.
- Orientarme a la acción.
- Que la organización creada aporte valor al entorno.

El disminuir el miedo al fracaso sigue el mismo camino que en los emprendedores potenciales, lo que debería ser considerado como una variable a tener en cuenta en estudios más profundos en lo que se refiere a propuestas para disminuir ese fracaso, o analizar cómo este elemento condiciona la iniciativa emprendedora.

El resto de items:

- Desarrollar habilidades profesionales.
- Desarrollar mis sistemas personales de aprendizaje.
- Conseguir hacer realidad un sueño.

Son las que consideraremos como explicativas de la variable endógena. Para analizar el grado de consecución de cada uno de estos objetivos, podemos acudir a análisis de datos más simples (por ejemplo media aritmética simple). Como hacíamos para el caso de la dimensión *Fortaleza* de las escalas de medición de Autoeficacia percibida. Y que expusimos con anterioridad.

3.2.- Conclusiones sobre la evaluación del modelo estructural.

Una vez obtenidos los datos de la evaluación de medida, pasamos a analizar las hipótesis planteadas, evaluando el modelo estructural y analizando la posible existencia o no de una relación de causalidad ente EE y AP (para emprendedores potenciales) y PE y EE (para emprendedores en funcionamiento).

Recordamos que esas relaciones estructurales, según la técnica utilizada para el análisis de los datos, venían dadas por los coeficientes path o pesos de regresión estandarizados β que nos permiten obtener información acerca de la significación de la relación causal entre EE, PE y AP. Los valores que se obtengan nos darán información acerca de la “calidad” de la relación, esto es, el grado de significación en que podemos aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

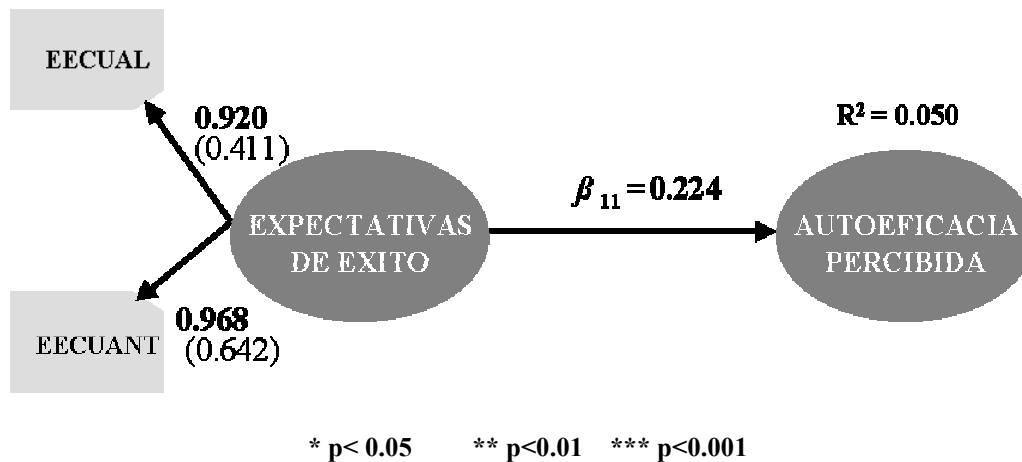
Por otro lado, el poder predictivo de un modelo puede ser determinado por el valor R^2 para las variables latentes dependientes, que ha de ser interpretado de la misma forma que los obtenidos en los análisis de regresión múltiple. Así podremos obtener la cantidad de varianza del constructo es explicada por el modelo.

Recordamos, a través de las figuras, los resultados obtenido. Para emprendedores potenciales, representabamos en la figura 7.8 en el capítulo anterior y que ahora reproducimos en la figura 8.1.

Teniendo en cuenta que la bondad del ajuste vienen determinada por la T de student, y que en PLS, para determinar esta bondad el profesor Wyne Chinn (1998) recomienda los siguientes valores:

- $t_{(0.05; 499)} = 1.964726835$
- $t_{(0.01; 499)} = 2.585711627$
- $t_{(0.01; 499)} = 3.310124157$

Figura 8.1: Resultados de evaluación del modelo estructural de relación entre expectativas de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.



Con una $t = 1.7384$

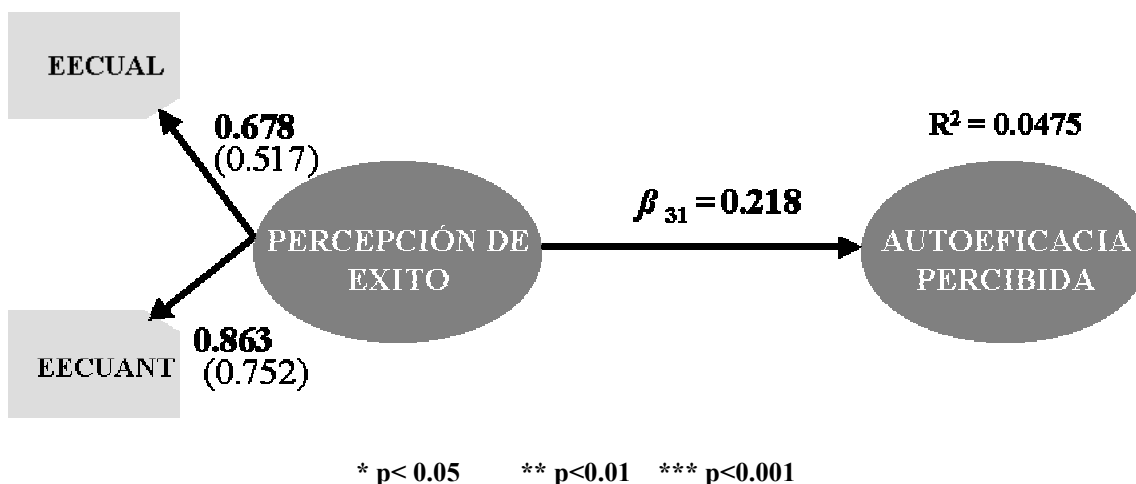
Comprobamos que si bien podemos aceptar la hipótesis de que existe una cierta relación de causalidad, la información explicada es muy escasa, así como la probabilidad de poder efectuar tal aseveración (esto es, el nivel de significación).

A pesar de la débil validez del modelo estructural, en nuestra opinión, consideramos muy lógicos los resultados obtenidos, por las siguientes razones:

- Hemos planteado las hipótesis en términos de causalidad (pues así hemos efectuado el tratamiento estadístico), pero la teoría social cognitiva establece que esta causalidad no sólo se da en un sentido, sino en ambos sentidos, por lo que deberíamos haber planteado el análisis más en términos de covarianzas que en términos de causalidad unidireccional.
- Hemos efectuado un estudio trasversal, aunque somos conscientes de que la naturaleza del mismo impone la realización de estudios de carácter longitudinal, para una misma población antes y después de verse sometidos a un proceso de experimentación.
- Asimismo, hemos utilizado una población bastante heterogénea, lo que puede contribuir a obtener muchos errores de medición de las variables. Al ser esta una técnica que tiende a minimizar estos errores, comprobamos que los resultados obtenidos con la aplicación de esta herramienta, se ajustan a la realidad analizada. Ello nos proporciona mayor seguridad en la utilización de esta herramienta para posteriores análisis, puesto que, dicho en términos coloquiales, esta herramienta “se aproxima a describir lo que ocurre en la realidad”, aunque sea en términos exploratorios.

Por lo que respecta a los emprendedores potenciales, la relación que existe entre PE y AP es mucho más débil, como así lo muestran los resultados de ajuste del modelo estructural y que representamos en la figura 7.10 en el capítulo anterior y ahora reproducimos en la figura 8.2.

Figura 8.2: Resultados de evaluación del modelo estructural de relación entre percepción de éxito y Autoeficacia percibida, para emprendedores potenciales.



para una t de 0.9002.

Lo que implica una relación positiva, pero con menos consistencia.

Como los resultados no son muy significativos, no nos aventuramos a extraer más conclusiones que las ya expuestas, si bien consideramos que los mismos son bastante significativos para sí afirmar con rotundidad que nos queda mucho por analizar en el campo del emprendedorismo y que la incorporación de la Autoeficacia percibida al fenómenos emprendedor, puede ser una contribución importante, pues tanto las herramientas diseñadas para detectar elementos que puedan ser aplicado a la misma, son buenas y útiles en la realidad en la que hemos efectuado el estudio (emprendedores sevillanos).

Concluimos por tanto, que, tanto las herramientas utilizadas como los resultados del estudio de campo, nos proporcionan una importante orientación en la detección del potencial emprendedor de un colectivo, en lo que respecta a su propia percepción en su capacidad para adoptar la iniciativa de acometer un proyecto; así como en la proposición de formulas que sirvan para fomentar el espíritu emprendedor de una comunidad, a través del impulso de su iniciativa, con adecuados sistemas de capacitación adaptados a la idiosincrasia de cada colectivo.

Por otro lado, en el presente trabajo proponemos otras herramientas que estudian otros elementos relacionados con esa iniciativa (motivación, comportamiento) y que, convenientemente validadas, podrán ofrecer una información más completa y ajustada sobre diferentes aspectos relacionados con el espíritu emprendedor.

4.- LIMITACIONES AL ESTUDIO.

Si bien el estudio lo hemos realizado de una forma amplia, con un amplio cuestionario, en su momento decidimos tratar estadísticamente sólo una parte de los datos obtenidos, a fin de dar consistencia al modelo parcial que planteamos. Esta decisión la adoptamos,

precisamente, porque fuimos conscientes de las múltiples limitaciones a las que nos vimos sometidos en el proceso de recogida de datos y en la selección de la población a estudiar. Estas múltiples limitaciones las hemos ido contemplando cada vez que exponíamos nuestro razonamiento sobre determinados aspectos recogidos en este trabajo. Por ello, no es nuestro deseo ser excesivamente reiterativos y sintetizamos ahora las que consideramos de mayor relevancia.

A la hora de evaluar los resultados, hemos tenido en cuenta multitud de elementos restrictivos, pues la naturaleza del estudio, así como su carácter incipiente, nos ha obligado, en primer lugar, a usar sistemas de tratamiento estadístico basados en los mínimos cuadrados ordinarios (de carácter predictivo) y, de momento, postergar los análisis factoriales confirmatorios, hasta disponer de una información más amplia y completa.

Asimismo, hemos de destacar que se trata de un modelo creado bajo preceptos teóricos y no contrastado en anteriores estudios, por lo que, si bien ello puede explicar la débil consistencia de las hipótesis planteadas, no deja de ser un inconveniente a la hora de efectuar aseveraciones más contundentes al respecto. No obstante, si bien este hecho puede ser considerado como una limitación, también podemos entenderlo como una oportunidad para profundizar en estos preceptos planteados a la hora de desarrollar futuras investigaciones sobre el fenómeno emprendedor.

Por otra parte, hemos de ser conscientes de las posibles “condiciones” ambientales en las que los sujetos entrevistados rellenaron el cuestionario, que consideramos pueden ser determinantes a la hora de efectuar afirmaciones tan contundentes como las planteadas en el mismo.

Hemos de resaltar que hemos planteado las distintas cuestiones en términos de “percepción” que el individuo posee y, según los planteamientos teóricos, las percepciones de los mismos se ven condicionadas por múltiples aspectos que no hemos considerado tácitamente (aunque sí implícitamente), tales como “escalas de valores”, “estados psico-emocionales”, o, incluso, “grado de conocimiento” sobre el concepto sometido a valoración. Si bien, esto constituye una limitación a la hora de interpretar los resultados, proponemos sea considerado en un futuro a la hora de desarrollar futuras investigaciones.

Por otro lado no debemos olvidar que los resultados hubiesen sido más contundentes si hubiésemos dispuesto de un bagaje más amplio de información primaria (nº de observaciones realizadas). Si bien hemos procurado que esta información proviniese de una población (aunque no muy numerosa), al menos hemos pretendido que fuese lo más heterogénea posible (en lo que respecta al origen del contacto facilitado). Esta es una importante limitación que podrá ser superada en futuros trabajos de investigación.

5.- FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Todas estas limitaciones, así como las recogidas a lo largo del resto del trabajo, nos proporcionan la posibilidad de plantear futuras líneas de investigación que consideramos podrían ser muy interesantes a la hora de abordar el fenómeno emprendedor no sólo desde esta perspectiva *psico-emocional* que hemos propuesto, sino también desde un enfoque *psico-social* bajo los auspicios de la teoría social cognitiva de

Albert Bandura y seguidores, así como bajo los enfoques de las áreas de Creación de Empresas, Organización de Empresas y Dirección Estratégica, entre otros.

De forma general consideramos que es un camino muy interesante en el que se pueden plantear futuras líneas de investigación bajo multitud de perspectivas.

Concretamente, queremos enfatizar las que, desde nuestra personal perspectiva, consideramos más destacables:

1.- Siguiendo a Shane y Venkataraman (2000), quienes plantean la necesidad de dotar al “entrepreneurship” (nosotros lo consideramos como “espíritu emprendedor” por indicaciones directas de la Real Academia de la Lengua Española) de un cuerpo específico de conocimientos, nuestro primer objetivo ha sido **proponer una serie de modelos teóricos**, cuya contrastación empírica contribuiría a alimentar este campo de conocimiento. Siguiendo la línea iniciada por el profesor Veciana (1998) quien, junto a diversos autores, proponen la consideración de la “Creación de Empresas” como disciplina de investigación científica y, una vez repasadas y ubicadas por conceptos las teorías sobre creación de empresas, proponemos que este campo de conocimiento “espíritu emprendedor”, sea enmarcado entre el “Enfoque psicológico” (teorías sobre la personalidad del empresario) y el “Enfoque gerencial o teorías directivas”.

No obstante, teniendo en cuenta el carácter más genérico del concepto emprendedor *como agente de cambio social* y no sólo como creador de empresas, consideramos que podría ampliarse la perspectiva de la disciplina sobre creación de empresas propuesta por el profesor Veciana. Asimismo y sustentando los planteamientos de los modelos teóricos que proponemos, consideramos conveniente enmarcar este campo de conocimiento dentro del bloque de las “Teorías de la Activación”, pertenecientes al campo de las *Teorías de Proceso* (que se recogen en la disciplina de “Psicología de la Motivación y Emoción” planteadas en el Capítulo 2). Consideramos, por tanto, que puede ser el inicio de un cuerpo de conocimientos que, con un enfoque totalmente interdisciplinario, pueda ser alimentado con multitud de investigaciones que se desarrollen al respecto.

Proponemos disociar el concepto “emprendedor” del concepto “empresario”, y tratar al primero desde una perspectiva mucho más amplia (que englobe, por supuesto, la actividad del empresario).

Consideramos que en este campo es conveniente desarrollar posibles meta-análisis de las teorías existentes tanto en el campo de la Dirección Estratégica como en el de la Organización de Empresas, así como en el campo de la Economía Social, con idea de poder sustentar más firmemente tanto de una forma teórica (como empírica), las aportaciones de las mismas a la figura de **emprendedor corporativo**, así como a la figura del **emprendedor social** que, en la actualidad, gozan de un gran protagonismo social, pero que no hemos contemplado en este estudio, sin perjuicio de hacerlo en posteriores trabajos.

2.- Por otro lado, proponemos fórmulas para la **detección de modelos motivacionales asociados a diferentes tipologías de actividades emprendedoras**, según modelo propuesto en el Capítulo 3. En este sentido, y según expusimos en dicho capítulo al hablar de las TAE (Tipologías de Actividades Emprendedoras), también consideramos

interesante cómo podríamos investigar la evolución que se produce en un proceso emprendedor, desde que comienza su andadura hasta que continua en la organización.

En su momento expusimos que existen dificultades para estereotipar a los emprendedores; no obstante, sí somos conscientes que los modelos motivacionales evolucionan a lo largo de la vida del emprendedor y eso resultaría de importancia para, en su caso, fortalecer aquellos comportamientos que contribuyan al éxito de las actividades emprendedoras, bien independientes (*o creadores de empresas*) o bien corporativas (*intraemprendedores*). En este sentido y a pesar de que nuestro trabajo se ha centrado exclusivamente en el emprendedor (creador de empresas) desde una **perspectiva interna**, es decir, que si bien somos conscientes que el contexto en el que el individuo desarrolla una actividad emprendedora, es crucial para el éxito o fracaso de la misma, nuestro objetivo se centró en intentar descubrir “**qué siente el emprendedor**” “**cómo se ve a sí mismo**”, y “**cómo influye su esperanza a la hora de decidir actuar**”. En futuras investigaciones, podemos plantear como influyen todos y cada uno de los factores contextuales en estos aspectos.

3.- Por otro lado, sustentados en los modelos que hemos propuesto, **hemos diseñado** una serie de formulas de auto evaluación y diagnóstico de aspectos relacionados con motivos para emprender, comportamientos emprendedores, habilidades y éxito. Estos cuestionarios están dirigidos a lo siguiente:

- **RAZONES PARA EMPRENDER:** Si bien el análisis efectuado ha sido de carácter exploratorio, nos ha permitido abrir un campo para aproximarnos a la identificación de la potencialidad emprendedora de un sujeto, en función de su situación contextual. Ello nos ayudaría a comprender si el individuo tiene o no intención de crear una empresa (independiente), o, por el contrario, si puede presentar otro potencial emprendedor que puede desarrollar en otras áreas (corporativo).
- **CCE:** Identificación de diferentes comportamientos emprendedores, agrupados en quince criterios. La utilidad de los mismos, pensamos que puede centrarse en que el individuo reflexione sobre “lo que hace” y , en función de lo que “debería hacer”, proponer fórmulas para modificar sus actitudes. Asimismo, la identificación de estos comportamientos, son indicativos de las posibles motivaciones que los provocan, lo que puede ayudar al capacitador a “entender” más al individuo y a fomentar aquellas motivaciones que se traduzcan en comportamientos más deseables.
- **INVENTARIO DE AUTOEFICACIA PERCIBIDA:** En este caso hemos diseñado un cuestionario, también de auto evaluación, para que el individuo reflexione sobre “cómo se ve a sí mismo” (fortalezas y debilidades) en lo que respecta a determinadas habilidades que debe poseer para luego poder actuar de determinadas formas. La utilidad del mismo, pensamos, estriba fundamentalmente en que el individuo, si es consciente de sus propias carencias, desplegará dispositivos motivacionales internos, para desarrollar aquellas habilidades en los que se autoperciba más carente. Ello supondría someterse, por propia iniciativa, a programas de fortalecimiento de esas aptitudes, por lo que su proceso de aprendizaje y desarrollo de las mismas será mucho más eficaz y eficiente.
- **CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE ÉXITO EMPRENDEDOR:** si bien, ya expusimos en el capítulo correspondiente la ambigüedad del concepto “éxito”,

hemos propuesto un instrumento en el que los individuos intentaron evaluar determinados conceptos (tanto cualitativos como cuantitativos), en términos de expectativas y percepciones. Consideramos muy interesante profundizar en este campo, sobre todo en función de las diferentes realidades que se pudiesen analizar, perfeccionar los instrumentos de medición y adaptarlos al tipo de emprendedor que pudiese ser sometido a análisis. La utilidad de los mismos para nuestra investigación estriba en que nos ayudó a demostrar que existe una relación entre expectativas de éxito (EE) y Autoeficacia percibida (AP) amparados en los postulados de la teoría de Bandura. Al promover acciones “adecuadas” de fomento de las expectativas de éxito se contribuye a desplegar resortes motivacionales internos sobre el individuo que provoquen la iniciativa en el acometimiento de determinadas acciones.

Algunos de estos instrumentos han sido validados utilizando la técnica PLS (modelos de análisis de la varianza), según la metodología de las MEE (modelos de ecuaciones estructurales) y que, en opinión de la mayoría de expertos en investigación de las ciencias sociales, es una de las metodologías más completa y adecuada, como así lo están demostrando las más recientes investigaciones en diferentes campos de las mismas.

Como ya expusimos en su momento, PLS es una técnica que tiene un valor más predictivo que confirmatorio. Es por ello que podemos, una vez iniciado el camino, desarrollar posteriores estudios empíricos que contribuyan a confirmar las predicciones efectuadas con la utilización de la más modernas técnicas de análisis factorial confirmatorio e ir validando los submodelos que se derivan de las relaciones entre las variables propuestas en el “*Modelo Genérico de Motivación para la Intención Emprendedora*” propuesto en el Capítulo 4, con las ulteriores aportaciones y/o modificaciones que los investigadores que se centren en este camino puedan desarrollar.

4.- Consideramos que podría ser una interesante fórmula para fomentar el “espíritu emprendedor” de un individuo una *adecuación entre fórmulas de desarrollo de capacidades emprendedoras (adecuándolas a sus propios sistemas de aprendizaje) y sistemas de incremento de expectativas de éxito*, así como la *facilitación de sistemas de retroalimentación para fortalecer la percepción que los individuos posean del mismo*. Ello podría ser objeto de multitud de estudios longitudinales. Estas afirmaciones las realizamos amparados en los resultados de nuestro pequeño estudio sobre “razones para emprender” presentados en el Capítulo 7, en donde detectamos tres aspectos fundamentales:

- por un lado la escasa cultura emprendedora que existe en el joven andaluz (tanto universitario como no universitario),
- la necesidad que existe por parte de los emprendedores de desarrollar conocimientos y habilidades (capacitarse),
- la oportunidad de flexibilizar ciertos aspectos institucionales que dificultan tanto la creación de nuevas empresas, como el desarrollo de innovaciones.

En definitiva, consideramos necesario potenciar formulas de capacitación emprendedora para que los jóvenes andaluces “**aprendan a emprender**”. Ello puede ser un interesante campo de investigación tanto en el área de la Pedagogía como de la Andragogía (Educación para adultos).

5.- Asimismo, proponemos una fórmula para medir el grado de éxito conseguido tanto en términos de expectativas como de percepciones, lo que puede ayudar de forma importante a profundizar en esos aspectos para poder establecer predicciones sobre el rendimiento exitoso de un individuo emprendedor.

6.- En esta línea y para terminar, consideramos que los resultados progresivos de estos análisis con las investigaciones que de ellas pueden llevarse a cabo, pueden proporcionar interesantes planteamientos para poder crear y fortalecer la tan nombrada y deseada “cultura emprendedora” como génesis de un desarrollo económico endógeno, sobre todo para aquellas regiones más desfavorecidas, en las que se pretenda conseguir un máximo y mejor aprovechamiento de los recursos, tanto los destinados a programas de formación de emprendedores, como los destinados al planteamiento de fórmulas que faciliten y potencien la generación de nuevos proyectos emprendedores.

BIBLIOGRAFÍA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

BIBLIOGRAFÍA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

Aaker, D. A. (1991): *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996): “Measuring brand equity across products and markets”. *California Management Review*. Vol.(38). N° 3, pp. 102-120.

Adam, E.; Corbet, L.; Flores, B.; Harrison, N.; Lee, T. S.; Rho, B.; Rivera, J. Samson, D.; Westhrook, I. (1997): “An international study of quality improvement approach and tire performance”. *International Journal of Operations and Production Management*. Vol.(9). N° 17, pp. 842-874.

Agarwal, M. K.; Rao, V. R. (1996): “An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity”. *Marketing Letters*. Vol.(7). N° 3, pp. 237-247.

Anderson, J. C.; Gerbing, D.W. (1988): “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach”. *Psychological Bulletin*. Vol.(103), pp. 411-423.

Bagozzi, R. (1994): “Structural equation models in marketing research: basic principles”. *En Principles of Marketing Research*, R. Bagozzi, Ed. Oxford: Blackwell, pp. 317-385.

Bagozzi, R.; Yi, Y. (1988): “On the evaluation of structural equation models”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.(16). N° 1, pp. 74-94.

Bagozzi, R. P; Fornell, C. (1982): “Theoretical concepts, measurements, and meaning”. *En a second generation of multivariate analysis*. Vol.(1). C. Fornell. Ed.: New York: Praeger, pp. 24-38.

Barclay, D.; Higgins, C.; Thompson, R. (1995): “The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration” (with commentaries). *Technology Studies*. Vol.(2). N° 2, pp. 285-324.

Barney, J. (1986): “Organisational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?”. *Academy of Management Review*. N° 11, pp. 656-665.

Baroudi, J. J.; Orlikowski, W. J. (1989): “The problem of statistical power in mis research”. *MIS Quarterly*. March, pp. 87-106.

Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G. (1999): *Handbook of marketing scales multi-itero measures for marketing and consumer behavior research* (2ª edition), Newbury Park, CA: Sage Publishing.

Becker, S. W. (1993): “TQM does work: Ten reasons why misguided attempts fail”. *Management Science*. N° 82, pp. 30-33.

Bello, D. C.; Holbrook, M. B. (1995): “Does and absence of brand equity generalize across product classes”. *Journal of Business Research*. Vol.(34). N° 2, pp. 125-131.

Bentler, P. M. (1995): “EQS structural equations program manual: Multivariate Software”. Encino, CA.

Bentler, P. W.; Dudgeon, P. (1996): “Covariance structure analysis: statistical practice, theory directions”. *Annual Review of Psychology*. Vol.(47), pp. 541-570.

Bloemer, J.; Kasper, H. (1995): “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”. *Journal of Economic Psychology*. Vol.(16). N° 2, pp. 311-329.

Bollen, K. (1989): *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley and Sons.

Bollen, K. A. (1984): “Multiple indicators: internal consistency or no necessary relationship?”. *Quality and Quantity*. Vol.(18), pp. 377-385.

Bollen, K. A.; Lennox, R. (1991): “Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective”. *Psychological Bulletin*. N° 110. Vol.(2), pp. 305-314.

Bollen, K. A.; Davis, W. R. (1994): “Causal indicator models: identification, estimation, and testing”. *Paper presented at the 1993 American Sociological Association Convention*. Miami, Florida, USA.

Breckler, S. J. (1990): “Application of covariance structure modeling in psychology: cause for concern?”. *Psychological Bulletin*. Vol.(2). N° 107, pp. 260-372.

Browne, M. W.; Cudeck, R. (1989): “Single sample cross-validation indices for covariance structures”. *Multivariate Behavioral Research*, pp. 445-455.

Bruner, G. C.; Hensel, P. J. (2001): “Marketing scales handbook: a compilation of multi-itero measures”. Vol.(3). *Chicago: American Marketing Association*.

Buchanan, L.; Simmons, C.; Bickart, B. A. (1999): “Brand equity dilution: retailer display and context brand effects”. *Journal Of Marketing Research*. Vol.(36). August, pp. 345-355.

Byrne, B. M. (1994): “Structural equation modeling with eqs and eqslwindows: basic concepts, applications and programming, sage”. *Thousand Oaks, CA*.

Cadogan, J. W.; Diamantopoulos, A.; Pahud de Mortanges, C. (1999): “A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation”. *Journal of International Business Studies*. Vol.(4). N° 30, pp. 689-707.

Cadogan, J. W.; Diamantopoulos, A.; Paul, N. J.; Salminen, R. T.; Pumalainen, K.; Sundqvist, S. (2001): “Key antecedents to export. market-oriented behaviors: a cross-national empirical examination”. *International Journal of Research in Marketing*. N° 18, pp. 261-282.

Cameron, K. S.; Sine, W. (1999): “A framework for organizational quality culture”. *Administrative Science Quarterly* LX. Vol.(4). N° 6, pp 7-25.

Chin, W. W. (1998): “The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*”, pp. 295-336. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Chin, W. W.; Frye, T. (2001): *PLS-Graph (Version 10.0) [Computer software]*. Calgary, Canada: University of Calgary.

Chin, W. W.; Gopal, A. (1995): “Adoption Intention in GSS: Relative Importance of Beliefs”. *Data Base*. Vol.(26). N°2,3. May/Augus, pp. 42-63.

Chin, W. W.; Todd, P. A. (1995): “On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution”. *MIS Quarterly* (19:2), June, pp. 237-246.

Chin, W. W.; Marcolin, B. L.; Newsted, P. R. (1996): “A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study”. In *Proceedings of the Seventeenth International Conference on Information Systems, J. I. DeGross, S. Jarvenpa and A. Srinivasan*, pp. 21-41.

Chin, W.W. (2002): “Partial Least Squares for researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach”. *Apuntes del I seminario sobre modelos de ecuaciones estructurales basados en el enfoque Partial Least Squares (PLS)*. Sevilla, Diciembre de 2002.

Carreon, J. (1999): “Teología de la innovación: ¿Jean Baptiste Say o William Gates?”. *Excelsior Financiera*, 5-03. Fuente: <http://www.excelsior.com.mx/9903/990305/fin15.html>

Cliff, N. (1983): “Some cautions concerning the application of causal modeling methods”. *Multivariate Behavioral Research*. Vol.(18), pp. 115-126.

Cohen, J. (1992): “A power primer”. *Psychological Bulletin* . Vol.(112). N°1, pp. 155-159.

Cohen, J. (1990): “Things i have learned (so far)”. *American Psychologist*. N° 12, pp. 1304-1312.

Cohen, P; Cohen, J.; Teresi, J.; Marchi, M. (1990): “Problems in the measurement of latent variables in structural equations causal models”. *Applied Psychological Measurement*. Vol.(14). N° 2, pp. 183-196.

Comrey, A. L. (1988): “Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology”. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. Vol.(56). N° 5, pp. 754-761.

- Comrey, A. L. (1988):** “Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology”. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. Vol. (56). N^o 5, pp. 754-761.
- Cudeck, R.; Browne, M. W. (1983):** “Cross-validation of covariance structures”. *Multivariate Behavioral Research*. N^o 18, pp. 147-167.
- Del Barrio; Luque (2000):** *Análisis de ecuaciones estructurales. En técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide. Madrid.
- Delgado B, E.; Munuera A. J. L. (2002):** “Construcción de un índice de medición con indicadores formativos: Una aplicación al Capital de Marca”. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada.
- Diamantopoulos, A. (1999):** “Export performance measurement: reflective versus formative indicators”. *International Marketing Review*. Vol.(16). N^o 6, pp. 444-457.
- Diamantopoulos, A.; Cadogan, J. W. (1996):** “Internationalising the market orientation construct: an in depth interview approach”. *Journal of Strategic Marketing*. N^o 4, pp.23-52.
- Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H. (2001):** “Index construction with formative indicators: an alternative to scale development”. *Journal of Marketing Research*. N^o 7. May, pp. 269-277.
- Dow, D.; Samson, D.; Ford, S. (1999):** Exploding the myth: do all quality management practices contribute to superior quality performance?. *Production and Operations Management*. Vol.(8). N^o 1, pp. 1-27.
- Dow, D.; Samson, D.; Ford, S. (1999):** “Exploding the myth: do all quality management practices contribute to superior quality performance?”. *Production and Operations Management*. Vol.(8). N^o 1, pp.1-27.
- Dunn, G.; Everitt, B.; Pickles, A. (1993):** *Modelling covariances and latent variables using EQS*. Chapman & Hall. London.
- Edwards, J. R.; Bagozzi, R. P. (2000):** “On the nature and direction of relationships between constructs and measures”. *Psychological Methods*. Vol.(5). N^o 2, pp. 155-174.
- Escrig, A. B. (2001):** “Efectos de la dirección de calidad en los resultados: El panel mediador de las competencias distintivas”. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I, Castellón.
- Falk, F.; Miller, N. (1992):** *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio.
- Fayers, P. M.; Bjordal, K.; Groenvold, M. (1997):** “Causal indicators in quality of life research”. *Quality of Life Research*. N^o 6, pp. 393-406.
- Fornell, C.; Cha, J. (1994):** “Partial Least Squares” in *Advanced Methods of Marketing Research*, R.P. Bagozzi .Ed. Oxford: Blackwell, pp. 52-78.

- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981):** “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*. Vol.(18). February, pp. 39-50.
- Fornell, C. (1987):** “A second generation of multivariate analysis: classification of methods and implications for marketing research” in *Review of Marketing*, M. J. Houston (Ed.), American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 407-450.
- Fornell, C.; Bookstein, F. L. (1982):** “A comparative analysis of two structural equation models: lisrel and pls applied to market data”. In *A Second Generation of Multivariate Analysis*. Vol.(1). C. Fornell (Ed.). New York: Praeger, pp. 289-324.
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981):** “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*. Vol.(27). February, pp. 39-50.
- Fornell, C.; Bookstein, F. L. (1982):** “Two structural equation models: lisrel and PLS applied to consumer exit voice theory”. *Journal of Marketing Research*. Vol.(19). N° 4. November, pp. 440-452.
- Fornell, C.; Rhee, B. D.; Yi, Y. (1991):** “Direct regression, reverse regression, and covariance structure analysis”. *Marketing Letters*. Vol.(2). N° 3, pp. 309-320.
- Freedman, D. A. (1987):** “As others see us: a case study in path analysis”. *Journal of Educational Statistics*. Vol.(122), pp. 101-128.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. (1999):** *Análisis multivariante de datos*. 5ª edición. Madrid: Prentice Hall.
- Hannan, M.; Freeman, J. (1984):** “Structural inertia and organisational change”. *American Sociological Review*. Vol.(49), pp. 149-164.
- Hauser, R. M. (1971):** “Sociodemographic background and educational performance”. Washington. DC: *American Sociological Association*, Rose Monograph Series.
- Hayduk, L. A (1996):** “LISREL Issues, Debates, and Strategies”. *Johns Hopkins University Press*, Baltimore, MI.
- Hollofs, L.; Jacobson, L. (1999):** “Market share and customer'perceptions of qu ality: when can firms grow their way to higher versus lower quality?”. *Journal of Marketing*. Vol.(63). January, pp. 16-25.
- Hershberger, S. L. (1995):** “The specification of equivalent models before the collection of data”. In *Latent Variables Analysis*, Avon Eye and C.C. Clogg (Eds.), Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 68-108.
- Hoyle, R. H. (1995):** *Structural equation modeling, concepts, issues, and applications*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

- Hoyle, R. H.; Panter, A. T. (1995):** “Writing about structural equation models”, in *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues, and Applications*, R. H. Hoyle (Ed.), Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 158-176.
- Jöreskog, K. G.; Wold, H. (1982):** “The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: historical and comparative aspects” in H. Wold and K. Jöreskog (Eds.), *Systems Under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction*. Amsterdam: North-Holland. Vol.(1), pp. 263-270.
- Jöreskog, K. G.; Goldberger, A. S. (1975):** “Estimation of a model with multiple indicators and multiple causes of a single latent variables”. *Journal of the American Statistical Association*. N° 10, pp. 631-639.
- Jöreskog, K. G.; Sórbom, D. (1989):** *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*. Chicago: SPSS Inc.
- Kaplan, D. (1995):** “Statistical power in structural equation modeling” in *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues, and Applications*, R. H. Hoyle (Ed.), Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 100-117.
- Katsikeas, C. S.; Leonidou, L. C.; Morgan, N. A. (2000):** “Firm-Level export performance assessment: review, evaluation and development”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.(28). N° 4, pp. 493-511.
- Knapp, T. R. (1978):** “Canonical correlation analysis: a general parametric significance-testing system”. *Psychological Bulletin* Vol.(85). N° 2, pp. 410-416.
- Krueger, Jr. N. F.; Brazeal, D.V. (1994):** “Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs”. *Entrepreneurship theory and practice*. Spring, pp. 91-104.
- Kuester, S.; Homburg, C.; Robertson, T. S. (1999):** “Retaliatory behavior to new product entry”. *Journal of Marketing*. Vol.(63). October, pp. 90-105.
- Leal, A. (1997):** “Gestión de calidad total en empresas españolas: Un análisis cultural de rendimiento”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.(6). N° 1, pp. 37-56.
- Leal, A.; Roldán, J. L. (2001):** Benchmarking and knowledge management: A European approach. *Insight*, Vol.(14). N° 4, pp.11-22.
- Lee, T. S.; Adam, E.; Tuan, C. (1999):** “The convergent and predictive validity of quality and productivity practices in Hong Kong industry”. *Total Quality Management*, N° 10, pp.73-84.
- Lemak, D. J.; Reed, R. (1997):** “Commitment to total quality management: Is there a relationship with firm performance”. *Journal of Quality Management*, Vol.(2). N° 1, pp. 67-87.
- Leuthesser, L.; Kohli, C.; Harich, K. R. (1995):** “Brand equity: the halo effect measures”. *European Journal of Marketing*. Vol.(29). N° 4, pp. 57-66.

Luque, T. (2000): *Técnicas de análisis en marketing*. Madrid: Editorial Pirámide.

MacCallum, R. C. (1995): “Model specification: procedures, strategies, and related issues” in *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues and Applications*, R.H. Hoyle (Ed.). Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 16-36.

MacCallum, R. C.; Browne, M. W. (1993): “The use of causal indicators in covariance structure models: some practical issues”. *Psychological Bulletin*. Vol.(114). N° 3, pp. 533-541.

MacCallum, R. C.; Browne, M. W.; Sugawara, H. M. (1996): “Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling”. *Psychological Methods*. Vol.(1). N° 2, pp. 130-149.

MacCallum, R. C.; Roznowski, M.; Necowitz, L. B. (1992): “Model modifications in covariance structure analysis: the problem of capitalization on chance”. *Psychological Bulletin*. Vol.(111). N° 3, pp. 490-504.

MacCallum, R. C.; Wegener, D. T.; Uchino, B. N.; Fabrigar, L. R. (1993): “The problem of equivalent models in applications of covariance structure analysis”. *Psychological Bulletin*. Vol.(114). N°1, pp. 185-199.

MacCallum, R. C.; Browne, M. W. (1993): “The use of causal indicators in covariance structure models: some practical issues”. *Psychological Bulletin*. Vol.(114). N° 3, pp. 533-541.

Mann, R.; Kehoe, D. (1994): “An evaluation of the effects of quality improvement activities oil business performance”. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.(11). N° 4, pp. 29-44.

Marcoulides, G. A.; Schumacker, R. E. (1996): *Advanced structural equation modeling: issues and techniques*”. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Mueller, R. O. (1996): *Basic principles of structural equation modeling: an introduction to lisrel and eqs* springer-verlag. New York.

Nunnally, J. (1978): *Psychometric theory*. (2ª Ed.). New York: McGraw-Hill

Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. (1994): *Psychometric theory*. (3ª Ed.). New York: McGraw-Hill.

Peter, J. A. (1979): “Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices”. *Journal of Marketing Research*. Vol.(16). February, pp. 6-17.

Powell, T. C. (1995): “Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study”. *Strategic Management Journal*. N° 16, pp. 15-37.

Rindskopf, D.; Rose, T. (1988): “Some theory and applications of confirmatory second-order factor analysis”. *Multivariate Behavioral Research*. N° 23, pp. 51-67.

Roldán, J. L. (2000): “*Sistemas de información ejecutivos EIS. Génesis, implantación; repercusiones organizativas*”. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.

Salegna, G.; Fazel, F. (1995): “An integrative framework for developing and evaluating a TQM implementation plan”. *Quality Management Journal*. Vol.(3). N° 1, pp. 73-85.

Satorra, A.; Saris, W. E. (1985): “Power of the likelihood ratio test in covariance structure analysis”. *Psychometrika*. Vol.(50). N° 1, pp. 83-90.

Schumacker, R. E.; Lomax, R. G. A. (1996): *Beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.; Mahwah, NJ.

Spearman, C. (1904): “General intelligence, objectively determined and measured”. *American Journal of Psychology*. N°15, pp. 663-671.

Spearman, C. (1910): “Correlation calculated from faulty data”. *British Journal Of Psychology*. N° 3, pp. 271-295.

Winter, S. (1987): Knowledge and competence as strategic assets. In D. Teece (Fd.), *The competitive challenge*. Berkeley: Centre for Research in Management, pp. 159-184.

Wold, H. (1973): “Nonlinear Iterative Partial Least Squares (NIPALS) modeling: Some current developments”, en P.R. Krishnaiah [Ed.]: *Multivariate Analysis: II, Proceedings of an International Symposium on Multivariate Analysis Held at Wright State University*. Dayton, Ohio, June 19-24, pp. 383-407. New York: Academic Press.

Wold, H. (1979): *Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce: an example of the use of Partial Least Squares*. Cahiers du Département D'Économétrie. Genève: Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève.

Wold, H. (1980): “Soft modeling: intermediate between traditional model building and data analysis”. *Mathematical Statistics*. Vol.(6), pp. 333-346.

Wold, H. (1982): “Systems under indirect observation using PLS”. En C. Fornell (Ed.). *A Second Generation of Multivariate Analysis*. Vol.(1), pp. 325-347. New York: Praeger Publishers.

Wold, H. (1985): “Systems analysis by partial least squares”. En P. Nijkamp, H. Leitner; N. Wrigley (Ed.): *Measuring the Unmeasurable*, pp. 221-251. Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers.

Yela, J. R.; Salgado, A.; Gómez, M. A.; Santamaría, B.; Ayuso, A. (1996): Efecto de la predecibilidad-controlabilidad del estímulo aversivo en déficits motivacionales; asociativos en ejecutivos. *Psicológica*. N° 17, pp. 1-12.

Yoo, B. (2002): “Cross-group comparisons: a cautionary note”. *Psychology and Marketing*. N° 19. April, pp. 357-368.

Yoo, B.; Donthu, N. (2001): “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”. *Journal of Business Research*. N°52. April, pp. 1-14.

Yoo, B.; Donthu, N. (2002): “The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students”. *Journal of Marketing Education*. N° 24. August, pp. 92-103.

Young, M. (1992): “A framework for successful adoption of Japanese manufacturing techniques in the United States”. *Academy of Management Review*. N° 17, pp. 677-700.

Youssef, M. A.; Boyd, J.; Williams, E. (1996): “The impact of total quality management on firms responsiveness: An empirical analysis”. *Total Quality Management*, Vol.(7). N° 1, pp. 127-144.

Zeller, R. E.; Carmines, E. G. (1980): *Measurement in the social sciences*. Cambridge. England: Cambridge University Press.

ANEXOS.

ANEXO I

Cuestionario emprendedores potenciales no universitarios.

EMPRENDEDORES POTENCIALES NO UNIVERSITARIOS

El objetivo del presente cuestionario es obtener información sobre aspectos del comportamiento actitudinal de los emprendedores. **No se busca determinar si los sujetos encuestados son o no emprendedores.** Lo que pretendemos es determinar estadísticamente que las variables de medida son las adecuadas, así como la posible relación que existe entre ellas

Le ruego que si en algún momento se cansa de contestar, o se aburre, lo deje para otro momento.

El tratamiento de los datos siempre será con fines estadísticos y en ningún caso se procederá a estudios individualizados sin autorización expresa; de manera tal que se garantiza el absoluto anonimato de sus respuestas. Te estoy muy agradecida por tu colaboración al responder este cuestionario en forma completa. Sin tu valiosa ayuda, esta investigación no sería posible

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Edad	Sexo	Estado civil
¿Tiene familiares empresarios?		
NIVEL DE ESTUDIOS		
1	Sin estudios.	
2	Estudios primarios incompletos.	
3	Estudios primarios completos.	
4	Estudios secundarios (Fp/BUP/Bachiller /ESO) incompletos.	
5	Estudios secundarios (Fp/BUP/Bachiller/ ESO) completos.	
6	Estudios universitarios incompletos.	
7	Estudios universitarios completos.	
SITUACIÓN LABORAL ACTUAL		
Trabajador por Cuenta Propia.	En sociedad	
	Autónomo	
Trabajador por cuenta Ajena.	Directivo	
	Empleado	
En desempleo.		
RAZONES POR LA QUE SE HA DECIDIDO A PARTICIPAR EN ESTE PROGRAMA (Señale POR ORDEN Las Opciones que Estime Oportuno, no es obligatorio señalar TODAS)		
Me interesaban los contenidos del mismo.		
Adquirir y desarrollar conocimientos sobre la creación de empresas.		
Presentarme a concurso.		
Aprender a elaborar un plan de Empresa.		
Crear mi propia empresa.		
Adquirir y desarrollar habilidades de gestión.		
Conseguir el premio que ofrecen.		
Si no consigo el premio, al menos quedar como finalista.		

ANEXO II

Cuestionario emprendedores potenciales
universitarios.

EMPRENDEDORES POTENCIALES UNIVERSITARIOS

El objetivo del presente cuestionario es obtener información sobre aspectos del comportamiento actitudinal de los emprendedores. **No** se busca determinar si los sujetos encuestados **son o no emprendedores**. Lo que pretendemos es determinar estadísticamente que las variables de medida son las adecuadas, así como la posible relación que existe entre ellas

Le ruego que si en algún momento se cansa de contestar, o se aburre, lo deje para otro momento.

El tratamiento de los datos siempre será con fines estadísticos y en ningún caso se procederá a estudios individualizados sin autorización expresa; de manera tal que se garantiza el absoluto anonimato de sus respuestas. Te estoy muy agradecida por tu colaboración al responder este cuestionario en forma completa. Sin tu valiosa ayuda, esta investigación no sería posible

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Edad	Sexo	Estado civil
¿Tiene familiares empresarios?		
NIVEL DE ESTUDIOS:		
1	Sin estudios.	
2	Estudios primarios incompletos.	
3	Estudios primarios completos.	
4	Estudios secundarios (Fp/BUP/Bachiller /ESO) incompletos.	
5	Estudios secundarios (Fp/BUP/Bachiller/ ESO) completos.	
6	Estudios universitarios incompletos.	
7	Estudios universitarios completos.	
SITUACIÓN LABORAL ACTUAL:		
Trabajador por Cuenta Propia.	En sociedad.	
	Autónomo.	
Trabajador por cuenta Ajena.	Directivo.	
	Empleado.	
En desempleo.		
RAZONES POR LA QUE SE HA DECIDIDO A CURSAR LA ASIGNATURA DE CREACIÓN DE EMPRESAS (Señale todas las que considere oportunas):		
Me interesaban los contenidos del programa.		
No me gustaban las otras opciones.		
Aunque la asignatura no me atraía, me hacían falta los créditos.		
Por los profesores que la imparten.		
Un Diplomado en Empresariales debe conocer el modo de crear una empresa.		
Conozco un programa de iniciativa empresarial y quiero acogerme al mismo.		
Quiero conocer cuales son los programas de fomento a la iniciativa emprendedora.		
Quiero crear mi propia empresa.		

EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR (CCE)

A continuación se presenta una serie de “declaraciones”. Por favor, valore su propia tendencia de comportamiento, con una escala de 1 a 7, considerando que :

1 = «NUNCA»

4 = «OCASIONALMENTE»

7 = «SIEMPRE»

Investigo nuevas tendencias en el desarrollo económico y social.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando me enfrente a serias dificultades, sostengo mi interés por solucionarlas.	1	2	3	4	5	6	7
Soy fiel a las promesas que hago.	1	2	3	4	5	6	7
Me molesto cuando las cosas no se hacen debidamente.	1	2	3	4	5	6	7
Analizo los posibles resultados de mis iniciativas antes de actuar.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo establecer objetivos claros y alcanzables.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando comienzo una tarea o un proyecto nuevo, recaudo toda la información posible antes de darle curso.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando suceden acontecimientos importantes tengo la sensación de haberlos “vivido antes”.	1	2	3	4	5	6	7
Planifico un proyecto grande dividiéndolo en tareas de menor envergadura.	1	2	3	4	5	6	7
Logro que otros apoyen mis recomendaciones.	1	2	3	4	5	6	7
Busco las posibles soluciones que puedan beneficiar a todas las personas involucradas en un problema.	1	2	3	4	5	6	7
Me siento confiado en que puedo tener éxito en cualquier actividad que me proponga ejecutar.	1	2	3	4	5	6	7
Normalmente hago las cosas a mi manera.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo terminar lo que inicio aunque sea desagradable.	1	2	3	4	5	6	7
Analizo las posibilidades de inversión que me ofrecen mayores ingresos.	1	2	3	4	5	6	7

Me sensibilizo ante las nuevas ideas que percibo en mi entorno.	1	2	3	4	5	6	7
Para resolver un problema complejo, suelo invertir todo el tiempo necesario hasta solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
Considero la importancia de mis compromisos hacia los demás.	1	2	3	4	5	6	7
Me incomoda perder el tiempo.	1	2	3	4	5	6	7
Hago cosas que muchos consideran arriesgadas.	1	2	3	4	5	6	7
Llevo a cabo un plan claro de mi vida.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo asesorarme por personas expertas en las actividades que estoy desarrollando o voy a desarrollar.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo mucha facilidad para imaginar el futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Considero cuidadosamente las ventajas y desventajas que tienen diferentes alternativas para llevar a cabo una tarea.	1	2	3	4	5	6	7
Me valgo de personas influyentes para alcanzar mis metas.	1	2	3	4	5	6	7
Procuró tener muchos contactos, aunque no sean mis colaboradores directos.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando estoy desempeñándome en algo difícil o desafiante, me siento confiado en el futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a rebelarme contra la autoridad.	1	2	3	4	5	6	7
Ante situaciones difíciles, no me dejo abrumar por las circunstancias.	1	2	3	4	5	6	7
Sólo elijo aquellas inversiones que me proporcionen liquidez inmediata.	1	2	3	4	5	6	7

Identifico necesidades no satisfechas.	1	2	3	4	5	6	7
Intento diversas formas para superar obstáculos que se interpongan en el logro de mis metas.	1	2	3	4	5	6	7
Aún en ambientes fluctuantes, sostengo mi interés en cumplir con mi responsabilidad.	1	2	3	4	5	6	7

Considero que hay «una mejor manera» de hacer las cosas.	1	2	3	4	5	6	7
Tomo decisiones que yo considero arriesgadas.	1	2	3	4	5	6	7
Me preocupa tanto de alcanzar mis metas semanales como anuales.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la costumbre de utilizar varios medios de comunicación para informarme.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo creer que “voy por delante” de los demás.	1	2	3	4	5	6	7
Trato de tomar en cuenta todos los problemas que pueden presentarse y anticipo lo que haría si se suscitan.	1	2	3	4	5	6	7
Consigo que personas con fines convicciones cambien su forma de pensar.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo gran facilidad para coordinar intereses propios y ajenos.	1	2	3	4	5	6	7
El trabajo que rindo es excelente.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo adoptar un comportamiento que podría considerarse como terco.	1	2	3	4	5	6	7
Analizo periódicamente el resultado de mis acciones.	1	2	3	4	5	6	7
Me muestro muy agitado si no puedo hacer efectiva una factura.	1	2	3	4	5	6	7

Valoro iniciativas que resulten provechosas.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo mantener mi actitud ante el desaliento de las dificultades.	1	2	3	4	5	6	7
Soy consecuente entre mis creencias y mis acciones.	1	2	3	4	5	6	7
Estudio la mejor asignación de recursos en el desempeño de mi tarea.	1	2	3	4	5	6	7
Actúo condicionado por mis posibilidades de éxito o de fracaso.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo invertir un tiempo periódicamente en analizar hasta dónde he alcanzado mis objetivos.	1	2	3	4	5	6	7
Destino mucho tiempo en reunir la información necesaria para acometer un proyecto.	1	2	3	4	5	6	7
Comento con mis colaboradores y/o asesores o conocidos de confianza lo que sospecho que puede ocurrir ante determinados acontecimientos.	1	2	3	4	5	6	7
Me anticipo a los problemas antes de que surjan.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo dejar sin argumentos a mi contrincante en una discusión.	1	2	3	4	5	6	7
Ante los nuevos contactos me muestro desconfiado y receloso.	1	2	3	4	5	6	7
Me mantengo firme en mis decisiones, aun cuando otras personas me contradigan enérgicamente.	1	2	3	4	5	6	7
Siempre que puedo, disfruto estando a solas.	1	2	3	4	5	6	7
Si compruebo que estoy equivocado, rápidamente modifico mi conducta.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo revisar periódicamente los gastos que se efectúan.	1	2	3	4	5	6	7

Me gustan los desafíos y las nuevas oportunidades.	1	2	3	4	5	6	7
Si es necesario no me importa realizar el trabajo de otras personas para que se pueda cumplir un compromiso asumido.	1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a optimizar el tiempo en la ejecución de mi tarea.	1	2	3	4	5	6	7
Al enfrentarme con gran cantidad de información, tengo facilidad para seleccionar la más relevante.	1	2	3	4	5	6	7
Presto atención a mi intuición antes de actuar y mientras desarrollo mis tareas.	1	2	3	4	5	6	7
Si no resulta un determinado enfoque para hacer frente a un problema, discuro otro.	1	2	3	4	5	6	7
Mis colaboradores siempre terminan haciendo lo que yo les recomiendo.	1	2	3	4	5	6	7
Si no dispongo de recursos suficientes para desempeñar una tarea, sé que podré conseguirlos.	1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a utilizar mis propios medios en lugar de salir a pedir ayuda.	1	2	3	4	5	6	7
Controlo mis estados de ansiedad.	1	2	3	4	5	6	7
Llevo un control exhaustivo de dinero en efectivo.	1	2	3	4	5	6	7
Creo mucho en mi mismo.	1	2	3	4	5	6	7
Busco las situaciones donde puedo actuar con independencia.	1	2	3	4	5	6	7

INVENTARIO DE EVALUACIÓN (AUTOEFICACIA PERCIBIDA)

El presente cuestionario enumera diferentes actividades. En la columna **Confianza**, evalúe cuan seguro está de poder realizarlas **en el presente**. Estima el grado de seguridad que posee eligiendo un número de 0 a 100 utilizando para ello la siguiente escala.

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
No Puedo Hacerlo					Relativamente seguro de poder hacerlo					Seguro de poder hacerlo

1.- RIESGO E INCERTIDUMBRE: (capacidad de trabajar productivamente en situaciones especiales)

Yo **PUEDO** trabajar productivamente en situaciones:

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
En las que NO tenga certeza de que tendré éxito.	
En las que no conozca mis posibilidades de éxito/fracaso antes de decidirme a actuar.	
En las que yo considero como arriesgadas.	
En las que otras personas consideran arriesgadas.	
En las que he fracasado con anterioridad.	
En las que no dispongo de TODA la información que yo estimo suficiente.	
En las que soy consciente de que me falta formación para resolverlas.	

2.- INNOVACIÓN: (Poder desarrollar nuevas ideas y productos: Capacidad Creativa)

Yo **PUEDO** :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Encontrar varias soluciones a un problema.	
Plantearme los problemas como desafíos.	
Generar muchas ideas sobre un aspecto concreto.	
Tener mucha imaginación.	
Experimentar nuevas formas de hacer las cosas.	
Adaptarme a las circunstancias con facilidad.	
Ser muy curioso ante lo desconocido.	
Ser muy intuitivo.	

3.- DESARROLLO DE SERVICIOS (prestación del servicio), medido a través de la capacidad de organización (planificación, ejecución y control)

YO PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Señalar por escrito el Plan de actividades que he de seguir al día.	
Definir claramente las metas a corto y largo plazo.	
Establecer fechas límite concretas.	
Dividir los proyectos grandes en tareas para facilitar su realización.	
Planificar diariamente las actividades que me acerquen a mis metas.	
Ocuparme diariamente de las metas que me he fijado.	
Contemplar las metas desde un punto de vista positivo para mantenerme motivado.	
Conseguir la información y la formación necesaria para el desarrollo de mis actividades diarias.	
Controlar diariamente el resultado de mis acciones para ver si se acercan a las metas prefijadas.	
Modificar mis actuaciones en el caso de que los resultados no se adecuen a las metas prefijadas.	

4.- INTERPERSONALES (medido a través de la capacidad de comunicación y de liderazgo)

4.1.- Capacidad de Comunicación

YO PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Expresar claramente mis ideas ante los demás.	
Comunicarme fácilmente con individuos con personalidad diferente a la mía.	
Mostrarme razonable ante las opiniones de los demás.	
Facilitar a los demás a que se expresen libremente.	
Adaptarme a los estilos comunicacionales de mis interlocutores.	
Ser paciente ante personas que no se expresan fluidamente.	
Mantener un buen sentido del humor.	
Mantener mi opinión ante interlocutores con opiniones diferentes.	
Interesarme por la opinión de los demás.	
Escuchar lo que otros tienen que decir.	
Recordar los nombres.	
Dar apoyo positivo a las personas.	

4.2.- Capacidad de Liderazgo

YO PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Depositar mi confianza en las personas que se lo merecen.	
Dar a las personas opiniones constructivas.	
Animar a las personas para que aprovechen su potencial humano.	
Extraer las mejores cualidades de las personas.	
Ser claro y sincero con otras personas.	
Motivar a los demás a que actúen.	
Asignar fácilmente las tareas a otros.	
Ser coherente en mi forma de proceder con los demás.	
Mantener informados a los demás de sus progresos.	
Asumir la dirección de un grupo.	
Ser un pensador independiente.	
Delegar responsabilidades sin sentirme preocupado.	
Estar siempre dispuesto a dar una oportunidad a los demás.	
Conseguir que los demás sigan mis instrucciones.	

5.- CONEXIÓN EN RED (Medido a través de la capacidad para Crear y sostener Redes)**5.1.- Sociales**

Yo PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Contar con mi familia para el desarrollo de mis proyectos.	
Trabajar activamente con mis amigos más íntimos.	
Desarrollar proyectos con mis compañeros.	
Involucrar a mis compañeros en el desarrollo de proyectos comunes.	

5.2.- Profesionales

Yo PUEDO contactar fácilmente con un amplio nº de :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Clientes.	
Proveedores.	
Otros emprendedores.	
Instituciones.	
Otras empresas del sector.	

6.- DETECCIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Yo PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Darme cuenta de lo que se necesita hacer.	
Ser sensible ante las necesidades de los demás.	
Imaginar cualquier actividad como una oportunidad de negocio.	
Analizar un mercado de forma exhaustiva.	
Convertir una dificultad en un reto para resolver.	

7.- OBTENCIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS CRÍTICOS (Capacidad para conseguir y mantener los recursos más necesarios)

Yo PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Gestionar la obtención de Subvenciones para mi negocio.	
Gestionar los créditos con facilidad.	
Seleccionar a mis colaboradores más directos.	
Rodearme de los mejores expertos en cada área.	
Estar atento a las necesidades de mis colaboradores.	

6.- DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE UN AMBIENTE INNOVADOR

Yo PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Ser muy activo en mi actividad diaria.	
Conseguir que los demás cambien su forma de hacer las cosas.	
Prestar continua atención a los cambios de mi entorno.	
Ser flexible para adaptarme continuamente a los cambios.	
Estar abierto a las opiniones de mis colaboradores.	
Mantenerme alerta ante el resultado de las modificaciones efectuadas.	
Proponer continuamente nuevas formas de hacer las cosas.	
Aceptar que los demás puedan tener mejores ideas que las mías.	

**DETERMINACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE ÉXITO EN EL
PROYECTO EMPRENDEDOR**

El presente cuestionario, tiende a detectar cual es el **grado de esperanza** que usted tiene en cuanto a la consecución de una serie de objetivos.

Por favor, indique su valoración en lo que respecta a la **posibilidad que usted cree** que tiene de conseguirlo, con una escala de 1 a 7, considerando que por ejemplo:

1 = «Ninguna Posibilidad»

4 = «Una cierta posibilidad»

7 = «Total seguridad»

OBJETIVOS CUANTITATIVOS

Determinación de la viabilidad técnica y comercial de la idea a desarrollar.	1	2	3	4	5	6	7
Adquisición de los conocimientos mínimos necesarios para la puesta en marcha del negocio.	1	2	3	4	5	6	7
Desarrollo de habilidades gerenciales.	1	2	3	4	5	6	7
Aplicar los conocimientos adquiridos en mi periodo de formación.	1	2	3	4	5	6	7
Definición concreta de un Plan de negocio Viable.	1	2	3	4	5	6	7
Conseguir una fórmula de empleo.	1	2	3	4	5	6	7
Tomar la decisión de crear su propia empresa.	1	2	3	4	5	6	7
Que la empresa creada sea rentable.	1	2	3	4	5	6	7
Otros (indique cuál.....)	1	2	3	4	5	6	7

OBJETIVOS CUALITATIVOS

Disminución del miedo al fracaso.	1	2	3	4	5	6	7
Fomento de la iniciativa (de la intención a la acción).	1	2	3	4	5	6	7
Desarrollo de sistemas personales de aprendizaje.	1	2	3	4	5	6	7
Desarrollar mis habilidades profesionales.	1	2	3	4	5	6	7
Conseguir hacer realidad un sueño.	1	2	3	4	5	6	7
Que la organización creada aporte valor al entorno.	1	2	3	4	5	6	7
Otros (indique cuál.....)	1	2	3	4	5	6	7

Muchas Gracias por su Colaboración

ANEXO III

Cuestionario emprendedores en
funcionamiento.

EMPRENDEDORES EN FUNCIONAMIENTO

El objetivo del presente cuestionario es obtener información sobre aspectos del comportamiento actitudinal de los emprendedores. **No** se busca determinar si los sujetos encuestados **son o no emprendedores**. Lo que pretendemos es determinar estadísticamente que las variables de medida son las adecuadas, así como la posible relación que existe entre ellas

Le ruego que si en algún momento se cansa de contestar, o se aburre, lo deje para otro momento.

El tratamiento de los datos siempre será con fines estadísticos y en ningún caso se procederá a estudios individualizados sin autorización expresa; de manera tal que se garantiza el absoluto anonimato de sus respuestas. Te estoy muy agradecida por tu colaboración al responder este cuestionario en forma completa. Sin tu valiosa ayuda, esta investigación no sería posible

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Edad	Sexo	Estado civil
¿Tiene familiares empresarios?		
NIVEL DE ESTUDIOS:		
1	Sin estudios.	
2	Estudios primarios incompletos.	
3	Estudios primarios completos.	
4	Estudios secundarios (Fp/BUP/Bachiller /ESO) incompletos.	
5	Estudios secundarios (Fp/BUP/Bachiller/ ESO) completos.	
6	Estudios universitarios incompletos.	
7	Estudios universitarios completos.	
DATOS SOBRE SU EMPRESA:		
Forma Jurídica.		
Tiempo de Funcionamiento.		
Actividad.		
RAZONES POR LAS QUE HA DECIDIDO CREAR SU EMPRESA (Señale Todas Las Opciones Estime Oportuno):		
Búsqueda del autoempleo.		
Aprovechar una oportunidad de mercado.		
Generar empleo.		
Desarrollar habilidades profesionales.		
Explotar de forma comercial una innovación (cualquiera que sea su naturaleza).		
Independencia personal.		
Quiero ganar más dinero que trabajando a sueldo.		
Posibilidad de poner en práctica mis propias ideas.		
Conseguir un patrimonio personal.		

EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR (CCE)

A continuación se presenta una serie de “declaraciones”. Por favor, valore su propia tendencia de comportamiento, con una escala de 1 a 7, considerando que :

1 = «NUNCA»

4 = «OCASIONALMENTE»

7 = «SIEMPRE»

Investigo nuevas tendencias en el desarrollo económico y social.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando me enfrente a serias dificultades, sostengo mi interés por solucionarlas.	1	2	3	4	5	6	7
Soy fiel a las promesas que hago.	1	2	3	4	5	6	7
Me molesto cuando las cosas no se hacen debidamente.	1	2	3	4	5	6	7
Analizo los posibles resultados de mis iniciativas antes de actuar.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo establecer objetivos claros y alcanzables.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando comienzo una tarea o un proyecto nuevo, recaudo toda la información posible antes de darle curso.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando suceden acontecimientos importantes tengo la sensación de haberlos “vivido antes”.	1	2	3	4	5	6	7
Planifico un proyecto grande dividiéndolo en tareas de menor envergadura.	1	2	3	4	5	6	7
Logro que otros apoyen mis recomendaciones.	1	2	3	4	5	6	7
Busco las posibles soluciones que puedan beneficiar a todas las personas involucradas en un problema.	1	2	3	4	5	6	7
Me siento confiado en que puedo tener éxito en cualquier actividad que me proponga ejecutar.	1	2	3	4	5	6	7
Normalmente hago las cosas a mi manera.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo terminar lo que inicio aunque sea desagradable.	1	2	3	4	5	6	7
Analizo las posibilidades de inversión que me ofrecen mayores ingresos.	1	2	3	4	5	6	7

Me sensibilizo ante las nuevas ideas que percibo en mi entorno.	1	2	3	4	5	6	7
Para resolver un problema complejo, suelo invertir todo el tiempo necesario hasta solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
Considero la importancia de mis compromisos hacia los demás.	1	2	3	4	5	6	7
Me incomoda perder el tiempo.	1	2	3	4	5	6	7
Hago cosas que muchos consideran arriesgadas.	1	2	3	4	5	6	7
Llevo a cabo un plan claro de mi vida.	1	2	3	4	5	6	7
Suelo asesorarme por personas expertas en las actividades que estoy desarrollando o voy a desarrollar.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo mucha facilidad para imaginar el futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Considero cuidadosamente las ventajas y desventajas que tienen diferentes alternativas para llevar a cabo una tarea.	1	2	3	4	5	6	7
Me valgo de personas influyentes para alcanzar mis metas.	1	2	3	4	5	6	7
Procuró tener muchos contactos, aunque no sean mis colaboradores directos.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando estoy desempeñándome en algo difícil o desafiante, me siento confiado en el futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a rebelarme contra la autoridad.	1	2	3	4	5	6	7
Ante situaciones difíciles, no me dejo abrumar por las circunstancias.	1	2	3	4	5	6	7
Sólo elijo aquellas inversiones que me proporcionen liquidez inmediata.	1	2	3	4	5	6	7

Identifico necesidades no satisfechas.	1	2	3	4	5	6	7
Intento diversas formas para superar obstáculos que se interpongan en el logro de mis metas.	1	2	3	4	5	6	7
Aún en ambientes fluctuantes, sostengo mi interés en cumplir con mi responsabilidad.	1	2	3	4	5	6	7
Considero que hay «una mejor manera» de hacer las cosas.	1	2	3	4	5	6	7
Tomo decisiones que yo considero arriesgadas.	1	2	3	4	5	6	7

	Me preocupó tanto de alcanzar mis metas semanales como anuales.	1	2	3	4	5	6	7
	Tengo la costumbre de utilizar varios medios de comunicación para informarme.	1	2	3	4	5	6	7
	Suelo creer que “voy por delante” de los demás.	1	2	3	4	5	6	7
	Trato de tomar en cuenta todos los problemas que pueden presentarse y anticipo lo que haría si se suscitan.	1	2	3	4	5	6	7
	Consigo que personas con fines convicciones cambien su forma de pensar.	1	2	3	4	5	6	7
	Tengo gran facilidad para coordinar intereses propios y ajenos.	1	2	3	4	5	6	7
	El trabajo que rindo es excelente.	1	2	3	4	5	6	7
	Suelo adoptar un comportamiento que podría considerarse como terco.	1	2	3	4	5	6	7
	Analizo periódicamente el resultado de mis acciones.	1	2	3	4	5	6	7
	Me muestro muy agitado si no puedo hacer efectiva una factura.	1	2	3	4	5	6	7

	Valoro iniciativas que resulten provechosas.	1	2	3	4	5	6	7
	Suelo mantener mi actitud ante el desaliento de las dificultades.	1	2	3	4	5	6	7
	Soy consecuente entre mis creencias y mis acciones.	1	2	3	4	5	6	7
	Estudio la mejor asignación de recursos en el desempeño de mi tarea.	1	2	3	4	5	6	7
	Actúo condicionado por mis posibilidades de éxito o de fracaso.	1	2	3	4	5	6	7
	Suelo invertir un tiempo periódicamente en analizar hasta dónde he alcanzado mis objetivos.	1	2	3	4	5	6	7
	Destino mucho tiempo en reunir la información necesaria para acometer un proyecto.	1	2	3	4	5	6	7
	Comento con mis colaboradores y/o asesores o conocidos de confianza lo que sospecho que puede ocurrir ante determinados acontecimientos.	1	2	3	4	5	6	7
	Me anticipo a los problemas antes de que surjan.	1	2	3	4	5	6	7
	Suelo dejar sin argumentos a mi contrincante en una discusión.	1	2	3	4	5	6	7
	Ante los nuevos contactos me muestro desconfiado y receloso.	1	2	3	4	5	6	7
	Me mantengo firme en mis decisiones, aun cuando otras personas me contradigan enérgicamente.	1	2	3	4	5	6	7
	Siempre que puedo, disfruto estando a solas.	1	2	3	4	5	6	7
	Si compruebo que estoy equivocado, rápidamente modifico mi conducta.	1	2	3	4	5	6	7
	Suelo revisar periódicamente los gastos que se efectúan.	1	2	3	4	5	6	7

	Me gustan los desafíos y las nuevas oportunidades.	1	2	3	4	5	6	7
	Si es necesario no me importa realizar el trabajo de otras personas para que se pueda cumplir un compromiso asumido.	1	2	3	4	5	6	7
	Tiendo a optimizar el tiempo en la ejecución de mi tarea.	1	2	3	4	5	6	7
	Al enfrentarme con gran cantidad de información, tengo facilidad para seleccionar la más relevante.	1	2	3	4	5	6	7
	Presto atención a mi intuición antes de actuar y mientras desarrollo mis tareas.	1	2	3	4	5	6	7
	Si no resulta un determinado enfoque para hacer frente a un problema, discuro otro.	1	2	3	4	5	6	7
	Mis colaboradores siempre terminan haciendo lo que yo les recomiendo.	1	2	3	4	5	6	7
	Si no dispongo de recursos suficientes para desempeñar una tarea, sé que podré conseguirlos.	1	2	3	4	5	6	7
	Tiendo a utilizar mis propios medios en lugar de salir a pedir ayuda.	1	2	3	4	5	6	7
	Controlo mis estados de ansiedad.	1	2	3	4	5	6	7
	Llevo un control exhaustivo de dinero en efectivo.	1	2	3	4	5	6	7
	Creo mucho en mí mismo.	1	2	3	4	5	6	7
	Busco las situaciones donde puedo actuar con independencia.	1	2	3	4	5	6	7

INVENTARIO DE EVALUACIÓN (AUTOEFICACIA PERCIBIDA)

El presente cuestionario enumera diferentes actividades. En la columna **Confianza**, evalúe cuan seguro está de poder realizarlas **en el presente**. Estima el grado de seguridad que posee eligiendo un número de 0 a 100 utilizando para ello la siguiente escala.

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
No Puedo Hacerlo					Relativamente seguro de poder hacerlo					Seguro de poder hacerlo

1.- RIESGO E INCERTIDUMBRE: (capacidad de trabajar productivamente en situaciones especiales)

Yo **PUEDO** trabajar productivamente en situaciones:

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
En las que NO tenga certeza de que tendré éxito.	
En las que no conozca mis posibilidades de éxito/fracaso antes de decidirme a actuar.	
En las que yo considero como arriesgadas.	
En las que otras personas consideran arriesgadas.	
En las que he fracasado con anterioridad.	
En las que no dispongo de TODA la información que yo estimo suficiente.	
En las que soy consciente de que me falta formación para resolverlas.	

2.- INNOVACIÓN: (Poder desarrollar nuevas ideas y productos: Capacidad Creativa)

Yo **PUEDO** :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Encontrar varias soluciones a un problema.	
Plantearme los problemas como desafíos.	
Generar muchas ideas sobre un aspecto concreto.	
Tener mucha imaginación.	
Experimentar nuevas formas de hacer las cosas.	
Adaptarme a las circunstancias con facilidad.	
Ser muy curioso ante lo desconocido.	
Ser muy intuitivo.	

3.- DESARROLLO DE SERVICIOS (prestación del servicio), medido a través de la capacidad de organización (planificación, ejecución y control)

YO PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Señalar por escrito el Plan de actividades que he de seguir al día.	
Definir claramente las metas a corto y largo plazo.	
Establecer fechas límite concretas.	
Dividir los proyectos grandes en tareas para facilitar su realización.	
Planificar diariamente las actividades que me acerquen a mis metas.	
Ocuparme diariamente de las metas que me he fijado.	
Contemplar las metas desde un punto de vista positivo para mantenerme motivado.	
Conseguir la información y la formación necesaria para el desarrollo de mis actividades diarias.	
Controlar diariamente el resultado de mis acciones para ver si se acercan a las metas prefijadas.	
Modificar mis actuaciones en el caso de que los resultados no se adecuen a las metas prefijadas.	

4.- INTERPERSONALES (medido a través de la capacidad de comunicación y de liderazgo)

4.1.- Capacidad de Comunicación

YO PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Expresar claramente mis ideas ante los demás.	
Comunicarme fácilmente con individuos con personalidad diferente a la mía.	
Mostrarme razonable ante las opiniones de los demás.	
Facilitar a los demás a que se expresen libremente.	
Adaptarme a los estilos comunicacionales de mis interlocutores.	
Ser paciente ante personas que no se expresan fluidamente.	
Mantener un buen sentido del humor.	
Mantener mi opinión ante interlocutores con opiniones diferentes.	
Interesarme por la opinión de los demás.	
Escuchar lo que otros tienen que decir.	
Recordar los nombres.	
Dar apoyo positivo a las personas.	

4.2.- Capacidad de Liderazgo

YO PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Depositar mi confianza en las personas que se lo merecen.	
Dar a las personas opiniones constructivas.	
Animar a las personas para que aprovechen su potencial humano.	
Extraer las mejores cualidades de las personas.	
Ser claro y sincero con otras personas.	
Motivar a los demás a que actúen.	
Asignar fácilmente las tareas a otros.	
Ser coherente en mi forma de proceder con los demás.	
Mantener informados a los demás de sus progresos.	
Asumir la dirección de un grupo.	
Ser un pensador independiente.	
Delegar responsabilidades sin sentirme preocupado.	
Estar siempre dispuesto a dar una oportunidad a los demás.	
Conseguir que los demás sigan mis instrucciones.	

5.- CONEXIÓN EN RED (Medido a través de la capacidad para Crear y sostener Redes)**5.1.- Sociales**

Yo PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Contar con mi familia para el desarrollo de mis proyectos.	
Trabajar activamente con mis amigos más íntimos.	
Desarrollar proyectos con mis compañeros.	
Involucrar a mis compañeros en el desarrollo de proyectos comunes.	

5.2.- Profesionales

Yo PUEDO contactar fácilmente con un amplio nº de :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Clientes.	
Proveedores.	
Otros emprendedores.	
Instituciones.	
Otras empresas del sector.	

6.- DETECCIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Yo PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Darme cuenta de lo que se necesita hacer.	
Ser sensible ante las necesidades de los demás.	
Imaginar cualquier actividad como una oportunidad de negocio.	
Analizar un mercado de forma exhaustiva.	
Convertir una dificultad en un reto para resolver.	

7.- OBTENCIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS CRÍTICOS (Capacidad para conseguir y mantener los recursos más necesarios)

Yo PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Gestionar la obtención de Subvenciones para mi negocio.	
Gestionar los créditos con facilidad.	
Seleccionar a mis colaboradores más directos.	
Rodearme de los mejores expertos en cada área.	
Estar atento a las necesidades de mis colaboradores.	

6.- DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE UN AMBIENTE INNOVADOR

Yo PUEDO :

ACTIVIDAD	CONFIANZA (0-100)
Ser muy activo en mi actividad diaria.	
Conseguir que los demás cambien su forma de hacer las cosas.	
Prestar continua atención a los cambios de mi entorno.	
Ser flexible para adaptarme continuamente a los cambios.	
Estar abierto a las opiniones de mis colaboradores.	
Mantenerme alerta ante el resultado de las modificaciones efectuadas.	
Proponer continuamente nuevas formas de hacer las cosas.	
Aceptar que los demás puedan tener mejores ideas que las mías.	

**DETERMINACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE ÉXITO EN EL PROYECTO
EMPRENDEDOR**

El presente cuestionario, tiende a detectar cual es el **grado de percepción** que usted tiene en cuanto a la consecución de una serie de objetivos.

No obstante, antes de medirlos, le ruego conteste sinceramente a esta cuestión: ¿Se considera usted un "Emprendedor exitoso"?

SI ___ **NO** ___ (Debe decantarse por una opción... no sirven "valores intermedios")

Por favor, indique su valoración en lo que respecta **al nivel de consecución** que usted cree que ha tenido, con una escala de 1 a 7, considerando que por ejemplo:

1 = «Ninguna Posibilidad»

4 = «Una cierta posibilidad»

7 = «Total seguridad»

OBJETIVOS CUANTITATIVOS

Determinar de la viabilidad técnica y comercial de la idea a desarrollar.	1	2	3	4	5	6	7
Adquirir los conocimientos mínimos necesarios para la puesta en marcha del negocio.	1	2	3	4	5	6	7
Desarrollar una innovación.	1	2	3	4	5	6	7
Ganar más dinero que trabajando por cuenta ajena.	1	2	3	4	5	6	7
Conseguir una fórmula de empleo.	1	2	3	4	5	6	7
Recuperar el capital invertido.	1	2	3	4	5	6	7
Generar puestos de trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
Crecimiento de la empresa con relación a la competencia.	1	2	3	4	5	6	7
Que la empresa creada sea rentable con relación a la competencia.	1	2	3	4	5	6	7

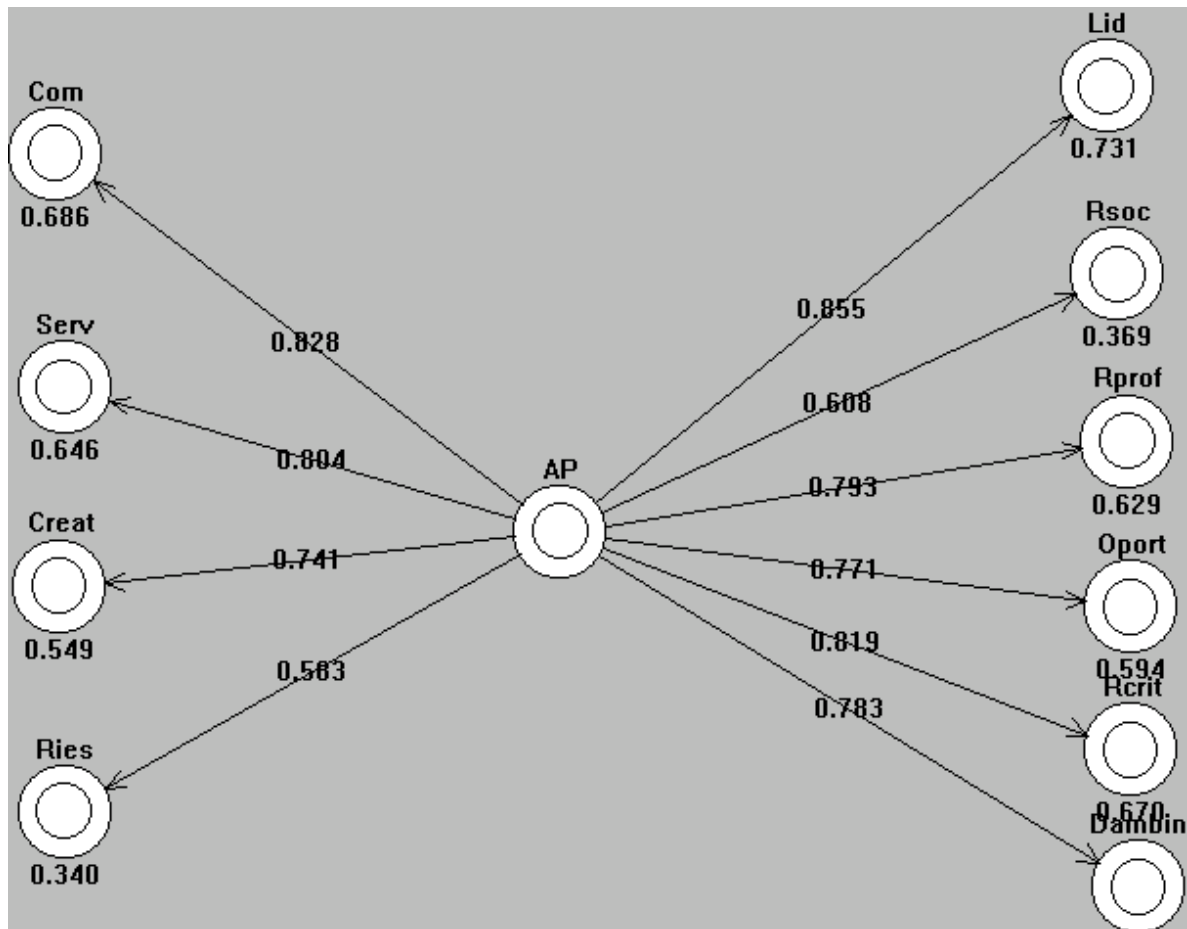
OBJETIVOS CUALITATIVOS

Disminuir mi miedo al fracaso.	1	2	3	4	5	6	7
Desarrollar habilidades profesionales.	1	2	3	4	5	6	7
Aplicar los conocimientos adquiridos en mi periodo de formación.	1	2	3	4	5	6	7
Orientarme a la acción.	1	2	3	4	5	6	7

Muchas Gracias por su Colaboración

ANEXO IV

Datos extraídos del programa PLS en
versión original 10.0 (2002).



ao correl 01.gph – autoefic.raw

A partir de este modelo se calculan las correlaciones entre constructos, los loadings de los items sobre los constructos de primer orden, sus AVE, fiabilidad compuesta (composite reliability).

Los datos del constructo AP no los has de tener en cuenta ya que el constructo AP es aquí solo una variable “ficticia” para poder ejecutar el modelo.

ao correl 01.lst.doc

```

P L S   G R A P H
      for
Partial Least Squares Analysis
(2001 Jan 27)

YEAR-MONTH-DAY: 2003-04-01
HOURL:MIN:SECS: 19:23:17.

(HOWDY PARDNER!! HOW Y'ALL DOING, EH?)
0  600000 = Available Field Length.
   600000 = Requested Field Length.

OCPU-Time =   0 min  0.00 sec
Total =      0 min  0.00 sec

0  Comments..
COMM
PLS Deck generated for Jose Luis Roldan
0JBL                               1.8

```

```

=====
0--      P   L   S   X      --
0-- LATENT VARIABLES PATH ANALYSIS --
  - PARTIAL LEAST-SQUARES ESTIMATION -
0

```

```

0=====
0Number of Blocks      NBLOCS =  11
  Number of Cases      NCASES = 158
  Number of Dimensions  NDIM =   1
0Output Quantity      OUT = 2255
  Inner Weighting Scheme IWGHT =  1
  Number of Iterations  NITER = 100
  Estimation Accuracy   EPS =   5
  Analysed Data Metric  METRIC =  1
0=====

```

```

Block  N-MV Deflate LV-Mode  Model
-----
Ries   4   yes  outward Endogen
Creat  5   yes  outward Endogen
Serv   8   yes  outward Endogen
Com    7   yes  outward Endogen
AP     55  yes  outward Exogen
Lid    8   yes  outward Endogen
Rsoc   3   yes  outward Endogen
Rprof  5   yes  outward Endogen
Oport  4   yes  outward Endogen
Rcrit  5   yes  outward Endogen
Dambin 5   yes  outward Endogen
-----

```

109 .

```

0Real words needed 29165 from 600000
0Char words needed 557 from 40000
1

```

```

0Dimension No. 1
0Partial Least-Squares Parameter Estimation
0Change of Stop Criteria during Iteration

```

0Cycle No.	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5
1	0.1538E+01	0.4757E+00	0.5914E+00	0.5743E+00	0.2667E+00
2	0.4307E-02	0.5414E-01	0.4531E-03	0.4869E-03	-0.9919E-04
3	0.1328E-02	-0.9690E-05	0.4700E-04	0.4985E-04	-0.2006E-04
4	0.3220E-04	0.3640E-04	0.4612E-06	0.3656E-06	-0.1775E-05
5	0.6289E-06	0.3717E-06	-0.1235E-07	-0.1780E-07	-0.3850E-07

0Convergence at Iteration Cycle No. 5

0B .. Path coefficients

```

=====

```

	Ries	Creat	Serv	Com	AP	Lid	Rsoc
Ries	0.000	0.000	0.000	0.000	0.583	0.000	0.000
Creat	0.000	0.000	0.000	0.000	0.741	0.000	0.000
Serv	0.000	0.000	0.000	0.000	0.804	0.000	0.000
Com	0.000	0.000	0.000	0.000	0.828	0.000	0.000
AP	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Lid	0.000	0.000	0.000	0.000	0.855	0.000	0.000
Rsoc	0.000	0.000	0.000	0.000	0.608	0.000	0.000
Rprof	0.000	0.000	0.000	0.000	0.793	0.000	0.000
Oport	0.000	0.000	0.000	0.000	0.771	0.000	0.000
Rcrit	0.000	0.000	0.000	0.000	0.819	0.000	0.000
Dambin	0.000	0.000	0.000	0.000	0.783	0.000	0.000

```

=====

```

0B .. Path coefficients

```

=====

```

	Rprof	Oport	Rcrit	Dambin
Ries	0.000	0.000	0.000	0.000
Creat	0.000	0.000	0.000	0.000
Serv	0.000	0.000	0.000	0.000
Com	0.000	0.000	0.000	0.000
AP	0.000	0.000	0.000	0.000
Lid	0.000	0.000	0.000	0.000

```

=====

```


Rsoc	0.000	0.000	0.000	0.000
Rprof	0.000	0.000	0.000	0.000
Oport	0.000	0.000	0.000	0.000
Rcrit	0.000	0.000	0.000	0.000
Dambin	0.000	0.000	0.000	0.000

0R .. Correlations of latent variables

	Ries	Creat	Serv	Com	AP	Lid	Rsoc
Ries	1.000						
Creat	0.564	1.000					
Serv	0.422	0.431	1.000				
Com	0.353	0.500	0.660	1.000			
AP	0.583	0.741	0.804	0.828	1.000		
Lid	0.337	0.514	0.685	0.788	0.855	1.000	
Rsoc	0.199	0.388	0.487	0.505	0.608	0.559	1.000
Rprof	0.449	0.569	0.564	0.580	0.793	0.542	0.493
Oport	0.539	0.712	0.466	0.549	0.771	0.545	0.289
Rcrit	0.481	0.590	0.603	0.598	0.819	0.653	0.403
Dambin	0.459	0.597	0.573	0.530	0.783	0.630	0.406

0R .. Correlations of latent variables

	Rprof	Oport	Rcrit	Dambin
Rprof	1.000			
Oport	0.699	1.000		
Rcrit	0.693	0.595	1.000	
Dambin	0.552	0.646	0.635	1.000

0Inner Model

Block	Mean	Location	Mult.RSq	AvResVar	AvCommun	AvRedund
Ries	0.0000	0.0000	0.3399	0.3513	0.6487	0.2205
Creat	0.0000	0.0000	0.5491	0.3818	0.6182	0.3395
Serv	0.0000	0.0000	0.6460	0.4205	0.5795	0.3744
Com	0.0000	0.0000	0.6859	0.4193	0.5807	0.3983
AP	0.0000	0.0000	0.0000	0.6416	0.3584	0.0000
Lid	0.0000	0.0000	0.7310	0.4306	0.5694	0.4162
Rsoc	0.0000	0.0000	0.3691	0.3526	0.6474	0.2390
Rprof	0.0000	0.0000	0.6291	0.3711	0.6289	0.3956
Oport	0.0000	0.0000	0.5942	0.3480	0.6520	0.3874
Rcrit	0.0000	0.0000	0.6705	0.4053	0.5947	0.3987
Dambin	0.0000	0.0000	0.6135	0.4197	0.5803	0.3560
Average			0.5298	0.5209	0.4791	0.1808

0Outer Model

Variable	Weight	Loading	Location	ResidVar	Communal	Redundan
Ries outward						
AP.11	0.3485	0.8287	0.0000	0.3133	0.6867	0.2334
AP.12	0.2222	0.8379	0.0000	0.2979	0.7021	0.2387
AP.13	0.3746	0.8249	0.0000	0.3195	0.6805	0.2313
AP.16	0.2980	0.7248	0.0000	0.4746	0.5254	0.1786
Creat outward						
AP.21	0.2728	0.8456	0.0000	0.2850	0.7150	0.3927
AP.22	0.2732	0.7760	0.0000	0.3979	0.6021	0.3307
AP.24	0.2163	0.7509	0.0000	0.4362	0.5638	0.3096
AP.25	0.2232	0.8007	0.0000	0.3589	0.6411	0.3521
AP.26	0.2866	0.7542	0.0000	0.4313	0.5687	0.3123
Serv outward						
AP.32	0.1736	0.8056	0.0000	0.3510	0.6490	0.4192
AP.33	0.1542	0.7911	0.0000	0.3742	0.6258	0.4043

AP.34	0.1665	0.8176	0.0000	0.3316	0.6684	0.4318
AP.35	0.1397	0.7270	0.0000	0.4714	0.5286	0.3415
AP.36	0.1838	0.7357	0.0000	0.4587	0.5413	0.3497
AP.37	0.1627	0.7319	0.0000	0.4643	0.5357	0.3461
AP.38	0.1891	0.7238	0.0000	0.4761	0.5239	0.3385
AP3.10	0.1946	0.7506	0.0000	0.4365	0.5635	0.3640

Com	outward					
AP.411	0.2092	0.7781	0.0000	0.3945	0.6055	0.4153
AP.412	0.1914	0.7741	0.0000	0.4007	0.5993	0.4110
AP.413	0.1836	0.7801	0.0000	0.3915	0.6085	0.4174
AP.414	0.1763	0.7614	0.0000	0.4202	0.5798	0.3977
AP.415	0.1928	0.7774	0.0000	0.3957	0.6043	0.4145
AP.418	0.1760	0.7045	0.0000	0.5037	0.4963	0.3404
AP.419	0.1823	0.7556	0.0000	0.4290	0.5710	0.3916

AP	outward					
AP.11	0.0272	0.5080	0.0000	0.7419	0.2581	0.0000
AP.12	0.0176	0.3239	0.0000	0.8951	0.1049	0.0000
AP.13	0.0292	0.5460	0.0000	0.7019	0.2981	0.0000
AP.16	0.0227	0.4345	0.0000	0.8112	0.1888	0.0000
AP.21	0.0322	0.6167	0.0000	0.6196	0.3804	0.0000
AP.22	0.0321	0.6175	0.0000	0.6187	0.3813	0.0000
AP.24	0.0262	0.4888	0.0000	0.7610	0.2390	0.0000
AP.25	0.0269	0.5046	0.0000	0.7454	0.2546	0.0000
AP.26	0.0335	0.6479	0.0000	0.5802	0.4198	0.0000
AP.32	0.0314	0.6368	0.0000	0.5944	0.4056	0.0000
AP.33	0.0275	0.5654	0.0000	0.6803	0.3197	0.0000
AP.34	0.0298	0.6105	0.0000	0.6273	0.3727	0.0000
AP.35	0.0248	0.5124	0.0000	0.7375	0.2625	0.0000
AP.36	0.0237	0.4907	0.0000	0.7592	0.2408	0.0000
AP.37	0.0296	0.5967	0.0000	0.6440	0.3560	0.0000
AP.38	0.0348	0.6937	0.0000	0.5188	0.4812	0.0000
AP3.10	0.0355	0.7135	0.0000	0.4909	0.5091	0.0000
AP.411	0.0351	0.7027	0.0000	0.5062	0.4938	0.0000
AP.412	0.0322	0.6429	0.0000	0.5867	0.4133	0.0000
AP.413	0.0303	0.6168	0.0000	0.6196	0.3804	0.0000
AP.414	0.0289	0.5921	0.0000	0.6494	0.3506	0.0000
AP.415	0.0318	0.6477	0.0000	0.5805	0.4195	0.0000
AP.418	0.0297	0.5911	0.0000	0.6506	0.3494	0.0000
AP.419	0.0301	0.6123	0.0000	0.6250	0.3750	0.0000
AP.422	0.0319	0.6440	0.0000	0.5852	0.4148	0.0000
AP.423	0.0301	0.6152	0.0000	0.6215	0.3785	0.0000
AP.426	0.0338	0.6884	0.0000	0.5262	0.4738	0.0000
AP.427	0.0288	0.5841	0.0000	0.6588	0.3412	0.0000
AP.428	0.0339	0.6808	0.0000	0.5365	0.4635	0.0000
AP.429	0.0299	0.6101	0.0000	0.6278	0.3722	0.0000
AP.4210	0.0343	0.6904	0.0000	0.5233	0.4767	0.0000
AP.4214	0.0318	0.6353	0.0000	0.5964	0.4036	0.0000
AP.511	0.0190	0.3688	0.0000	0.8640	0.1360	0.0000
AP.512	0.0213	0.4241	0.0000	0.8201	0.1799	0.0000
AP.514	0.0317	0.6169	0.0000	0.6194	0.3806	0.0000
AP.512	0.0213	0.4241	0.0000	0.8201	0.1799	0.0000
AP.521	0.0338	0.6568	0.0000	0.5686	0.4314	0.0000
AP.522	0.0319	0.6134	0.0000	0.6237	0.3763	0.0000
AP.523	0.0351	0.6743	0.0000	0.5453	0.4547	0.0000
AP.524	0.0312	0.6096	0.0000	0.6283	0.3717	0.0000
AP.525	0.0302	0.5814	0.0000	0.6619	0.3381	0.0000
AP.61	0.0301	0.5710	0.0000	0.6739	0.3261	0.0000
AP.63	0.0337	0.6475	0.0000	0.5808	0.4192	0.0000
AP.64	0.0302	0.5708	0.0000	0.6741	0.3259	0.0000
AP.65	0.0356	0.6866	0.0000	0.5286	0.4714	0.0000
AP.71	0.0266	0.5215	0.0000	0.7281	0.2719	0.0000
AP.72	0.0255	0.4958	0.0000	0.7542	0.2458	0.0000
AP.73	0.0351	0.6861	0.0000	0.5293	0.4707	0.0000
AP.74	0.0329	0.6305	0.0000	0.6024	0.3976	0.0000
AP.75	0.0390	0.7638	0.0000	0.4166	0.5834	0.0000
AP.81	0.0314	0.6120	0.0000	0.6255	0.3745	0.0000
AP.83	0.0291	0.5631	0.0000	0.6829	0.3171	0.0000
AP.84	0.0330	0.6408	0.0000	0.5894	0.4106	0.0000
AP.86	0.0326	0.6309	0.0000	0.6019	0.3981	0.0000
AP.87	0.0269	0.5219	0.0000	0.7276	0.2724	0.0000

Lid	outward					
AP.422	0.1656	0.7275	0.0000	0.4707	0.5293	0.3869
AP.423	0.1582	0.7262	0.0000	0.4727	0.5273	0.3855
AP.426	0.1770	0.8311	0.0000	0.3093	0.6907	0.5049

AP.427	0.1502	0.7343	0.0000	0.4608	0.5392	0.3942
AP.428	0.1751	0.7439	0.0000	0.4466	0.5534	0.4046
AP.429	0.1569	0.7298	0.0000	0.4674	0.5326	0.3893
AP.4210	0.1776	0.7994	0.0000	0.3610	0.6390	0.4671
AP.4214	0.1634	0.7370	0.0000	0.4568	0.5432	0.3971

Rsoc	outward					
AP.511	0.3217	0.7200	0.0000	0.4816	0.5184	0.1913
AP.512	0.3700	0.8305	0.0000	0.3103	0.6897	0.2546
AP.514	0.5382	0.8568	0.0000	0.2658	0.7342	0.2710

Rprof	outward					
AP.521	0.2642	0.8145	0.0000	0.3366	0.6634	0.4173
AP.522	0.2467	0.8386	0.0000	0.2967	0.7033	0.4424
AP.523	0.2712	0.8025	0.0000	0.3560	0.6440	0.4051
AP.524	0.2452	0.8039	0.0000	0.3538	0.6462	0.4065
AP.525	0.2338	0.6981	0.0000	0.5127	0.4873	0.3066

Oport	outward					
AP.61	0.2854	0.7530	0.0000	0.4330	0.5670	0.3369
AP.63	0.3235	0.8552	0.0000	0.2687	0.7313	0.4345
AP.64	0.2853	0.8095	0.0000	0.3448	0.6552	0.3893
AP.65	0.3431	0.8089	0.0000	0.3456	0.6544	0.3888

Rcrit	outward					
AP.71	0.2168	0.7409	0.0000	0.4511	0.5489	0.3680
AP.72	0.2061	0.7015	0.0000	0.5078	0.4922	0.3300
AP.73	0.2852	0.8051	0.0000	0.3519	0.6481	0.4346
AP.74	0.2622	0.7902	0.0000	0.3756	0.6244	0.4187
AP.75	0.3176	0.8123	0.0000	0.3402	0.6598	0.4424

Dambin	outward					
AP.81	0.2704	0.7390	0.0000	0.4538	0.5462	0.3351
AP.83	0.2488	0.7495	0.0000	0.4383	0.5617	0.3446
AP.84	0.2831	0.7648	0.0000	0.4151	0.5849	0.3588
AP.86	0.2788	0.8061	0.0000	0.3502	0.6498	0.3987
AP.87	0.2306	0.7477	0.0000	0.4409	0.5591	0.3430

Bootstrap para calcular la significación de los loadings así como para calcular los AVE y los composite reliability. Los de AP no es necesario que los tengas en cuenta.

Ao correl 01.boot.out.doc

Outer Model Loadings:

```

=====
Original      Mean of      Standard      T-Statistic
sample       subsamples   error
estimate

Ries      :
(Composite Reliability = 0.880 , AVE = 0.649 )
AP.11      0.8287      0.8290      0.0373      22.2399
AP.12      0.8379      0.8346      0.0408      20.5118
AP.13      0.8249      0.8263      0.0300      27.5201
AP.16      0.7248      0.7298      0.0531      13.6576

Creat     :
(Composite Reliability = 0.890 , AVE = 0.618 )
AP.21      0.8456      0.8481      0.0252      33.6108
AP.22      0.7760      0.7802      0.0374      20.7727
AP.24      0.7509      0.7579      0.0399      18.8104
AP.25      0.8007      0.7976      0.0465      17.2331
AP.26      0.7542      0.7547      0.0365      20.6752

Serv     :
(Composite Reliability = 0.917 , AVE = 0.580 )
AP.32      0.8056      0.7994      0.0308      26.1631
AP.33      0.7911      0.7909      0.0393      20.1551
AP.34      0.8176      0.8145      0.0325      25.1739
AP.35      0.7270      0.7277      0.0546      13.3133
AP.36      0.7357      0.7376      0.0427      17.2377
AP.37      0.7319      0.7399      0.0377      19.4216
AP.38      0.7238      0.7293      0.0439      16.4697
AP3.10     0.7506      0.7574      0.0395      18.9904

Com      :

```

(Composite Reliability = 0.906 , AVE = 0.581)

AP.411	0.7781	0.7871	0.0346	22.5131
AP.412	0.7741	0.7791	0.0436	17.7683
AP.413	0.7801	0.7794	0.0327	23.8874
AP.414	0.7614	0.7589	0.0339	22.4849
AP.415	0.7774	0.7766	0.0390	19.9348
AP.418	0.7045	0.6963	0.0527	13.3557
AP.419	0.7556	0.7514	0.0460	16.4257

AP :

(Composite Reliability = 0.968 , AVE = 0.358)

AP.11	0.5080	0.5096	0.0667	7.6151
AP.12	0.3239	0.3282	0.0829	3.9079
AP.13	0.5460	0.5499	0.0616	8.8687
AP.16	0.4345	0.4439	0.0767	5.6644
AP.21	0.6167	0.6208	0.0446	13.8342
AP.22	0.6175	0.6201	0.0501	12.3370
AP.24	0.4888	0.4975	0.0576	8.4792
AP.25	0.5046	0.5008	0.0681	7.4063
AP.26	0.6479	0.6486	0.0496	13.0582
AP.32	0.6368	0.6393	0.0436	14.5942
AP.33	0.5654	0.5661	0.0669	8.4523
AP.34	0.6105	0.6122	0.0564	10.8155
AP.35	0.5124	0.5133	0.0781	6.5606
AP.36	0.4907	0.4956	0.0764	6.4243
AP.37	0.5967	0.5968	0.0598	9.9820
AP.38	0.6937	0.6977	0.0434	15.9752
AP3.10	0.7135	0.7144	0.0454	15.7158
AP.411	0.7027	0.7062	0.0418	16.8058
AP.412	0.6429	0.6463	0.0457	14.0648
AP.413	0.6168	0.6164	0.0444	13.8954
AP.414	0.5921	0.5880	0.0454	13.0406
AP.415	0.6477	0.6481	0.0452	14.3419
AP.418	0.5911	0.5896	0.0578	10.2274
AP.419	0.6123	0.6118	0.0558	10.9772
AP.422	0.6440	0.6366	0.0680	9.4726
AP.423	0.6152	0.6065	0.0546	11.2577
AP.426	0.6884	0.6881	0.0503	13.6780
AP.427	0.5841	0.5866	0.0525	11.1276
AP.428	0.6808	0.6838	0.0427	15.9560
AP.429	0.6101	0.6133	0.0545	11.1933
AP.4210	0.6904	0.6913	0.0447	15.4495
AP.4214	0.6353	0.6319	0.0576	11.0281
AP.511	0.3688	0.3665	0.0838	4.4010
AP.512	0.4241	0.4194	0.0798	5.3126
AP.514	0.6169	0.6204	0.0418	14.7411
AP.512	0.4241	0.4194	0.0798	5.3126
AP.521	0.6568	0.6543	0.0451	14.5535
AP.522	0.6134	0.6107	0.0526	11.6573
AP.523	0.6743	0.6785	0.0443	15.2196
AP.524	0.6096	0.6111	0.0510	11.9518
AP.525	0.5814	0.5764	0.0657	8.8552
AP.61	0.5710	0.5784	0.0527	10.8399
AP.63	0.6475	0.6550	0.0442	14.6398
AP.64	0.5708	0.5828	0.0651	8.7615
AP.65	0.6866	0.6869	0.0473	14.5176
AP.71	0.5215	0.5203	0.0627	8.3201
AP.72	0.4958	0.4879	0.0698	7.1006
AP.73	0.6861	0.6901	0.0492	13.9484
AP.74	0.6305	0.6309	0.0628	10.0343
AP.75	0.7638	0.7684	0.0376	20.2981
AP.81	0.6120	0.6062	0.0556	11.0033
AP.83	0.5631	0.5509	0.0777	7.2444
AP.84	0.6408	0.6414	0.0458	13.9977
AP.86	0.6309	0.6412	0.0461	13.6756
AP.87	0.5219	0.5147	0.0650	8.0293

Lid :

(Composite Reliability = 0.913 , AVE = 0.569)

AP.422	0.7275	0.7236	0.0672	10.8315
AP.423	0.7262	0.7198	0.0505	14.3831
AP.426	0.8311	0.8323	0.0345	24.1078
AP.427	0.7343	0.7335	0.0411	17.8682
AP.428	0.7439	0.7482	0.0462	16.0912
AP.429	0.7298	0.7371	0.0474	15.3857
AP.4210	0.7994	0.7984	0.0314	25.4733
AP.4214	0.7370	0.7305	0.0390	18.9214

Rsoc :
 (Composite Reliability = 0.846 , AVE = 0.647)
 AP.511 0.7200 0.7015 0.0806 8.9327
 AP.512 0.8305 0.8200 0.0578 14.3788
 AP.514 0.8568 0.8621 0.0290 29.4958

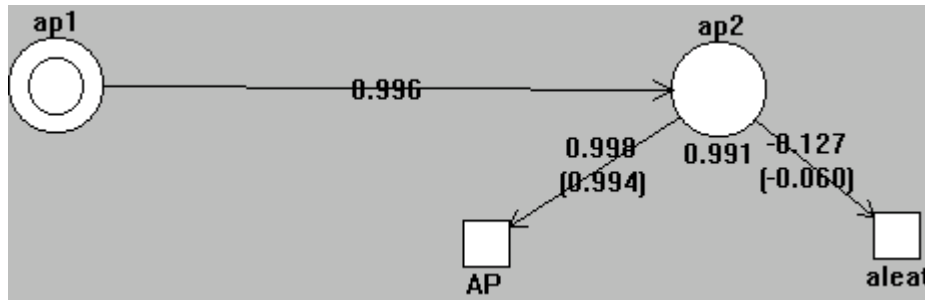
Rprof :
 (Composite Reliability = 0.894 , AVE = 0.629)
 AP.521 0.8145 0.8119 0.0460 17.7111
 AP.522 0.8386 0.8374 0.0469 17.8835
 AP.523 0.8025 0.8025 0.0509 15.7515
 AP.524 0.8039 0.8042 0.0522 15.4148
 AP.525 0.6981 0.6965 0.0774 9.0200

Oport :
 (Composite Reliability = 0.882 , AVE = 0.652)
 AP.61 0.7530 0.7539 0.0567 13.2853
 AP.63 0.8552 0.8523 0.0471 18.1668
 AP.64 0.8095 0.7965 0.0595 13.5998
 AP.65 0.8089 0.8039 0.0599 13.4932

Rcrit :
 (Composite Reliability = 0.880 , AVE = 0.595)
 AP.71 0.7409 0.7376 0.0605 12.2536
 AP.72 0.7015 0.6938 0.0648 10.8286
 AP.73 0.8051 0.8066 0.0484 16.6214
 AP.74 0.7902 0.7856 0.0535 14.7571
 AP.75 0.8123 0.8149 0.0449 18.1072

Dambin :
 (Composite Reliability = 0.874 , AVE = 0.580)
 AP.81 0.7390 0.7377 0.0565 13.0848
 AP.83 0.7495 0.7421 0.0681 10.9985
 AP.84 0.7648 0.7642 0.0499 15.3153
 AP.86 0.8061 0.8114 0.0485 16.6218
 AP.87 0.7477 0.7402 0.0551 13.5619

=====



j1 ap scores 01.gph - j1 AP scores.txt

ap1 es tu variable AP. Aquí la trabajamos con los scores de los 10 constructos de primer orden. Ap2 no importante, vuelve a ser una variable ficticia. Aquí trabajamos con toda la muestra.

j1 ap scores 01.lst.doc

```

      P L S G R A P H
      for
Partial Least Squares Analysis
(2001 Jan 27)

YEAR-MONTH-DAY: 2003-04-01
HOUR:MIN:SECS: 19:42:50.

(HOWDY PARDNER!! HOW Y'ALL DOING, EH?)
0 600000 = Available Field Length.
  600000 = Requested Field Length.

OCPU-Time = 0 min 0.00 sec
Total = 0 min 0.00 sec

0 Comments..
COMM
PLS Deck generated for José Luis Roldán Salgueiro (beta site coordinator)
0JBL 1.8
=====
0-- P L S X --
0-- LATENT VARIABLES PATH ANALYSIS --
- PARTIAL LEAST-SQUARES ESTIMATION -
0

0=====
0Number of Blocks NBLOCS = 2
  Number of Cases NCASES = 158
  Number of Dimensions NDIM = 1
0Output Quantity OUT = 2255
  Inner Weighting Scheme IWGHT = 1
  Number of Iterations NITER = 100
  Estimation Accuracy EPS = 5
  Analysed Data Metric METRIC = 1
0=====
Block N-MV Deflate LV-Mode Model
-----
ap1 10 yes outward Exogen
ap2 2 yes outward Endogen
-----
12 .
=====

0Real words needed 2974 from 600000
0Char words needed 345 from 40000
1
0Dimension No. 1
0Partial Least-Squares Parameter Estimation
0Change of Stop Criteria during Iteration
0Cycle No. CR1 CR2 CR3 CR4 CR5

1 0.1138E+01 0.4959E+00 0.9959E+00 0.9959E+00 0.1153E+00
2 0.1412E-01 -0.4167E-03 -0.4185E-03 -0.4185E-03 -0.1101E-02
3 0.3597E-04 -0.1236E-05 -0.1242E-05 -0.1242E-05 -0.2759E-05
4 0.9160E-07 -0.3148E-08 -0.3163E-08 -0.3163E-08 -0.7026E-08
0Convergence at Iteration Cycle No. 4
  
```

```

0B .. Path coefficients
=====
              ap1      ap2
-----
ap1           0.000    0.000
ap2           0.996    0.000
=====

```

```

0R .. Correlations of latent variables
=====
              ap1      ap2
-----
ap1           1.000
ap2           0.996    1.000
=====

```

```

0Inner Model
=====
Block          Mean  Location  Mult.RSq  AvResVar  AvCommun  AvRedund
-----
ap1            0.0000  0.0000   0.0000   0.4141   0.5859   0.0000
ap2            0.0000  0.0000   0.9910   0.4938   0.5062   0.5017
-----
Average                0.4955   0.4274   0.5726   0.0836
=====

```

```

0Outer Model
=====
Variable      Weight  Loading  Location  ResidVar  Communal  Redundan
-----
  ap1 outward
Ries          0.0997   0.6105   0.0000   0.6273   0.3727   0.0000
Creat        0.1271   0.7625   0.0000   0.4186   0.5814   0.0000
Serv         0.1386   0.7786   0.0000   0.3938   0.6062   0.0000
Com          0.1417   0.8053   0.0000   0.3514   0.6486   0.0000
Lid          0.1463   0.8309   0.0000   0.3097   0.6903   0.0000
Rsoc         0.1039   0.6095   0.0000   0.6285   0.3715   0.0000
Rprof        0.1356   0.8061   0.0000   0.3502   0.6498   0.0000
Oport        0.1314   0.7925   0.0000   0.3720   0.6280   0.0000
Rcrit        0.1398   0.8257   0.0000   0.3181   0.6819   0.0000
Dambin       0.1343   0.7930   0.0000   0.3712   0.6288   0.0000
-----
  ap2 outward
AP            0.9942   0.9982   0.0000   0.0036   0.9964   0.9875
aleat        -0.0601  -0.1267   0.0000   0.9839   0.0161   0.0159
=====

```

Resultados del bootstrap. Para cálculo de ave y composite reliability. También para significación de los loadings.

j1 ap scores 01.BOOT.out

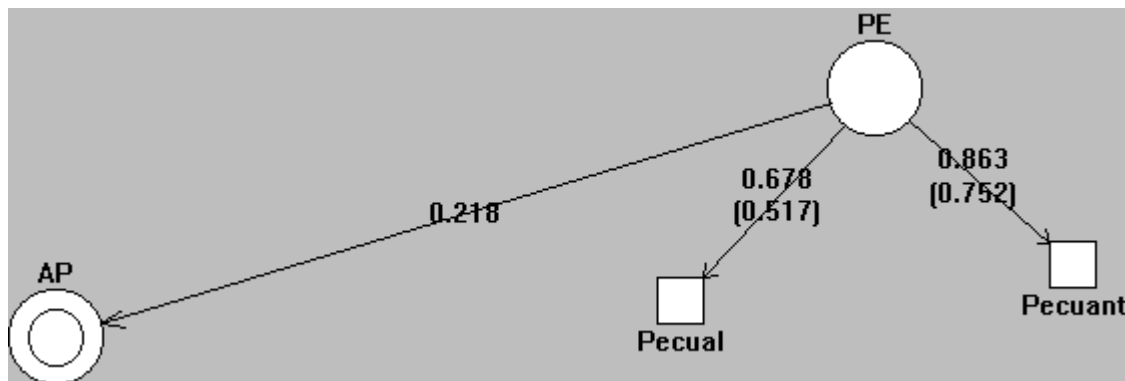
Outer Model Loadings:

```

=====
              Original  Mean of  Standard  T-Statistic
              sample  subsamples  error
              estimate
ap1          :
(Composite Reliability = 0.933 , AVE = 0.586 )
Ries          0.6105   0.6111   0.0615   9.9254
Creat        0.7625   0.7572   0.0403   18.9008
Serv         0.7786   0.7729   0.0351   22.1901
Com          0.8053   0.8036   0.0246   32.7095
Lid          0.8309   0.8309   0.0305   27.2305
Rsoc         0.6095   0.6089   0.0485   12.5575
Rprof        0.8061   0.8051   0.0258   31.2373
Oport        0.7925   0.7985   0.0296   26.8130
Rcrit        0.8257   0.8268   0.0258   32.0117
Dambin       0.7930   0.7917   0.0348   22.7571
ap2          :

```

(Composite Reliability = 0.562 , AVE = 0.506)
AP 0.9982 0.9955 0.0054 186.1315
aleat -0.1267 -0.1116 0.1580 0.8018
=====



ao6-2.gph - ap-pe sco3.raw

ao6-2.lst.doc

```

      P   L   S   G   R   A   P   H
      for
    Partial Least Squares Analysis
      (2001 Jan 27)

    YEAR-MONTH-DAY: 2003-04-01
    HOUR:MIN:SECS: 19:52:55.

    (HOWDY PARDNER!! HOW Y'ALL DOING, EH?)
    0 600000 = Available Field Length.
      600000 = Requested Field Length.

    0CPU-Time = 0 min 0.00 sec
    Total = 0 min 0.00 sec

    0 Comments..
    COMM
    PLS Deck generated for Jose Luis Roldan
    0JBL 1.8
    =====
    0-- P L S X --
    0-- LATENT VARIABLES PATH ANALYSIS --
    - PARTIAL LEAST-SQUARES ESTIMATION -
    0

    0=====
    0Number of Blocks NBLOCS = 2
    Number of Cases NCASES = 52
    Number of Dimensions NDIM = 1
    0Output Quantity OUT = 2255
    Inner Weighting Scheme IWGHT = 1
    Number of Iterations NITER = 100
    Estimation Accuracy EPS = 5
    Analysed Data Metric METRIC = 1
    0=====
    Block N-MV Deflate LV-Mode Model
    -----
    AP 10 yes outward Endogen
    PE 2 yes outward Exogen
    -----
    12 .
    =====

    0Real words needed 1172 from 600000
    0Char words needed 133 from 40000
    1
    0Dimension No. 1
    0Partial Least-Squares Parameter Estimation
    0Change of Stop Criteria during Iteration
    0Cycle No. CR1 CR2 CR3 CR4 CR5

    1 0.1242E+01 0.7605E-03 0.2033E+00 0.2033E+00 0.1720E+00
    2 0.5693E+00 0.1990E-01 0.1656E-02 0.1656E-02 -0.8512E-01
    3 0.1157E+00 0.3381E-03 0.1007E-01 0.1007E-01 0.5309E-01
    4 0.2072E-01 0.2115E-02 0.2393E-02 0.2393E-02 0.1198E-01
  
```

```

5 0.3825E-02 0.5174E-03 0.4636E-03 0.4636E-03 0.2287E-02
6 0.7116E-03 0.1009E-03 0.8700E-04 0.8700E-04 0.4281E-03
7 0.1326E-03 0.1896E-04 0.1624E-04 0.1624E-04 0.7986E-04
8 0.2471E-04 0.3539E-05 0.3027E-05 0.3027E-05 0.1489E-04
9 0.4606E-05 0.6598E-06 0.5642E-06 0.5642E-06 0.2775E-05
0Convergence at Iteration Cycle No. 9

```

0B .. Path coefficients

```

=====
                AP          PE
-----
AP              0.000      0.218
PE              0.000      0.000
=====

```

0R .. Correlations of latent variables

```

=====
                AP          PE
-----
AP              1.000
PE              0.218      1.000
=====

```

0Inner Model

```

=====
Block          Mean  Location  Mult.RSq  AvResVar  AvCommun  AvRedund
-----
AP              0.0000  0.0000   0.0475   0.3410   0.6590   0.0313
PE              0.0000  0.0000   0.0000   0.3978   0.6022   0.0000
-----
Average                    0.0238   0.3505   0.6495   0.0261
=====

```

0Outer Model

```

=====
Variable      Weight  Loading  Location  ResidVar  Communal  Redundan
-----
AP            outward
Ries          0.1652  0.7192  0.0000   0.4827   0.5173   0.0246
Rprof         0.1435  0.8205  0.0000   0.3268   0.6732   0.0320
Rcrit         0.0246  0.8224  0.0000   0.3236   0.6764   0.0321
Creat         0.1282  0.8594  0.0000   0.2615   0.7385   0.0351
Serv          -0.0058  0.8600  0.0000   0.2604   0.7396   0.0351
Com           0.1717  0.8500  0.0000   0.2775   0.7225   0.0343
Lid           0.1597  0.9194  0.0000   0.1547   0.8453   0.0402
Rsoc          0.2178  0.6769  0.0000   0.5418   0.4582   0.0218
Oport         0.1157  0.7843  0.0000   0.3848   0.6152   0.0292
Dambin        0.1380  0.7767  0.0000   0.3967   0.6033   0.0287
-----
PE            outward
Pecuant       0.7523  0.8629  0.0000   0.2554   0.7446   0.0000
Pecual        0.5173  0.6781  0.0000   0.5401   0.4599   0.0000
=====

```

Bootstrap. ao6-2.boot.out.doc

Output results with Construct Level sign change preprocessing:

Bootstrap raw data generated for Jose Luis Roldan

Number of cases in full model: 51

Number of cases per sample: 51

Number of samples generated: 500

Number of good samples: 500

Outer Model Weights:

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard error	T-Statistic
AP :				
Ries	0.1652	0.1598	0.1795	0.9204
Rprof	0.1435	0.0879	0.1037	1.3837
Rcrit	0.0246	0.0474	0.1401	0.1756
Creat	0.1282	0.1393	0.1049	1.2222
Serv	-0.0058	0.0086	0.2061	0.0281
Com	0.1717	0.1462	0.1209	1.4197
Lid	0.1597	0.1320	0.0749	2.1318
Rsoc	0.2178	0.1474	0.1768	1.2319
Oport	0.1157	0.1131	0.1059	1.0926
Dambin	0.1380	0.1378	0.1190	1.1593
PE :				
Pecuant	0.7523	0.6077	0.3634	2.0702
Pecual	0.5173	0.4895	0.3997	1.2944

Outer Model Loadings:

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard error	T-Statistic
AP :				
(Composite Reliability = 0.950 , AVE = 0.659)				
Ries	0.7192	0.6639	0.2472	2.9092
Rprof	0.8205	0.6649	0.2598	3.1585
Rcrit	0.8224	0.7049	0.2471	3.3277
Creat	0.8594	0.7797	0.2296	3.7423
Serv	0.8600	0.7071	0.2621	3.2806
Com	0.8500	0.7325	0.2193	3.8760
Lid	0.9194	0.7898	0.2338	3.9322
Rsoc	0.6769	0.5387	0.3087	2.1927
Oport	0.7843	0.7343	0.2257	3.4743
Dambin	0.7767	0.7090	0.2219	3.4997
PE :				
(Composite Reliability = 0.749 , AVE = 0.602)				
Pecuant	0.8629	0.7230	0.3233	2.6691
Pecual	0.6781	0.6288	0.3699	1.8330

Path Coefficients Table (Original Sample Estimate):

	AP	PE
AP	0.0000	0.2180
PE	0.0000	0.0000

Path Coefficients Table (Mean of Subsamples):

	AP	PE
AP	0.0000	0.2630
PE	0.0000	0.0000

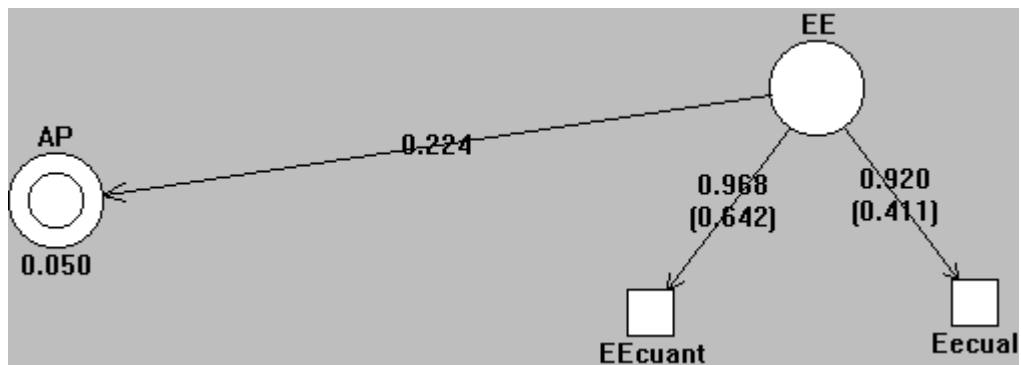
Path Coefficients Table (Standard Error):

	AP	PE
AP	0.0000	0.2422
PE	0.0000	0.0000

Path Coefficients Table (T-Statistic)

	AP	PE
AP	0.0000	0.9002
PE	0.0000	0.0000

=====



ao7-2.gph - AP-EE sco2.raw

ao7-2.lst.doc

```

      P L S G R A P H
      for
Partial Least Squares Analysis
(2001 Jan 27)

YEAR-MONTH-DAY: 2003-04-01
HOUR:MIN:SECS: 19:58:50.

(HOWDY PARDNER!! HOW Y'ALL DOING, EH?)
0 600000 = Available Field Length.
0 600000 = Requested Field Length.

OCPU-Time =1439 min 60.00 sec
Total = 1439 min 60.00 sec

0 Comments..
COMM
PLS Deck generated for Jose Luis Roldan
0JBL 1.8
=====
0-- P L S X --
0-- LATENT VARIABLES PATH ANALYSIS --
- PARTIAL LEAST-SQUARES ESTIMATION -
0

0=====
0Number of Blocks NBLOCS = 2
0Number of Cases NCASES = 107
0Number of Dimensions NDIM = 1
0Output Quantity OUT = 2255
0Inner Weighting Scheme IWGHT = 1
0Number of Iterations NITER = 100
0Estimation Accuracy EPS = 5
0Analysed Data Metric METRIC = 1
0=====
0Block N-MV Deflate LV-Mode Model
-----
AP 10 yes outward Endogen
EE 2 yes outward Exogen
-----
12 .
=====

0Real words needed 2107 from 600000
0Char words needed 243 from 40000
1
0Dimension No. 1
0Partial Least-Squares Parameter Estimation
0Change of Stop Criteria during Iteration
0Cycle No. CR1 CR2 CR3 CR4 CR5
1 0.1245E+01 0.9436E-02 0.1666E+00 0.1666E+00 0.2122E+00
2 0.3243E+00 0.4442E-02 0.5243E-01 0.5243E-01 0.2094E-01
3 0.2825E-01 0.1011E-01 0.4566E-02 0.4566E-02 0.1333E-01
4 0.1751E-02 0.1011E-02 0.2810E-03 0.2810E-03 0.8644E-03
5 0.1065E-03 0.6288E-04 0.1708E-04 0.1708E-04 0.5271E-04
  
```

6 0.6468E-05 0.3825E-05 0.1038E-05 0.1038E-05 0.3203E-05
 0Convergence at Iteration Cycle No. 6

0B .. Path coefficients

```

=====
                AP          EE
-----
AP              0.000      0.224
EE              0.000      0.000
=====
  
```

0R .. Correlations of latent variables

```

=====
                AP          EE
-----
AP              1.000
EE              0.224      1.000
=====
  
```

0Inner Model

```

=====
Block          Mean  Location  Mult.RSq  AvResVar  AvCommun  AvRedund
-----
AP              0.0000  0.0000   0.0501   0.5209   0.4791   0.0240
EE              0.0000  0.0000   0.0000   0.1081   0.8919   0.0000
-----
Average                    0.0251   0.4521   0.5479   0.0200
=====
  
```

0Outer Model

```

=====
Variable      Weight  Loading  Location  ResidVar  Communal  Redundan
-----
  AP          outward
Ries          0.3163  0.7035  0.0000   0.5051   0.4949   0.0248
Rprof         0.1497  0.7596  0.0000   0.4230   0.5770   0.0289
Rcrit         0.1811  0.7996  0.0000   0.3607   0.6393   0.0320
Creat         0.1584  0.7552  0.0000   0.4297   0.5703   0.0286
Serv          0.0766  0.5811  0.0000   0.6624   0.3376   0.0169
Com           0.0807  0.6254  0.0000   0.6088   0.3912   0.0196
Lid           0.0041  0.5944  0.0000   0.6467   0.3533   0.0177
Rsoc          0.0376  0.4573  0.0000   0.7909   0.2091   0.0105
Oport         0.1755  0.8058  0.0000   0.3507   0.6493   0.0325
Dambin        0.1899  0.7545  0.0000   0.4307   0.5693   0.0285
-----
  EE          outward
EEcuant       0.6423  0.9681  0.0000   0.0628   0.9372   0.0000
Eecual        0.4111  0.9201  0.0000   0.1533   0.8467   0.0000
=====
  
```

Bootstrap
 ao7-2.boot.out.doc

Output results with Construct Level sign change preprocessing:

Bootstrap raw data generated for Jose Luis Roldan

Number of cases in full model: 107

Number of cases per sample: 107

Number of samples generated: 500

Number of good samples: 500

Outer Model Weights:

```

=====
                Original  Mean of  Standard  T-Statistic
                sample   subsamples  error
  
```

	estimate			
AP :				
Ries	0.3163	0.2634	0.1984	1.5941
Rprof	0.1497	0.1500	0.1081	1.3844
Rcrit	0.1811	0.1672	0.0820	2.2073
Creat	0.1584	0.1464	0.0912	1.7360
Serv	0.0766	0.0484	0.0977	0.7844
Com	0.0807	0.0893	0.0897	0.8996
Lid	0.0041	0.0145	0.1405	0.0292
Rsoc	0.0376	0.0279	0.1122	0.3351
Oport	0.1755	0.1724	0.0798	2.1986
Dambin	0.1899	0.1864	0.0933	2.0346
EE :				
EEcuant	0.6423	0.6171	0.1229	5.2263
Eecual	0.4111	0.4322	0.1405	2.9263

Outer Model Loadings:

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard error	T-Statistic
AP :				
(Composite Reliability =		0.900		AVE = 0.479)
Ries	0.7035	0.6366	0.2152	3.2694
Rprof	0.7596	0.7083	0.1680	4.5202
Rcrit	0.7996	0.7451	0.1443	5.5421
Creat	0.7552	0.6898	0.1659	4.5509
Serv	0.5811	0.5414	0.1605	3.6217
Com	0.6254	0.5918	0.1775	3.5227
Lid	0.5944	0.5578	0.2057	2.8896
Rsoc	0.4573	0.4146	0.1759	2.5991
Oport	0.8058	0.7531	0.1600	5.0368
Dambin	0.7545	0.7077	0.1506	5.0100
EE :				
(Composite Reliability =		0.943		AVE = 0.892)
EEcuant	0.9681	0.9616	0.0191	50.6508
Eecual	0.9201	0.9179	0.0657	14.0074

Path Coefficients Table (Original Sample Estimate):

	AP	EE
AP	0.0000	0.2240
EE	0.0000	0.0000

Path Coefficients Table (Mean of Subsamples):

	AP	EE
AP	0.0000	0.2795
EE	0.0000	0.0000

Path Coefficients Table (Standard Error):

	AP	EE
AP	0.0000	0.1289
EE	0.0000	0.0000

Path Coefficients Table (T-Statistic)

	AP	EE
AP	0.0000	1.7384
EE	0.0000	0.0000