

**FACTORES EXPLICATIVOS SOBRE LA ACTITUD
EMPREDEDORA DE LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID
ESPAÑA**

Roberto ESPÍRITU OLMOS

Facultad de Contabilidad y Administración Campus Tecomán

Km. 40 carretera Colima Manzanillo

Teléfono (52) 313 32 29403

Universidad de Colima, México

olmos@ucol.mx

Miguel Ángel SASTRE CASTILLO

Dpto. Organización de Empresas. Universidad Complutense de Madrid

Profesor visitante del Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM

masastre@emp.ucm.es

FACTORES EXPLICATIVOS SOBRE LA ACTITUD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID ESPAÑA

RESUMEN

La presente investigación tratamos de detectar las características que influyen positivamente en la intención emprendedora de estudiantes universitarios a través de rasgos de personalidad, valores, características sociodemográficas y de formación, planteándonos algunas hipótesis que son contrastadas utilizando una muestra de 1210 estudiantes de universidades públicas madrileñas. Las conclusiones obtenidas muestran que los rasgos de personalidad son lo que mayormente influyen en la intención emprendedora, reflejándose también que los estudiantes de los primeros cursos presentan una mayor actitud emprendedora que aquellos que están próximos a concluir sus estudios.

Palabras clave: Actitud emprendedora. Creación de empresas. Universidad. Entrepreneurship. Formación.

EXPLAIN FACTORS ABOUT ENTREPRENEURSHIP ATTITUDE OF THE UNIVERSITY STUDENTS IN MADRID SPAIN

ABSTRACT

In the present research we try to detect the characteristics that influence positively the entrepreneurial intention of university students across features of personality, values, sociodemographics characteristics and of training, appearing some hypotheses that are confirmed using a sample of 1210 students of public universities of Madrid. The obtained conclusions show that the features of personality are what mainly they influence the entrepreneurial intention, being reflected also that the students of the first courses present a bigger entrepreneurial attitude that those that are close to conclude his studies.

Key words: Entrepreneurial Attitude. University. Entrepreneurship. Training.

1 INTRODUCCIÓN

En las investigaciones sobre el fenómeno de la creación de empresas es necesario que exista una referencia de la figura del empresario. Aunque los estudios económicos y empresariales han dedicado mayor atención a la empresa en lugar del creador, éste último no puede quedar exento de análisis ya que es un protagonista fundamental en el que se basa gran parte de la estructura económica de una región o un país.

Los primeros indicios de lo que fue la figura del empresario aparecen en el escrito de Richard Cantillon, denominado “Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general” publicado en 1755. Pero en el estudio del mismo, podemos considerar que quien inspiró el estudio del emprendedor desde las ciencias sociales fue McClelland (1961), con su libro denominado “La sociedad ambiciosa” así como sus posteriores trabajos relacionados con la motivación del logro, iniciándose de esta forma el estudio de los emprendedores desde el punto de vista psicológico, con lo que abrió una corriente de pensamiento acerca de las principales características psicológicas que permiten explicar las diferentes perspectivas de la conducta emprendedora.

Las más destacadas teorías relacionadas con la creación de empresas y la figura del emprendedor que han sido utilizadas en el presente trabajo son las teorías del rol, de la incubadora, de los valores hacia el trabajo, de los rasgos de personalidad y la teoría institucional.

La teoría del rol, que explica como el comportamiento del empresario se ve influenciado la red social de la que forma parte y en especial de aquellos que componen su familia. La teoría de la incubadora hace referencia a la influencia de la experiencia laboral en la decisión de crear un nuevo negocio o la capacidad de detectar oportunidades. La teoría de los valores ha sido un tema importante en la psicología intercultural desde los trabajos elaborados por Rokeach (1973) y se han utilizados como variables para entender las actitudes y conductas entre diferentes grupos y categorías sociales. La estructura básica utilizada en estos trabajos es la propuesta por Schwartz, (1992), que habla de

requerimientos universales y que está constituida por diez tipos de valores. La teoría de los rasgos de personalidad destaca que la gente más emprendedora difiere en características o rasgos que los hacen diferentes del resto. Por último, la teoría institucional, aporta un marco conceptual consistente y adecuado dentro de las teorías que defienden la idea de que son las instituciones las que condicionan la creación de empresas y la función empresarial.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Los estudios sobre el espíritu emprendedor se han realizado a partir de los años setenta del siglo pasado y es a partir de los ochenta cuando surge sobre el interés por este tema desarrollándose en la actualidad numerosas investigaciones en múltiples países. El espíritu emprendedor actualmente es sinónimo de innovación y toma de riesgos. Existen modelos que tratan de profundizar en la comprensión del espíritu emprendedor de una persona que le impulsa a convertirse en autoempleado o crear su propia empresa.

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

Posteriormente, modelos como el de Ajzen (1991), que dio lugar a la *Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)* o de Krueger y Brazeal (1994) han sido la referencia fundamental en las investigaciones sobre actitudes emprendedoras como en los trabajos de Koh (1996), Kolvereid (1996), Rubio López et al. (1999), Entrialgo Suárez et al. (1999b), Walstad y Kourilsky (1998), Ang y Hong (2000), Brice, (2002), Arribas Fernández y Vilas Gisbert (2004), Cano Guillen et al. (2004), Leiva Bonilla, (2004) o Gürol y Atsan (2006).

Hemos tratado de construir nuestra variable espíritu emprendedor de acuerdo a los modelos descritos anteriormente. Por ello hemos partido inicialmente del modelo de Shapero (1982), utilizando las dos dimensiones básicas de las intenciones emprendedoras,

percepción de viabilidad y percepción de deseabilidad. Consideramos una tercera dimensión que denominamos “esfuerzo personal”, tanto en lo referente al tiempo como al dinero que está dispuesto a invertir en el proyecto; y hemos considerado una cuarta dimensión, que se refiere a la “detección de habilidades” para descubrir oportunidades de negocio”, tal y como se muestra en la figura 1.

Las dos primeras dimensiones (deseabilidad y viabilidad) están apoyadas en la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), que fueron también utilizadas en los trabajos desarrollados con estudiantes universitarios sobre actitud emprendedora por Peterman y Kennedy (2003), Crant (1996) o Veciana et al. (2005). La tercera dimensión, esfuerzo personal, está apoyada en los trabajos desarrollados por Bird (1988), Sing y De Noble (2003) o Hisrich et al. (2005). La cuarta dimensión, habilidades personales, está apoyada en la teoría de Kirzner (1973), que propone las habilidades para descubrir oportunidades de negocio. Esta teoría fue utilizada en los trabajos con estudiantes universitarios llevados a cabo por Ang y Hong (2000) o Sing y DeNoble (2003).

Para explicar nuestra variable, hemos considerado aspectos que abarcan las características sociodemográficas; edad, sexo, ámbito de desarrollo, posición que ocupa entre hermanos, antecedentes familiares y experiencia previa, los valores hacia el trabajo de la estructura de Schwartz (1992), rasgos de personalidad y aspectos relacionados con la formación de la prersona.

Con respecto a las características sociodemográficas, hemos considerado la edad, el sexo y el ámbito de desarrollo como variables de control.

Se ha considerado también la posición en la familia, como un elemento esencial en la formación del carácter y la manera de afrontar la vida. El primogénito es serio, ordenado, responsable y sobre todo introvertido. El segundo en cambio, es diplomático, alegre, sociable. El último, habitualmente es rebelde imprevisible (Adler 1924). Algunos autores que encontraron mayor proporción de emprendedores entre los primogénitos fueron Henning y Jardim (1977), Petrof (1980) o Hisrich y Brush (1984), sin embargo otros, como Koh (1996), no encontraron diferencias significativas en los grupos que estudió con estudiantes de MBA en función del orden de nacimiento, por lo que finalmente decidimos recoger este aspecto como una nueva variable de control.

Respecto a los antecedentes familiares, existen evidencias de que los empresarios suelen descender, en gran medida, de familias en la que algunos de sus miembros son autoempleados o empresarios (Scott y Twomey, 1988; Crant 1996; Rubio López et al., 1999; Leiva Bonilla 2004; Benavides Espinosa y Sánchez García 2004).

El hecho de que el estudiante se desarrolle en un ambiente empresarial que forma parte de su vida cotidiana y le estimula para imitar, en un futuro, a sus propios familiares. Esta situación encaja en la teoría del rol, mencionada en el capítulo anterior. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

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

En lo referente a la experiencia previa, Scott y Twomey (1988), Kolvereid (1996), Peterman y Kennedy (2003) o Leiva Bonilla (2004) encuentran una relación positiva de la experiencia en el trabajo con las aspiraciones de crear su propia empresa. Esto está relacionado con la teoría de la incubadora. En consecuencia planteamos la siguiente hipótesis:

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

Con respecto al estudio de los valores universales, este se ha desarrollado bajo el decisivo influjo de la obra de Rokeach (1973), que inicialmente estudió las creencias sociales y su impacto en las conductas. Años más tarde, Schwartz (1992), definió un modelo que detalló el contenido y estructura de los valores universales sobre la base de estudios interculturales empíricos, definiendo los valores como metas deseables, que varían en importancia y que sirven como principios de guía en la vida de una persona o entidad social. En este modelo se propone una estructura compuesta por dos dimensiones bipolares. El primer polo está compuesto por los valores de orden superior *apertura al cambio*, integrada por las categorías autodirección y estimulación, y en el polo opuesto se encuentra la otra dimensión de orden superior denominada *conservación*, integrada por las categorías conformidad, tradición y seguridad. La segunda dimensión se encuentra integrada por los valores de orden superior *autoengrandecimiento* compuesto por las categorías logro y autoridad, mientras que en la posición contraria lo constituyen el valor de orden superior

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

El universalismo se refiere a la comprensión, tolerancia, apreciación y protección del bienestar de toda la gente y de la naturaleza. Para Lee y Peterson (2000), aquellos que tienen un espíritu emprendedor parecen ser más sociables y compatibles con ciertas culturas que otros. La benevolencia centra su preocupación por el bienestar del prójimo a través de la interacción cotidiana de los individuos. Schwartz y Bilsky (1990), suponen la necesidad de una interacción positiva entre los sujetos, con el objeto de promover el florecimiento de grupos y la necesidad orgánica de afiliación.

En consecuencia, la posesión del valor autotrascender (conformado por el universalismo y la benevolencia) permitirá una mayor facilidad para lograr empatía con la gente que tendrá a su cargo y con la que tendrá asuntos de negocios, por lo que planteamos la siguiente hipótesis al respecto:

H3. Los estudiantes que muestren un alto grado de valor superior autotrascender, tendrán mayores posibilidades de crear su propia empresa.

La conformidad implica cambiar actitudes, opiniones o comportamientos para estar en sintonía con las actitudes, opiniones o comportamientos de la gente, la tradición comprende respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas de la tradición cultural o la religión, la seguridad se refiere a la armonía y estabilidad social en las relaciones y con uno mismo. Es una virtud que nos permite sentir confianza en nuestras acciones, sin tener que buscar el consenso y la aprobación de los demás (Schwartz y Bilsky, 1990).

Por tanto, de acuerdo a las características que contienen las categorías conformidad, tradición y seguridad, que comprenden el valor de orden superior conservación, nos planteamos la siguiente hipótesis.

H4. Los estudiantes que muestren un alto grado de valor superior conservación, tendrán mayores posibilidades de crear su propia empresa.

La autodirección se refiere a la elección independiente de actos y pensamiento. Implica ser claro con relación a las metas y objetivos que se quieren lograr, planificando las acciones que se van a llevar a cabo, resistiendo a las dificultades, autoevaluándose para comprender lo que les es útil o no. La estimulación implica la innovación y el reto, esto es, que cada ser humano posee determinados atributos sensoriales que le permiten vivir y progresar. Es por eso que, ambas categorías que integran el valor de orden superior apertura al cambio, nos permiten proponer la siguiente hipótesis:

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

El logro se refiere al éxito personal, demostrando ser ambicioso, competente a través de los estándares sociales. Las personas que poseen este valor aprenden rápido, disfrutan la oportunidad de desarrollar nuevas estrategias para tareas únicas y desafiantes. Son dinámicas y no permiten que se interpongan obstáculos en la consecución de sus metas. La autoridad se refiere al status social y prestigio, control y dominio sobre personas y recursos y su objetivo central es precisamente alcanzar un estatus de logro y de prestigio social, de control o dominio de los recursos (Schwartz y Bilsky, 1990). Debido a las anteriores consideraciones mencionadas en las categorías logro y autoridad que comprenden el valor de orden superior autoengrandecimiento, los estudiantes universitarios con intenciones emprendedoras, deben poseer el deseo de sobresalir entre los demás, desear estar en un alto estándar de desempeño y mostrar autoridad y cierto control para manejar el personal que tendrán a su cargo, de lo que se deriva la siguiente hipótesis:

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

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

No todos los estudios han utilizado de manera uniforme los 7 rasgos de personalidad que hemos decidido utilizar: amabilidad, necesidad de logro, riesgo, extroversión,

tolerancia a la ambigüedad, control interno, y neuroticismo. Existe un modelo de los cinco grandes factores de la personalidad (McCrae y John, 1992), que representa un avance conceptual y empírico en el campo de la teoría de la personalidad. Dichos factores son: neuroticismo, amabilidad y extroversión, apertura y responsabilidad. La teoría de los cinco grandes factores de la personalidad, es un modelo conceptual que condensa décadas de análisis factorial llevados a cabo en muestras de personas de distintas edades y sexo en diferentes culturas.

Sin embargo, tal teoría ha sido poco aplicada al estudio de la actitud emprendedora, por lo que optamos por la elección de un modelo más amplio que recoge siete rasgos de personalidad que han sido vinculados en estudios previos al espíritu emprendedor de las personas. Cada uno de ellos ha dado lugar a una hipótesis.

Así, la amabilidad es la tendencia a ser cooperador atento, amigable, bien intencionado y sencillo. Para Singh y DeNoble (2003), este rasgo puede ayudar a construir redes externas empresariales que son vitales para la formación de una nueva empresa y para construir un equipo interno unido, lo cual impactará positivamente en la habilidad propia percibida para administrar una empresa. Bajo este argumento nos planteamos la siguiente hipótesis:

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

La necesidad de logro se describe por McClelland (1961), como la tendencia conductual que lleva a la persona a elegir y persistir en actividades que impliquen un estándar de excelencia con el cual compararse al realizar una tarea retadora que requiera de sus habilidades y de su responsabilidad para alcanzar el éxito. La necesidad de logro es concebida también como el deseo que tienen ciertas personas para mejorar el resultado de sus acciones y sentirse responsables de las mismas (Entrialgo Suárez et al., 1992a).

Este rasgo de personalidad resulto tener una relación positiva en los estudios sobre intención emprendedora llevados a cabo por Entrialgo Suárez et al. (1999b), Mescon et al. (1981), Robinson et al. (1991) o Gürol y Atsan (2006), por lo que proponemos la siguiente hipótesis:

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

La Propensión al riesgo se define como la preferencia por las situaciones que pueden reportar beneficios y recompensas en caso de éxito, pero también severas consecuencias si se fracasa (Brockhaus, 1980). Para Brockhaus (1980), Gupta y Govindarajan (1984), Schwer y Yucelt (1984), Teoh y Foo (1997), Entrialgo Suárez et al. (1999a), Korunka et al. (2003), Cano Guillen et al. (2004), o Gürol y Atsan, (2006), los empresarios deben poseer características inherentes al riesgo, ya que estas personas toman decisiones evaluando la complejidad de las situaciones y siempre ligado al grado de recompensa que quieren obtener. Por ello planteamos la siguiente hipótesis:

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

La extroversión, es la tendencia de ser sociable, conversador, positivo y activo. Los extrovertidos sacan energías a través de las interacciones que tienen con otras personas (McCrae y Costa, 1997). En cambio los introvertidos tienden a perseguir actividades solitarias como caminar, leer, meditar y compartir tiempo con pocos amigos seleccionados. Para Lee y Tsang (2001), un empresario que tiene una personalidad extrovertida prefiere invertir su tiempo comunicándose con otras personas aprovechando sus relaciones con personas que de alguna forma pueden contribuir al desarrollo de su empresa, por lo que hemos planteado la siguiente hipótesis:

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

La tolerancia a la ambigüedad debe entenderse como el grado en que una persona acepta o se adapta a los posibles cambios. Una persona que tiene una alta tolerancia de la ambigüedad es quién encuentra situaciones ambiguas desafiantes y que se esfuerza en superar situaciones inestables e imprevisibles. Los empresarios no sólo operan en un ambiente de incertidumbre sino que están dispuestos a manejarla, emprendiendo con paciencia lo desconocido (Koh, 1996), y en la que también necesitan cierta habilidad para tomar decisiones frecuentes y novedosas (Entrialgo Suárez et al., 1999a). La relación positiva de este rasgo con el comportamiento emprendedor ha sido encontrada en

empresarios (Gupta y Govindarajan, 1984; Entrialgo Suárez et al., 1999a y 1999b o Teoh y Foo, 1997), y en estudiantes universitarios (Cano Guillen et al., 2004; Koh, 1996 o Gürol y Atsan, 2006), lo que nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

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

El control interno es otra de las cualidades imprescindibles que deben poseer los emprendedores, ya que deben tener un control de la decisión que toman para poder lograr sus objetivos, ya que en ocasiones, algunos empresarios tienden a subestimar la probabilidad del fracaso y decidir a favor de las opciones arriesgadas (Hendrickx, et al., 1992). Esta relación positiva ha sido establecida para empresarios en estudios como los de Korunka et al. (2003), Mescon et al. (1981), Robinson et al., (1991), Lee y Tsang (2001) o Entrialgo Suárez et al. (1999b), y para estudiantes en trabajos como los de Kaufmann et al. (1995), Koh, (1996) o Gürol y Atsan (2006). De esto deriva la siguiente hipótesis:

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

Neuroticismo es el nombre que Eysenck y Eysenk (1987), dieron a una dimensión que oscila entre aquellas personas normales, calmadas y tranquilas y aquellas que tienden a ser extremadamente nerviosas. Zhao y Seibert (2006), en su estudio con empresarios y directivos, encontraron ausencia de este rasgo en los primeros, no así en los segundos. Brice (2002) o Singh y DeNoble (2003), encuentran influencia negativa de este rasgo en estudiantes universitarios sobre su intención respecto a la creación de empresas. Entendemos que si los estudiantes universitarios quieren involucrarse en actividades emprendedoras, deben ser personas seguras, con una alta estabilidad emocional, que sean capaces de luchar y controlar las emociones y el estrés que les pueda ocasionar dicha tarea, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

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

Finalmente, en lo que respecta a la formación consideramos interesante plantear si el grado de formación incide de alguna manera en la actitud emprendedora. Estudios como los llevados a cabo por Henderson y Robertson (1999), Crant (1996), Rubio López et al.

(1999) o Martín Cruz et al. (2005) así lo confirman. Aunque en nuestra investigación, la población está constituida por estudiantes universitarios y por lo tanto existe una alta homogeneidad respecto a esta variable, hemos considerado que los alumnos de más reciente incorporación y aquellos en estado más avanzado de formación y por tanto, próximos a terminar sus estudios, podrán tal vez presentar diferencias en su actitud emprendedora como consecuencia de la formación recibida en los años que median entre ambas situaciones. Creemos que la formación recibida en los estudiantes de empresariales puede estimularles con la idea de crear su propia empresa, al recibir la formación específica que los hace competentes en éste ámbito, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

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

Si además la formación recibida es específica sobre creación de empresas cabe pensar que el estímulo sobre el interés emprendedor va a ser aún mayor, ya que las actividades extracurriculares en este aspecto y la materia desarrollo de emprendedores ejercen influencia en las motivaciones emprendedoras (Leiva Bonilla, 2004). Autores como Peterman y Kennedy (2003), Rubio López et al. (1999), Galloway y Brown (2002), o Leiva Bonilla (2004), encontraron una influencia positiva de la formación específica recibida por los estudiantes universitarios y su intención de crear una empresa, por lo cual planteamos la última de nuestras hipótesis:

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

La formación de los emprendedores mencionada en las dos hipótesis anteriores, encaja en el marco de la teoría institucional, dado que las instituciones son un conjunto de reglas articuladas que se llevan a cabo de acuerdo al tipo de actividad, ya sea académica, económica, política o social entre la población y los grupos sociales que puede fomentar la creación de empresas.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Descripción de la muestra.

Los participantes elegidos para llevar a cabo el presente estudio fueron los estudiantes universitarios matriculados en titulaciones directamente vinculadas con la Administración de Empresas en las Universidades Públicas de la Comunidad Autónoma de Madrid, la población por tanto fue de 11590 estudiantes matriculados. Se realizó un muestreo aleatorio estratificado para garantizar una mayor representatividad de la muestra seleccionada, así como para determinar el total de la muestra y de cada uno de los estratos, el tamaño muestral total fue de 1210 estudiantes.

Fuentes de información

Una vez definida la muestra, el siguiente paso fue elegir las fuentes de información y los instrumentos que utilizaríamos para recabarla. En el presente estudio, hemos obtenido la información a través de un cuestionario aplicado directamente a la muestra de estudiantes.

Medidas

El instrumento de medida utilizado ha sido el cuestionario. Tanto el formato de las preguntas como el de la escala de medida de las respuestas varía en función de la variable en estudio. Por una parte, tenemos preguntas directas para las características sociodemográficas y de formación, y por otra, preguntas indirectas para las variables espíritu emprendedor, valores y rasgos de personalidad. Estas últimas pueden agruparse en subtests en función de las características de medida. El formato de respuesta a las preguntas indirectas responde a una escala de medición Likert de 1 a 10 puntos, en donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 5 ligeramente en desacuerdo, 6 ligeramente de acuerdo y 10 totalmente de acuerdo. Una puntuación alta significa, por tanto, altos niveles de la característica analizada.

Para la medida del espíritu emprendedor, nuestra variable dependiente, seguimos la metodología de Espíritu Olmos y Sastre Castillo (2007), tomando como referencia las cuatro dimensiones propuestas desde nuestro marco teórico.

Para las medidas de los valores, utilizamos el cuestionario para medir valores comprendidos en la teoría universal de Schwartz (1992), validado por Ros et al. (1999), Arciniega y González (2000), Llinares Insa et al. (2001) o Furkukawa et al, (2007), adaptando las preguntas al ámbito de la intención emprendedora sin llegar a realizar grandes cambios, con el fin de conservar la esencia en términos de contenido de cada pregunta.

Para las medidas de los rasgos de personalidad, se han combinado preguntas procedentes del inventario de personalidad NEO PI-R en su más reciente versión (Costa y McCrae, 2002), de la escala “Entrepreneurial Attitude Orientation” (EAO) de Robinson et al. (1991) y del Choice Dilemmas Questionnaire (CDQ), elaborado por Kogan y Walach (1964) y validado por Brockhaus (1980), Gupta y Govindarajan (1984), Schwer y Yucelt (1984) o Entrialgo Suárez et al. (1999a).

Tratamiento estadístico.

Con carácter previo, aplicamos un pretest a los estudiantes de la UCM y procedimos a la eliminación de las preguntas que no tuvieran una consistencia interna, específicamente a las relacionadas con los rasgos de personalidad y los valores. Posteriormente iniciamos la aplicación del cuestionario en las universidades públicas de la Comunidad de Madrid contando con la debida autorización de las autoridades académicas correspondientes. Finalizado el proceso de aplicación de encuestas, iniciamos su tratamiento mediante la elaboración de una base de datos utilizando el programa SPSS (Statistical Package for Social Science), versión 12.0 para su tabulación.

Para el tratamiento de la información, primeramente elaboramos los estadísticos descriptivos de las variables sociodemográficas y de formación (media, varianza y desviación típica) de las variables cuantitativas. Para las variables nominales se obtuvieron, para cada uno de los niveles, las frecuencias y porcentajes absolutos sobre el total de la muestra. Asimismo, se realizaron comparación de medias y anovas con el propósito de tener un primer acercamiento con las variables objeto de estudio.

Posteriormente, aplicamos un análisis factorial para determinar la consistencia de las preguntas relacionadas con la variable dependiente espíritu emprendedor y las variable dependiente relacionadas con los valores y rasgos de personalidad. El tipo de análisis

factorial aplicado fue de carácter confirmatorio, en el cual fijamos el número de factores a obtener. Asimismo, utilizamos el estadístico *alfa de Cronbach* con el propósito de examinar la consistencia de las escalas. Los valores *alfa de Cronbach* pueden oscilar entre 0 y 1 y varían de acuerdo al tipo de estudio. En gran parte de los estudios de exploración se requiere obtener un valor de 0,6.

Para la contrastación de hipótesis, utilizamos el análisis de regresión jerárquica. El signo del coeficiente de correlación beta, evaluará la relación (positiva o negativa) entre las variables independientes y la dependiente. El F nos señala la bondad del ajuste de la regresión, y el p valor (mayor o menor que) nos indicará el grado de significación con la variable dependiente. El estadístico Durbin-Watson, probará la independencia de los residuos, es decir que valores observados en una variable para pruebas de muestras grandes, no deben verse influenciados por los valores de la variable en otros individuos.

4. RESULTADOS

Se realizaron comparaciones de medias con el objetivo de tener un primer acercamiento a la relación de las variables en estudio y nuestra variable dependiente. En el caso de las variables dicotómicas se obtuvo el estadístico de contraste T, para las variables con $J > 2$ se realizó un ANOVA para contrastar la hipótesis nula de que todas las medias poblacionales son iguales y hemos realizado también comparaciones múltiples post hoc (Tukey), para ver entre cuáles de estos aparecen tales diferencias significativas.

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

En la primera fase se obtuvo para cada ítem la media, la varianza, la desviación típica y el índice de homogeneidad corregido (HC), con el objetivo de eliminar los ítems menos apropiados para medir las variables de interés. El índice de homogeneidad de un ítem, se define como la correlación de Pearson entre las puntuaciones de los N sujetos en el ítem J y las puntuaciones X en el total del test. Este índice informa del grado en que el ítem está midiendo lo mismo que la prueba globalmente; es decir, del grado en que contribuye a

la homogeneidad o consistencia interna del test. Los ítems con bajos índices de homogeneidad miden algo diferente a lo que refleja la prueba en su conjunto. Cuando un test tiene un número pequeño de ítems, resulta más apropiado obtener el índice de homogeneidad corregido. Consiste en correlacionar las puntuaciones en un ítem con las puntuaciones en el total del test después de restar de este total las puntuaciones del ítem cuyo índice queremos obtener.

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

Por lo que respecta a los cuatro valores de orden superior y los siete factores de personalidad fueron eliminados aquellos ítems que permitieran mejorar la consistencia interna de los subtests incrementando el valor del *alfa de Cronbach*.

En la segunda fase, procedimos al análisis de las variables que comprenden a los valores universales, obteniendo un valor de KMO bueno (entre $0,8 \leq KMO \leq 0,9$), de acuerdo a los criterios para valorar este estadístico. En esta prueba, obtuvimos un valor de significación $<0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula de esfericidad, siendo adecuado el análisis factorial para explicar los datos obtenidos.

Hemos utilizado cuatro factores con los ítems de las preguntas que corresponden a las variables agrupadas en los valores de orden superior para obtener la matriz de estructura factorial rotada, obteniendo un resultado de varianza aceptable que nos refleja un 50,812 %. El resultado de las comunalidades nos da valores iguales o mayores a los mínimos establecidos para determinar los tamaños muestrales. Asimismo, las saturaciones son aceptables para cada uno de los ítems y el porcentaje de residuales $>0,05$ es muy bajo, solamente representan un 7%. Al llevar a cabo el análisis factorial encontramos que algunos

ítems cargaban sobre factores que no les correspondía en función de la predicción teórica, por lo que fueron eliminados.

Posteriormente procedimos a realizar el análisis de las variables que comprenden los rasgos de personalidad, de las cuales obtuvimos un valor de KMO bueno (entre 0,8 y 0,9), de acuerdo a los criterios para valorar este estadístico. Asimismo obtuvimos un valor de significación $<0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula de esfericidad, siendo adecuado la aplicación de análisis factorial para explicar los datos obtenidos.

Al realizar el análisis factorial de los siete factores iniciales que predice nuestra teoría de rasgos de personalidad, obtuvimos que los ítems correspondientes a la necesidad de logro y control interno se agrupaban en torno a un único factor, por lo que procedimos a definir un factor único, combinación de los anteriores. Por otro lado, fueron eliminados tres ítems que cargaban sobre factores que no les correspondía.

Con ello utilizamos finalmente seis factores para obtener la matriz de estructura factorial rotada, obteniendo un resultado de varianza aceptable, que nos refleja un 51,892 %. El resultado de las comunalidades nos dan valores iguales o mayores a los mínimos establecidos para determinar los tamaños muestrales. Por lo que respecta a las saturaciones, estas son aceptables para cada uno de los ítems, y el porcentaje de residuales $>0,05$ es muy bajo, solamente representan un 3 %.

Contrastación del modelo

Una vez que finalizada la construcción y medición de las variables y probada la validez y fiabilidad de las mismas, realizamos la contrastación del modelo. Primeramente realizamos un análisis de correlación para ver el comportamiento entre pares de variables y en segundo término realizamos un análisis de regresión jerárquica para la verificación de las hipótesis de nuestro modelo.

Realizamos el análisis de correlación mediante el coeficiente de correlación de Pearson que es utilizado para detectar la asociación lineal entre pares de variables. Se observaron correlaciones significativas entre la variable dependiente y un buen número variables independientes, especialmente el sexo, la posición familiar, los antecedentes empresarios, el curso en el que se encuentra matriculado, los valores hacia el trabajo (excepto la apertura al cambio) y los rasgos de personalidad (excepto el neuroticismo). Sin

embargo, no se denotan altas correlaciones generalizadas entre las variables independientes, y las existentes reflejan relaciones subyacentes lógicas.

Análisis de regresión

Hemos seleccionado el análisis de regresión múltiple para analizar la relación entre nuestra variable criterio (el espíritu emprendedor de los estudiantes de nuestra muestra) y las variables predictoras. Un análisis de regresión se basa en unos supuestos subyacentes que procedimos a verificar como fase previa.

Para el supuesto de normalidad de los residuos, a pesar de que nuestra muestra es lo suficientemente grande como para asumir la normalidad de los residuos, pudimos constatar claramente esta tendencia a través del histograma. Asimismo, pudimos observar una superposición casi perfecta de la distribución de probabilidad de los residuos tipificados observados y una distribución normal ideal teniendo en cuenta nuestro modelo.

Para el supuesto de independencia de los residuos obtuvimos un Durbin Watson (1,853) con valor entre 1,5 y 2,5.

En cuanto al supuesto de homocedasticidad, en el gráfico de dispersión no se observó ningún patrón de relación entre los valores pronosticados y los residuos, es decir, para cada valor de las variables independientes, los residuos se distribuyen de manera semejante.

Finalmente, en cuanto al supuesto de no colinealidad encontramos valores de tolerancia entre 0,366 y 0,962, que indican no colinealidad, entre ninguna de las variables independientes hay correlaciones mayores que 0,9 y no hay presencia simultánea de betas mayores que 1 y menores que -1.

Verificados los supuestos para la aplicación del análisis de regresión múltiple, decidimos realizar un análisis de regresión jerárquica introduciendo en primer lugar el conjunto de variables sociodemográficas en el modelo, posteriormente las variables de formación, a continuación los rasgos de personalidad y por último los valores personales hacia el trabajo. Con ello tratamos de ver la mejora en la capacidad predictiva del modelo en la medida en que iban siendo incluidos conjuntos de variables que respondían a teorías explicativas diferentes (tabla 1).

Del resultado obtenido en el cuarto paso, observamos que en las variables sociodemográficas, tanto el sexo (con signo negativo), como tener familiares empresarios padre, madre y hermano (esta vez con signo positivo), resultaron ser significativos. Asimismo, el curso en el que se encuentran matriculados (situación media y acabando) también resultaron ser significativos y con signo negativo.

Por el contrario no encontramos efecto estadísticamente significativo en la edad, en el hecho de haberse desarrollado en una gran ciudad o en una pequeña ciudad (con respecto al ámbito rural), la posición ocupada entre los hermanos: ser hermano mayor e intermedio o ser el hermano menor, tener familiares menos próximos empresarios, y la experiencia laboral en su dos aspectos, por años trabajados y por número de empresas.

Tampoco resultó con efecto significativo el hecho de haberse matriculado en la materia optativa creación de empresas o haber recibido cursos específicos sobre el tema.

En cuanto a los rasgos de personalidad, resultaron ser significativos, control interno y necesidad de logro, amabilidad, tolerancia a la ambigüedad, propensión al riesgo y extroversión, siendo el neuroticismo el único de los rasgos que no resultó ser significativo.

Por el contrario, en lo referente a los valores, encontramos que los valores autotranscender, conservación y apertura al cambio no resultaron tener significación alguna, aunque el valor autoengrandecimiento sí resultó ser altamente significativo.

El resultado del R^2 obtenido en nuestro análisis de regresión 0,246 es un valor interesante tratándose de un estudio de actitudes. Es claramente superior al obtenido en trabajos relacionados con la actitud emprendedora en los que se realizaron análisis de regresión (tabla 2).

Más bien se encuentra al nivel de los mejores resultados obtenidos en investigaciones previas, como los destacados en la tabla 3.

Los resultados obtenidos a partir de la regresión jerárquica nos permitirían identificar la capacidad predictiva de las teorías subyacentes tras las variables incluidas. Sin

embargo, nos pareció adecuado tratar de determinar cuáles de esas variables realizaban una mayor aportación a nuestro modelo.

Por ello, de forma complementaria al análisis realizado, procedimos a realizar un análisis de regresión por pasos sucesivos (tabla 4). Dado que nuestro modelo presenta un elevado número de variables, consideramos adecuado este método, ya que permite encontrar el modelo más simple y que mejor se ajusta. Así, permite ir incorporando variables independientes y reequilibrando después de cada paso, donde se examina la contribución de cada variable al modelo de regresión.

El modelo de regresión por pasos sucesivos va introduciendo en cada paso aquella variable que más aporta a la explicación de la variable dependiente, dejando de introducir variables cuando el nivel de significación de las variables excluidas es $> 0,1$. La relación de variables significativas obtenidas en esta regresión se muestra por tanto, de manera progresiva, es decir, desde la variable que más aporta al modelo hasta la que menos aportación tiene según la siguiente relación. Haciendo la aclaración que las variables Sexo, matriculado en situación media y acabando resultaron con un β negativo.

El R^2 final obtenido en el último de los modelos fue de un 0,237. El valor obtenido del estadístico Durbin Watson final fue de 1,860, por lo cual se conservó dentro del rango de aceptación (1,5 a 2,5).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

De los resultados obtenidos en el análisis de regresión, la variable sexo presentó un efecto altamente significativo con coeficiente β negativo, es decir, los hombres de la muestra manifestaron una actitud emprendedora claramente superior que las mujeres.

Nuestro trabajo no encontró que el entorno de desarrollo tuviera relación con la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios, de manera que presentaban las mismas actitudes los desarrollados en una ciudad, pequeña ciudad o ámbito rural, tampoco se encontró efecto significativo en cuanto a la posición que se ocupa entre los hermanos en el modelo final. Sí se obtuvo una relación ligeramente significativa en los dos primeros pasos, que nos sugería que los hermanos menores son menos emprendedores que sus

mayores, esta relación desaparece en cuanto se introduce en el modelo los rasgos de personalidad, lo que nos lleva a interpretar que los hermanos menores realmente son menos emprendedores porque su rol familiar les ha llevado a desarrollar características de personalidad contrarias la actitud positiva hacia la creación de un nuevo negocio. De hecho, se observa en la tabla de correlaciones, que ser hermano menor está significativamente correlacionado con tener menor valor de autoengrandecimiento, menor rasgo de control interno y necesidad de logro, y menor tolerancia a la ambigüedad.

Por lo que se refiere a la influencia de familiares empresarios de los estudiantes, nos planteamos la hipótesis en el sentido de que, la existencia de familiares empresarios o autoempleados en los estudiantes universitarios, influirá positivamente en su actitud emprendedora. El resultado obtenido indica la existencia de una relación altamente significativa para el familiar empresario padre, y un nivel de significación decreciente aunque significativos para la madre o los hermanos, ya para familiares más lejanos no se encontró relación significativa. Este resultado acerca de la influencia familiar es coherente con los obtenidos por Scott y Twomey (1988), Veciana (1989), Crant (1996), Rubio López et al. (1999), Leiva y Bonilla (2004) o Benavides Espinosa y Sánchez García (2004). Este aspecto representa el efecto más significativo de la teoría del rol, la influencia de tener un padre empresario es el cuarto factor con mayor capacidad predictiva del modelo hacia la actitud emprendedora, y una madre empresaria también presenta un claro efecto aunque inferior al de la influencia paterna.

Con relación a la experiencia previa adquirida en trabajos anteriores, el resultado obtenido no confirma la hipótesis, ya que no hemos obtenido un p valor suficiente, ni en años trabajados ni en número de empresas en las que ha trabajado. Los resultados a este respecto obtenidos en otros trabajos son heterogéneos, pero en Cano Guillen et al. (2004) y en Benavides Espinosa y Sánchez García (2004), la experiencia laboral tampoco fue una variable que se relacionara positivamente con la intención emprendedora de los estudiantes. Entendemos que el bajo nivel de experiencia laboral de los sujetos de la muestra explica este resultado, ya que los trabajos desempeñados en gran parte resultaron ser temporales, especialmente en sus vacaciones, y en reducido número de empresas dada su condición de estudiantes. Por tanto no podemos concluir que el efecto incubadora no sea cierto, sino más

bien que los estudiantes universitarios no son la población idónea para contrastar dicho efecto.

En cuanto a los aspectos relacionados con la formación universitaria, a través de la que medimos el efecto institucional, sugerimos inicialmente que la educación que reciben los estudiantes en empresariales influiría positivamente en la intención de crear su propio negocio. Sin embargo, el resultado obtenido nos muestra una relación significativa pero con signo negativo, por lo que el efecto encontrado es contrario al esperado. Conforme el estudiante avanza en sus estudios la intención de crear su propia empresa va disminuyendo, esto es especialmente interesante, por la responsabilidad que una institución como la Universidad tiene en la generación de esa actitud emprendedora que no sólo no se desarrolla a lo largo de la vida del estudiante, sino que por el contrario se observa que el estudiante se desincentiva, lo que debería hacer reflexionar a los responsables académicos en cuanto a los planteamientos docentes al respecto. Tampoco la formación más específica recibida parece influir en la actitud del estudiante.

De las teorías utilizadas como base de nuestro modelo parece que la de los rasgos de personalidad resulta ser la de mayor capacidad explicativa, dado que todos los rasgos estudiados excepto el del neuroticismo resultaron ser claramente significativos.

Para los rasgos control interno y necesidad de logro, que se unían en nuestro estudio, pues parecen medir características comunes de personalidad, hemos obtenido una influencia positiva altamente significativa, con un $p < 0,01$. Este resultado va en línea con los obtenidos por Kaufmann, et al. (1995), Koh (1996) o Gürol y Atsan (2006) con muestras de estudiantes y de Mescon et al. (1981), Robinson et al. (1991), Korunka et al. (2003), Entrialgo Suárez et al. (1999 a y b) o Lee y Tsang (2001) con muestras de empresarios y directivos, con una relación positiva y significativa en la actitud emprendedora de los estudiantes. De esta manera, aquellos estudiantes que tienden a atribuir los éxitos o fracasos a causas internas de su conducta también manifiestan interés por asumir tareas moderadamente difíciles como incentivos de logro que ofrece un reto y desafío a sus capacidades, situación que es trasladable a su actitud vital ante la creación de su propio negocio.

En cuanto al rasgo amabilidad, con el que preveíamos influencia positiva, obtuvimos un coeficiente positivo y significativo con un valor $p < 0,05$. Esto confirma nuestra hipótesis y contradice los resultados encontrados por Brice (2002) o Singh y DeNoble (2003), que constataron una relación negativa de este rasgo con la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.

En el planteamiento que nos hicimos sobre el rasgo de personalidad neuroticismo, nos propusimos que influiría negativamente en la actitud de los estudiantes hacia la creación de empresas, dado su carácter inestable y su tendencia a la ansiedad, como en los trabajos de Brice (2002) o Singh y DeNoble (2003). Nuestro resultado muestra un signo del coeficiente β negativo, como cabría esperar, pero un p valor no suficientemente significativo.

Por lo que respecta al rasgo tolerancia a la ambigüedad, hemos propuesto que influiría positivamente sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios. Nuestro resultado nos indica una relación positiva y significativa con el espíritu emprendedor en los estudiantes encuestados, con un $p < 0,1$ por lo que se comprueba nuestra hipótesis planteada. De esta forma nuestro resultado coincide con los obtenidos en estudios hechos con estudiantes universitarios por Koh (1996), Cano Guillen et al. (2004) o Gürol y Atsan (2006), al haberles resultado una relación positiva de este rasgo en la actitud emprendedora, y en estudios con empresarios como los de Gupta y Govindarajan (1984), Teoh y Foo (1997) o Entrialgo Suárez et al. (1999a) y (1999b).

En cuanto al planteamiento realizado con el rasgo de personalidad propensión al riesgo, nos propusimos que influiría positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios. Al respecto hemos obtenido una relación positiva altamente significativa con un $p < 0,01$ por lo que se comprueba nuestra hipótesis planteada. Resultado similar han obtenido en sus estudios sobre la intención emprendedora de estudiantes universitarios Cano Guillen et al. (2004) o Gürol y Atsan, (2006). De igual forma coincidimos con los resultados obtenidos sobre la influencia de este rasgo en los empresarios y directivos de empresas, en estudios realizados por Brockhaus, (1980), Gupta y Govindarajan, (1984), Schwer y Yucelt, (1984), Teoh y Foo, (1997), Korunka et al. (2003) o Entrialgo Suárez et al. (1999a).

Por lo que se refiere al rasgo extroversión, nuestro planteamiento preveía una influencia positivamente en las intenciones emprendedoras, lo que fue confirmado con un coeficiente positivo y un $p < 0,1$ aunque su efecto sea más mesurado que el de otros rasgos. Nuestro resultado coincide con el obtenido por Lee y Tsang (2001), aunque otros como los de Brice (2002), Singh y DeNoble (2003) o Zhao y Seibert (2006), no encontraron que la extroversión favoreciera la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios.

En el análisis de regresión por pasos sucesivos encontramos que los rasgos propensión al riesgo y la combinación de necesidad de logro y control interno resultan ser algunos de los aspectos con mayor influencia sobre la actitud emprendedora, sólo superado su efecto por el valor autoengrandecimiento.

Precisamente este valor ha resultado ser la variable más explicativa del modelo, y el único de los cuatro valores de orden superior que presenta efecto significativo. Este valor lo integran las categorías autoridad y logro, y con este resultado se comprueba nuestra hipótesis planteada. Al respecto, autores como Ros et al. (1999) o Moriano et al. (2006) encuentran un efecto similar en trabajadores y estudiantes universitarios respectivamente.

No obstante, al no haber obtenido relaciones significativas para los tres restantes valores de orden superior, sólo hemos podido tener confirmación parcial de la validez de la teoría de los valores universales en el ámbito de la actitud emprendedora.

Limitaciones del estudio

Una dificultad encontrada al realizar el presente estudio fue la de la elección de los rasgos de personalidad que debíamos considerar, y los ítems adecuados para medirlos. Alguna teoría ampliamente validada como es la de los *big five* no había sido ampliamente aplicada para el estudio de las actitudes emprendedoras, y en un estudio preliminar nos dimos cuenta de que algunos de los rasgos de dicha teoría no eran buenos predictores de dicha actitud. La falta de información adecuada sobre los ítems empleados en estudios previos para la medición de rasgos de personalidad nos ocasionó ciertas dificultades para el diseño de nuestro cuestionario y nos obligó a tomar ítems de diferentes fuentes. Además, buena parte de los cuestionarios para medir los rasgos de los estudios previos, se dirigían a empresarios que ya cuentan con un negocio propio, y no a estudiantes, lo que nos obligó a realizar una adaptación de los ítems validados.

Otra de las limitaciones es que existe poca información relacionada con el comportamiento de los valores universales de Schwartz (1992) con relación al espíritu emprendedor, puesto que en su mayoría son aplicados a comportamientos sociales y del trabajo. Los pocos estudios previos encontrados relacionaban aisladamente uno o dos de los valores de la estructura anteriormente mencionada con relación al espíritu emprendedor, por lo tanto tuvimos que basarnos en estudios de comportamiento en el trabajo, no obstante consideramos que nuestro trabajo es pionero en combinar la teoría de los rasgos y de los valores, ya que entendemos que pueden ser complementarias.

Por último, nuestro trabajo se enfoca en una población de estudiantes de un ámbito amplio pero concreto, como es los estudios de administración de empresas en la Comunidad de Madrid, y aunque podemos pensar que el comportamiento sea posiblemente extrapolable a otros estudiantes no podemos afirmarlo con certeza.

La característica de nuestra muestra también nos impidió lograr mayor capacidad explicativa para aspectos como la edad o la experiencia profesional previa.

Futuras líneas de investigación

En cuanto a las futuras líneas de investigación, nuestro trabajo sugiere posibles vías de trabajo para poder desvelar más incógnitas en relación con la influencia de las características individuales hacia la actitud emprendedora sobre la creación de empresas.

De esta manera podemos sugerir cuatro importantes líneas de trabajo:

1. Ampliar la población a otros colectivos con el fin de poder generalizar los resultados obtenidos, esa ampliación puede interpretarse como otras titulaciones y como otros entornos geográficos, pudiendo incluso plantearse la comparación de colectivos homogéneos de diferentes países.
2. Realizar un estudio de longitudinal para ver cómo varía el espíritu emprendedor en los mismos estudiantes a lo largo de su carrera.
3. Derivado del encuentro de las diferentes actitudes emprendedoras entre mujeres y hombres profundizar en la comprensión de las causas explicativas de tal diferencia.
4. Ampliar el estudio desde el actual modelo de intenciones a modelos de éxito, para lo cual deberíamos hacer un seguimiento de personas que realmente han llegado a

constituir su empresa para buscar factores que expliquen los diferentes niveles de éxito logrado por los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Adler, A. (1924). “Práctica y teoría de la psicología del individuo”, *Paidós*, Barcelona.
- Ajzen, I. (1991). “The theory of planned behaviour”, *Organizational Behavior and Human Processes*, vol. 50 (2), 179-211.
- Ang, S.H.; Hong, D.G.P. (2000). “Entrepreneurial spirit among east Asian Chinese”, *Thunderbird International Business Review*, vol. 42 (3), 285-298.
- Arciniega, L.; González, L. (2000) “Desarrollo y validación de la escala de valores hacia el trabajo EVAT 30”, *Revista de Psicología Social*, vol. 13 (3), 281-296.
- Arribas Fernández, I.; Vila Gisbert, J. (2004). “La actitud emprendedora del universitario Valenciano”, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004). “El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I”. *Servei de Publicacions Universitat de Valencia*, cap. 12, 201-212.
- Benavides Espinosa, M.M; Sánchez García, I. (2004). “El estudiante universitario como emprendedor: un análisis cualitativo desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados”, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004). “El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I”. *Servei de Publicacions Universitat de Valencia*, cap. 24, 403-419.
- Brice, J. (2002). “The role of personality dimensions on the formation of entrepreneurial intentions”, *Mississippi State University Press*.
- Brockhaus, R.H. (1980). “Risk taking propensity of entrepreneurs”, *Academy of Management Journal*, vol. 23 (3), 509-520.
- Cantillon, R. (1950). “Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general”, 2ª edición, *Fondo de Cultura Económica*, México.
- Cano Guillen, C.J; García García, J.; Gea Segura, A.B. (2004). “Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios”, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004). “El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I”. *Servei de Publicacions Universitat de Valencia*, cap. 9, 143-160.
- Chowdhury, M.S.; Amin, M.N. (2006). “Personality and students’ academic achievement: interactive effects of conscientiousness and agreeableness on students’ performance in principles of economics”, *Social Behavior and Personality*, vol. 34 (4), 381-388.
- Costa, P.T.; McCrae, R.R. (1992). “Revised new personality inventory (Neo-P-I) and neo five factor inventory (Neo-FFI) professional manual, Odessa, F.L: *Psychological Assessment Resources Inc.*

- Costa, P.T. Jr.; McCrae R.R. (2002). "Inventario de personalidad Neo Revisado (NEO-PI-R)" *Tea Ediciones*, S.A. Madrid.
- Crant, J.M. (1996). "The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions", *Journal of Small Business Management*, vol. 34 (3), 42-49.
- Dyer, W.G. Jr. (1994). "Toward a theory of entrepreneurial careers", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19 (19), 7-21.
- Entrialgo Suárez, M.; Fernández Sánchez, E.; Vázquez Ordás, C.J. (1999a). "El perfil empresarial y la participación en el capital: un estudio para el empresario español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8 (3), 81-92.
- Entrialgo Suárez, M.; Fernández Sánchez, E.; Vázquez Ordás, C.J. (1999b). "Las características del propietario / directivo de la PYME como factores determinantes de su comportamiento emprendedor", *Boletín de Estudios Económicos*, vol. 54 (168), 405-424.
- Espíritu Olmos, R.; Sastre Castillo M.A. (2007). "La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios", *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 17, 95-116.
- Eysenck, H.J.; Eysenck, M.W. (1987). "Personalidad y diferencias individuales", *Pirámide*, Madrid.
- Furukawa, K.; Shafer, W.E.; Lee, G.M. (2007). "Values and attitudes toward social and environmental accountability: a study of MBA students", *Journal of Business Ethics*, vol. 71 (4), 381-394.
- Galloway, L.; Brown W. (2002). "Entrepreneurship education at university: a driver in the creation of high growth firms?", *Education and Training*, vol. 44 (8/9), 398-405.
- Gupta, A.K.; Govindarajan, V. (1984). "Business unit strategy, managerial characteristics, and business unit effectiveness at strategy implementation", *Academy of Management Journal*, vol. 27 (1), 25-41.
- Gürol, Y.; Atsan, N. (2006). "Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey", *Education and Training*, vol. 48 (1), 25-38.
- Henderson, R.; Robertson, M. (1999). "Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career", *Education and Training*, vol. 41 (4/5), 236-245.
- Hendrickx, L.; Vlek, C.; Calje, H. (1992). "Effects of frequency and scenario information on the evaluation of large-scale risk", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, vol. 51 (2), 256-275.
- Henning, M.; Jardim A. (1977). "The managerial woman", Garden city, N.Y: Anchor/Doubleday, en Hisrich, R.D.; Peters, M.P.; Shepherd, D. A. (2005). "Entrepreneurship", sexta edición, *McGraw Hill*, Madrid.
- Hisrich, R.D.; Brush, C. (1984). "The woman entrepreneur, Management Skills and Business Problems", *Journal of Small Business Management*, vol. 22 (1), 30-37.
- Hisrich, R.D.; Peters, M.P.; Shepherd, D. A. (2005). "Entrepreneurship", sexta edición, *McGraw Hill*, Madrid.

- Kaufmann, P.J.; Welsh, D.H.; Bushmarin, N.V (1995). "Locus of control and entrepreneurship in Russian Republic", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 20 (1), 43-56.
- Kirzner, I.M. (1973). "Competition and entrepreneurship", *The University of Chicago Press*.
- Kogan, N.; Wallach, M.A. (1964). "Risk taking: A study in cognition and personality", New York. *Holt, Rinehart y Winston*.
- Koh, H.C. (1996). "Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics", *Journal of Management Psychology*, vol. 11 (3), 12-25.
- Kolvereid, L. (1996). "Prediction of employment status choice intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 21 (1), 47-57.
- Korunka, C.; Frank H.; Lueger, M.; Mugler, J. (2003). "The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process - A configurational approach", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28 (1), 23-42.
- Krueger Jr. N.F; Brazeal, D.V. (1994): "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.18, (3), 91-104.
- Lee, D.Y.; Tsang, E.W. K. (2001). "The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth", *Journal of Management Studies*, vol. 38 (4), 583-602.
- Lee, S.M.; Peterson, S.J. (2000). "Culture, entrepreneurial orientation and global competitiveness", *Journal of World Business*, vol. 35 (4), 401-415.
- Leiva Bonilla, J.C. (2004). "Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR", en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004). "El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I". *Servei de Publicacions Universitat de Valencia*, cap.19, 323-339.
- Llinares Insa, L.I.; Molpeceres Pastor, M.A.; Musitu Ochoa, G. (2001). "La autoestima y las prioridades personales de valor. Un análisis de sus interrelaciones en la adolescencia", *Anales de Psicología*, vol. 17 (2), 189-200.
- Lounsbury J.W.; Gibson, L.W.; Sundstrom, E.; Wilburn, D.; Loveland, J.M. (2004). "An empirical investigation of the proposition that "School is work": a comparison of personality-performance in school and work settings", *Journal of Education and Work*, vol. 17 (1), 119-131.
- Loveland, J.M.; Gibson, L.W.; Lounsbury, J.W.; Huffstetler, B.C. (2005). "Broad and narrow personality traits in relation to the job performance of camp counsellors", *Springer Science+Business Media*, vol. 34 (3), 241-255.
- Martín Cruz, N.; Hernangómez Barahona, J.; Rodríguez Escudero, A.I. (2005). "Análisis de la formación y la experiencia laboral como determinantes del espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios", *Revista Asturiana de Economía*, vol. 34, 131-145.
- McClelland, D.C. (1961). "La sociedad ambiciosa", *Ediciones Guadarrama*, Madrid.

- McCrae, R.; John, O. (1992). "An introduction to the five-factors model and its applications", *Journal of Personality*, vol. 60 (2), 175-215.
- McCrae R.R.; Costa, P.T. Jr. (1997). "Personality trait structure as a human universal", *American Psychologist*", vol. 52 (5), 509-516.
- Mescon, T.S.; Montanari, J.R.; Tinker, T. (1981). "The personalities of independent and franchise entrepreneurs: an empirical analysis of concepts counterpoint", *Journal of Enterprise Management*, vol. 3 (2), 413-417.
- Miller, D.; Toulouse, J.M. (1986). "Chief executive personality and corporate strategy and structure in small firms", *Management Science*, vol. 32 (11), 1389-1409.
- Moriano J.A.; Palací F.J.; Morales J.F. (2006). "El perfil psicosocial del emprendedor universitario", *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 22 (1), 75-99.
- Naldi L.; Nordqvist M.; Sjöberg, K.; Wiklund, J. (2007). "Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms", *Family Business Review*, vol. 20 (1), 33-47.
- Petrof, J.V. (1980). "Entrepreneurial profile: a discriminate analysis", *Journal of Small Business*, vol. 18 (4), 13-17.
- Peterman, N.E.; Kennedy, J. (2003). "Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28 (2), 129-144.
- Robinson, P.B.; Stimpson, D.V.; Huefner, J.C.; Hunt, H.K. (1991). "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15 (4), 13-31.
- Rokeach, M. (1973). "The Nature of Human Values", New York: *The Free Press*.
- Ros, M.; Schwartz, S.H.; Surkiss, S. (1999). "Basic individual, work values, and the meaning of work", *Applied Psychology: An International Review*, vol. 48 (1), 49-71.
- Rubio López, E.A; Córdón Pozo, E.; Agote Martín, A.L. (1999). "Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8 (3), 37-52.
- Schwartz, S.H. (1992). "Universal in content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 25, 1-65.
- Schwartz, S.H.; Bilsky, W. (1990). "Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 58 (5), 878-889.
- Schwer, R.K.; Yucelt, U. (1984). "A study of risk-taking propensities among small business entrepreneurs and managers: an empirical evaluation", *American Journal of Small Business*, vol. 7 (3), 33-40.
- Scott, M.G.; Twomey, D.F. (1988). "The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, vol. 26 (4), 5-13.

Shapero, A. (1982). "Social dimensions of entrepreneurship", en Kent, C.A.; Sexton, D.L.; Vesper, K.H. (eds), the encyclopaedia of entrepreneurship, 72-90, Englewood Cliffs, N.J: *Prentice Hall*.

Sing, G.; DeNoble, A. (2003) "Views on self-employment and personality: an exploratory study", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 8 (3), 265-281.

Teoh, H.Y; Foo, S.L (1997),. "Moderating effects of tolerance for ambiguity and risk-taking propensity on the role conflict-perceived performance relationship: evidence from Singaporean entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 12, 67-81.

Veciana, J.M. (1989). "Características del empresario en España", *Papeles de Economía Española*, num. 39/40.

Veciana, J.M.; Aponte, M.; Urbano, D. (2005). "University students' attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison", *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 1, 165-182.

Walstad, B.W.; Kourilsky, M.L. (1998). "Entrepreneurial attitudes and knowledge of black youth", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 23 (2), 5-18.

Zhao, H.; Seibert S.E. (2006). "The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review", *Journal of Applied Psychology*, vol. 91 (2), 259-271.

Tabla 1. Análisis de regresión jerárquica

Variables	Primer paso		Segundo paso		Tercer paso		Cuarto paso	
	Coef. Beta	Sig.	Coef. Beta	Sig.	Coef. Beta	Sig.	Coef. Beta	Sig.
<u>Sociodemográficas</u>								
Edad	-,133	,001***	-,058*	,206	-,002	,969	-,007	,871
Sexo	-,111	,000***	-,105	,000***	-,090	,001***	-,092	,001***
Gran ciudad	,047	,260	,045	,275	,025	,511	,015	,699
Pequeña ciudad	,047	,255	,043	,296	,037	,324	,033	,380
Hermano mayor e intermedio	-,026	,564	-,036	,425	-,048	,247	-,039	,342
Hermano menor	-,082	,072*	-,091	,047**	-,068	,104	-,063	,131
Familiar empresario Padre	,100	,001***	,100	,001***	,101	,000***	,094	,000***
Familiar empresario Madre	,082	,006***	,082	,005***	,059	,029**	,053	,048**
Familiar empresario Hermano	,059	,041**	,060	,036**	,046	,080*	,043	,098*
Otros familiares empresarios	-,018	,525	-,020	,485	-,025	,340	-,030	,243
Experiencia en años trabajados	,117	,009***	,083	,070*	,023	,586	,017	,684
Experiencia en número de empresas	-,034	,333	-,028	,431	-,036	,267	-,043	,185
<u>Formación</u>								
Curso matriculado (Situación media)			-,092	,019**	-,091	,011**	-,074	,038**
Curso matriculado (acabando)			-,149	,001***	-,141	,001***	-,125	,002***
Matriculado en materia y cursos sobre creación de empresas			,006	,823	-,018	,485	-,017	,514
<u>Rasgos</u>								
Control interno y necesidad de logro					,196	,000***	,141	,000***
Amabilidad					,077	,003***	,068	,011**
Neuroticismo					-,039	,131	-,028	,309
Tolerancia a la ambigüedad					,103	,000***	,054	,084*
Propensión al riesgo					,251	,000***	,214	,000***
Extroversión					,099	,000***	,053	,065*
<u>Valores</u>								
Autorascender							,028	,366
Conservación							,035	,264
Autoengrandecimiento							,147	,000***
Apertura al cambio							-,032	,277
R	,231		,249		,481		,496	
R²	,053		,062		,232		,246	
Valor de F.	5,607		5,264		17,054		15,444	
Durbin-Watson							1,853	

***P<0,01; **P<0,05; *P<0,1

Tabla 2. Relación de autores y valores de R² obtenidos

Nombre del autor	Valor obtenido
Gupta y Dovindarajan (1984)	Entre 0,07 y 0,08.
Miller y Toulouse (1986)	Entre 0,01 a 0,15.
Entrialgo et al., (1999b)	0,10
Brice (2002)	0,07
Singh y DeNoble (2003)	Entre 0,08 y 0,18.
Loveland et al., (2005)	Entre 0,03 y 0,13.
Martín Cruz et al., (2005)	0,08
Chowdhury y Amin (2006)	0,13

Tabla3. Relación de autores y valores similares de R² obtenidos

Nombre del autor	Valor obtenido
Crant (1996)	0,30
Lee y Tsang (2001)	0,32
Korunka et al., (2003)	0,29
Lounsbury et al., (2004)	0,42
Zhao y Seibert (2006)	0,37
Naldi (2007)	0,29

Tabla 4. Análisis de regresión por pasos sucesivos

Modelo	R cuadrado	Estadísticos de cambio			Durbin Watson
		Cambio en R cuadrado	Cambio en F	Sig del cambio	
1	,121	,121	165,983	,000	1,860
2	,172	,051	74,088	,000	
3	,187	,015	22,950	,000	
4	,200	,013	19,319	,000	
5	,210	,010	15,454	,000	
6	,216	,006	9,745	,002	
7	,222	,006	8,697	,003	
8	,226	,004	6,659	,010	
9	,231	,004	6,656	,011	
10	,234	,003	5,066	,025	
11	,237	,003	5,224	,022	

Modelo 1: Constante + valor autoengrandecimiento

Modelo 2: Modelo 1 + rasgo propensión al riesgo

Modelo 3: Modelo 2 + rasgos control interno y necesidad de logro

Modelo 4: Modelo 3 + familiar empresario padre

Modelo 5: Modelo 4 + sexo

Modelo 6: Modelo 5 + curso matriculado acabando

Modelo 7: Modelo 6 + rasgo amabilidad

Modelo 8: Modelo 7 + curso matriculado situación media

Modelo 9: Modelo 8 + familiar empresario madre

Modelo 10: Modelo 9 + rasgo extroversión

Modelo 11: Modelo 10 + rasgo tolerancia a la ambigüedad