



TESIS DOCTORAL

2014

**LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS  
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE  
GRADOS DE DISEÑO**

FRANCISCO UBIERNA GÓMEZ

LICENCIADO EN DERECHO

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

DIRECTORA

DRA. NIEVES ARRANZ

CODIRECTOR

DR. JUAN CARLOS FERNÁNDEZ DE ARROYABE

Departamento de ECONOMÍA APLICADA  
Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ALUMNOS UNIVERSITARIOS  
DE GRADOS DE DISEÑO**

Francisco Ubierna Gómez

Licenciado en Derecho

Directora

Dra. Nieves Arranz

Codirector

Dr. Juan Carlos Fernández de Arroyabe

A Carmen, Ana, Jesús y Maica

## **Agradecimientos**

A José Luis Fernández, de la Universidad Pontificia Comillas, por haberme tutorizado en el proceso de obtención de la suficiencia investigadora.

A Ángela Jiménez, quien me ayudó a canalizar la fase investigadora en la Universidad Pontificia Comillas. Seguro que hay muchas más personas en esta Universidad a las que les debo agradecimiento después de doce maravillosos e intensos años de trabajo en la institución.

A los profesores y, especialmente, a los compañeros de staff de ESNE, colaboradores en todo momento en cuantas actividades les pedí para hacer realidad la investigación.

A los alumnos de ESNE, quienes han supuesto la inspiración para llevar a cabo la misma. Espero que obtengan un buen retorno de este trabajo.

A Carlos Pérez, “camarada revolucionario”, compañero infatigable en la aventura del doctorado, quien me ha orientado y animado en momentos de crisis investigadora.

A mis Directores de Tesis, Nieves y Juan Carlos, auténticos protagonistas y responsables de que este trabajo haya sido culminado.

A mis suegros, Manolo y Esther, fuente de aprendizaje y cariño permanente.

A mis hermanos, Mónica y Jesús, compañeros de aventuras y desventuras, a los que quiero agradecerles ser mis hermanos.

A mi padre, Jesús, quien desde el cielo espero se encuentre orgulloso de mí; a él le debo mi trayectoria educativa, ha sido mi brújula en toda mi etapa formativa.

A mi madre, Manuela, sólo puedo admirarla y agradecerla sus enseñanzas y, sobre todo, su inspiración hacia el trabajo y el esfuerzo.

A mis hijos, Jesús, Ana y Carmen, mi razón de ser; les debo todo el tiempo que la tesis les ha robado injustamente.

A Maica; ojalá todo el mundo tenga la suerte de encontrar su Maica en la vida.

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.2 OBJETIVOS .....	5
1.3 ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....	6
<b>2 LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ESPAÑA .....</b>	<b>9</b>
<b>3 EL EMPRENDEDOR Y EL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>13</b>
3.1 EL EMPRENDEDOR.....	14
3.2 ENTREPRENEURSHIP .....	21
3.3 EL PROCESO DE DECISIÓN DE CREAR UNA EMPRESA.....	23
3.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL EMPRENDEDOR.....	28
<b>4 CLASIFICACIONES DE LAS TEORÍAS DE CREACIÓN DE EMPRESAS .....</b>	<b>30</b>
4.1 NIVEL INDIVIDUAL.....	32
4.1.1 <i>Teoría del beneficio del empresario</i> .....	32
4.1.2 <i>Teoría de los rasgos de personalidad</i> .....	33
4.1.3 <i>Teoría social o demográfica</i> .....	36
4.1.4 <i>Teoría del rol</i> .....	37
4.1.5 <i>Teoría del empresario de Kirzner</i> .....	37
4.1.6 <i>Teoría de los valores</i> .....	39
4.2 NIVEL DE EMPRESA .....	42
4.2.1 <i>Teoría de la incubadora</i> .....	42
4.2.2 <i>Teoría de redes</i> .....	44
4.3 NIVEL MACRO .....	47
4.3.1 <i>Teoría del desarrollo económico de Schumpeter</i> .....	47
4.3.2 <i>Teoría institucional</i> .....	49

<b>5</b>	<b>EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR.....</b>	<b>52</b>
5.1	CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL EMPRENDEDOR.....	52
5.1.1	<i>Necesidad de logro</i> .....	54
5.1.2	<i>Disposición a asumir riesgos</i> .....	54
5.1.3	<i>Locus de control interno</i> .....	55
5.1.4	<i>Autoeficacia general</i> .....	56
5.2	CARACTERÍSTICAS SOCIALES O DEMOGRÁFICAS .....	56
5.2.1	<i>Género</i> .....	57
5.2.2	<i>Edad</i> .....	57
5.2.3	<i>Nivel educativo</i> .....	58
5.2.4	<i>Experiencia laboral</i> .....	59
5.2.5	<i>Antecedentes familiares</i> .....	60
5.3	CRÍTICAS A LOS MODELOS DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD Y DEMOGRÁFICOS .....	61
<b>6</b>	<b>EL ENFOQUE INTENCIONAL.....</b>	<b>64</b>
6.1	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO DE AJZEN.....	67
6.2	MODELO DEL SUCESO EMPRESARIAL .....	69
6.3	MODELO DE KRUEGER Y BRAZEAL.....	71
<b>7</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL MODELO .....</b>	<b>73</b>
7.1	ANTECEDENTES DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANIFICADA .....	73
7.2	COMPONENTES DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO.....	75
7.2.1	<i>Actitud hacia la conducta</i> .....	76
7.2.2	<i>Norma subjetiva</i> .....	77
7.2.3	<i>Control percibido sobre el comportamiento</i> .....	78
7.2.4	<i>Intención</i> .....	80
7.3	LA SUFICIENCIA DE LA TEORÍA. INCLUSIÓN DE OTRAS VARIABLES.....	82
7.3.1	<i>Normas personales o morales</i> .....	84
7.3.2	<i>El papel de la conducta pasada</i> .....	84
7.4	CRÍTICAS AL MODELO .....	86
<b>8</b>	<b>EL VALOR ECONÓMICO DEL DISEÑO .....</b>	<b>89</b>
8.1	DISEÑO: CONCEPTO.....	89
8.2	HISTORIA DEL DISEÑO.....	91
8.3	EL VALOR ECONÓMICO DEL DISEÑO .....	92
<b>9</b>	<b>LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DE DISEÑO EN ESPAÑA.....</b>	<b>100</b>
9.1	OFERTA UNIVERSITARIA EN ESPAÑA.....	100
9.2	LOS ESTUDIOS DE GRADO DE DISEÑO EN ESNE .....	104

<b>10</b>	<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN (RESEARCH QUESTIONS)</b> .....	<b>107</b>
10.1.1	<i>Actitud hacia la conducta</i> .....	108
10.1.2	<i>Control Percibido de la Conducta con la Intención Emprendedora.</i> .....	108
10.1.3	<i>Análisis Norma Subjetiva</i> .....	109
<b>11</b>	<b>ESTUDIO EMPÍRICO</b> .....	<b>110</b>
11.1	ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA .....	111
11.1.1	<i>Edad</i> .....	113
11.1.2	<i>Género</i> .....	113
11.1.3	<i>Antecedentes familiares</i> .....	114
11.1.4	<i>Experiencia profesional</i> .....	114
11.1.5	<i>Entorno para el desarrollo empresarial</i> .....	115
11.2	SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	117
<b>12</b>	<b>ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA</b> .....	<b>123</b>
12.1	SEXO .....	123
12.2	EDAD .....	125
12.3	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN DE ORIGEN .....	126
12.4	ACCESO A LA UNIVERSIDAD .....	128
12.5	NIVEL EDUCATIVO DE LOS PADRES.....	129
12.6	ÁMBITO PROFESIONAL DE LOS PADRES.....	131
12.7	OTROS FAMILIARES CON NEGOCIO PROPIO .....	133
12.8	SITUACIÓN LABORAL DE LOS ENCUESTADOS .....	134
12.9	REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESA .....	136
12.10	OBJETIVOS LABORALES DE LOS ALUMNOS .....	137
12.11	INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES .....	140
12.12	GRADO DE MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER UN NEGOCIO NUEVO .....	149
12.13	MOTIVOS PARA TENER UN NEGOCIO PROPIO .....	151
12.14	PROYECTO EMPRESARIAL.....	152
12.15	CONSIDERACIÓN DE LOS EMPRESARIOS Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL .....	153
12.16	HABILIDADES, CAPACIDADES Y CREENCIAS DE LOS ALUMNOS .....	154
12.17	RASGOS DE PERSONALIDAD Y CAPACIDAD PROFESIONAL.....	157
12.18	CAPACITACIÓN PARA CREAR UNA EMPRESA.....	160
12.19	PRINCIPALES OBSTÁCULOS Y FACILIDADES PARA CREAR UNA EMPRESA .....	161

<b>13</b>	<b>ANÁLISIS DEL MODELO .....</b>	<b>164</b>
13.1	ANÁLISIS FACTORIAL .....	165
13.1.1	<i>Actitud hacia el comportamiento .....</i>	<i>165</i>
13.1.2	<i>Control percibido.....</i>	<i>169</i>
13.1.3	<i>Norma subjetiva.....</i>	<i>178</i>
13.2	ANÁLISIS CAUSAL .....	180
13.2.1	<i>Análisis Actitud hacia la Conducta.....</i>	<i>185</i>
13.2.2	<i>Análisis del Control Percibido de la Conducta .....</i>	<i>187</i>
13.2.3	<i>Análisis Norma Subjetiva.....</i>	<i>189</i>
<b>14</b>	<b>CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>192</b>
14.1	CONCLUSIONES SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS Y EL GRUPO ESCOGIDO.....	192
14.2	CONCLUSIONES SOBRE EL MARCO TEÓRICO .....	194
14.3	CONCLUSIONES RELACIONADAS CON EL ESTUDIO EMPÍRICO .....	195
14.3.1	<i>Actitud hacia la conducta emprendedora .....</i>	<i>196</i>
14.3.2	<i>Control percibido de la conducta .....</i>	<i>197</i>
14.3.3	<i>Norma subjetiva.....</i>	<i>197</i>
14.4	LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	197
<b>15</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>199</b>
<b>16</b>	<b>ANEXO 1. CUESTIONARIO INTENCIÓN EMPRENDEDORA ALUMNOS GRADOS EN DISEÑO.....</b>	<b>228</b>



# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características fundamentales de la conducta emprendedora.....	20
Tabla 2: Proceso de creación de una empresa .....	23
Tabla 3: Factores que influyen en la creación de una empresa.....	29
Tabla 4: Enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial y la creación de empresas “entrepreneurship”.....	31
Tabla 5: Emprendedor y rasgos fundamentales.....	35
Tabla 6: Resultados empíricos sobre los componentes de la Teoría de la acción Planificada.....	82
Tabla 7: Número de Empresas CNAE 1993: Datos Económicos en Unidades .....	93
Tabla 8: Número de Empresas CNAE 2009: Datos Económicos en Unidades .....	94
Tabla 9: Volumen de Negocio CNAE 1993: Datos Económicos en Miles de Euros .....	95
Tabla 10: Volumen de Negocio CNAE 2009: Datos Económicos en Miles de Euros .....	96
Tabla 11: Datos PIBpm español (miles de euros) – variación interanual PIB español (%) – Cuota que ocupa cada subsector del diseño del PIB español (%). 2001-2005.....	98
Tabla 12: Datos PIBpm español (miles de euros) – variación interanual PIB español (%) – Cuota que ocupa cada subsector del diseño del PIB español (%). 2006-2009.....	98
Tabla 13: Datos PIBpm español (miles de euros) – variación interanual PIB español (%) – Cuota que ocupa cada subsector del diseño del PIB español (%). 2010-2011.....	99
Tabla 14: Programas de Grado en Diseño en Universidades Españolas (I).....	102
Tabla 15: Programas de Grado en Diseño en Universidades Españolas (II) .....	103
Tabla 16: Porcentaje de emprendedores y/o emprendedoras cuyos padres y/o madres son autoempleados. ....	114
Tabla 17: Un esquema de entorno emprendedor .....	117
Tabla 18: Distribución total alumnos por Grado y curso.....	118
Tabla 19: Distribución muestral por Grado .....	119
Tabla 20: Distribución muestral por Grado y curso .....	120
Tabla 21: Distribución muestral por sexo.....	123
Tabla 22: Distribución por Grado y por sexo .....	124
Tabla 23: Frecuencia de edades.....	125
Tabla 24: Tamaño de la población de origen por Grado .....	127
Tabla 25: Provincia de origen.....	128
Tabla 26: Estudios previos .....	128
Tabla 27: Especialidad de Bachillerato por Grado .....	129
Tabla 28: Nivel educativo de los padres.....	129
Tabla 29: Nivel estudios ambos padres .....	130
Tabla 30: Nivel de estudios de la población adulta según grupos de edad. España y UE-27 (2011) y ESNE (2013) .....	131

Tabla 31: Actividad profesional de padre y madre.....	132
Tabla 32: Actividad profesional conjunta de padre y madre .....	132
Tabla 33: Otros familiares con negocio propio .....	133
Tabla 34: Trabajo actual de los encuestados .....	134
Tabla 35: Alumnos que han realizado prácticas en empresa .....	136
Tabla 36: Preferencia al finalizar los estudios .....	137
Tabla 37: Preferencia Realizar oposición al finalizar los estudios relacionada con padre funcionario ....	137
Tabla 38: Preferencia Realizar oposición al finalizar los estudios relacionada con madre funcionaria ...	139
Tabla 39: Intención de crear una empresa .....	140
Tabla 40: Intención de emprender por Grados .....	142
Tabla 41: Intención de emprender Grado de Diseño de Moda .....	143
Tabla 42: Intención de emprender Grado de Diseño de Interiores .....	143
Tabla 43: Intención de emprender Grado de Diseño Multimedia y Gráfico .....	143
Tabla 44: Intención de emprender Grado de Diseño y Desarrollo de Videojuegos.....	143
Tabla 45: Motivación por tener negocio propio. Estadísticos descriptivos .....	149
Tabla 46: Motivación por tener negocio propio. Frecuencias y porcentajes por nivel .....	149
Tabla 47: Motivación por tener negocio propio por Grados. Escala Likert .....	150
Tabla 48: Motivos para tener negocio propio.....	151
Tabla 49: Consideración de los empresarios .....	153
Tabla 50: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos .....	154
Tabla 51: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos: Objetivos profesionales .....	155
Tabla 52: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos: Orientación a objetivos .....	156
Tabla 53: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos: Trabajo en equipo .....	157
Tabla 54: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos: Riesgo y confianza.....	157
Tabla 55: Rasgos de personalidad y capacidad profesional.....	158
Tabla 56: Rasgos de personalidad y capacidad profesional: Liderazgo .....	159
Tabla 57: Rasgos de personalidad y capacidad profesional: Logro.....	159
Tabla 58: Rasgos de personalidad y capacidad profesional: Propensión al riesgo .....	160
Tabla 59: Obstáculos para crear un negocio propio .....	162
Tabla 60: Ventajas para crear un negocio propio .....	163
Tabla 61: Análisis factorial de la escala de motivación hacia la creación de una empresa. Matriz de componentes rotados .....	166
Tabla 62: Varianza total explicada. ....	167
Tabla 63: Análisis factorial de la escala de capacidades de trabajo. Matriz de componentes rotados.....	170
Tabla 64: Varianza total explicada. ....	171
Tabla 65: Análisis factorial de la escala de habilidades profesionales. Matriz de componentes rotados .	173
Tabla 66: Habilidades profesionales. Varianza total explicada. ....	174
Tabla 67: Análisis factorial de la escala de obstáculos hacia la creación de una empresa .....	176

Tabla 68: Obstáculos para la creación de empresas. Varianza total explicada.....	176
Tabla 69: Análisis factorial de la escala de facilidades para la creación de una empresa. Matriz de componentes rotados .....	179
Tabla 70: Varianza total explicada de las facilidades para crear una empresa. ....	180
Tabla 71: Resultados empíricos sobre los componentes de la Teoría de la acción Planificada.....	181
Tabla 72: Tabla de regresión causal .....	182
Tabla 73: Cuadro resumen de resultados preguntas de investigación o research questions .....	191

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de la tasa de paro en menores de 25 años en Europa .....	2
Figura 2: El proceso emprendedor según el Proyecto GEM.....	9
Figura 3: Evolución de la tasa de emprendedores potenciales en España en 2002-2012 en población 18-64 años .....	10
Figura 4: El proceso emprendedor según el Proyecto GEM 2012.....	24
Figura 5: Modelo integrado de entornos emprendedores .....	25
Figura 6: El proceso emprendedor.....	26
Figura 7: Estructura motivacional y relaciones del sistema de valores .....	40
Figura 8: La red del creador de una empresa.....	45
Figura 9: Modelo de Butler y Hansen de la evolución de las redes de emprendedores.....	46
Figura 10: Modelo de Schumpeter de la función empresarial .....	49
Figura 11: Teoría Económica Institucional y Creación de Empresas.....	51
Figura 12: Componentes de la actitud .....	66
Figura 13: Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen.....	68
Figura 14: Modelo del Evento Emprendedor de Shapero y Sokol .....	70
Figura 15: Modelo del Evento Emprendedor de Shapero y Sokol por fases .....	71
Figura 16: Modelo del Potencial empresarial de Krueger y Brazeal .....	72
Figura 17: Teoría de la Acción Razonada .....	74
Figura 18: Teoría del Comportamiento Planificado .....	75
Figura 19: Teoría del Comportamiento Planificado: Conducta como función de las creencias .....	76
Figura 20: Efectos indirectos de las variables externas sobre el comportamiento.....	83
Figura 21: Efectos directos e indirectos de la conducta pasada sobre el comportamiento .....	85
Figura 22: Historia del diseño .....	92
Figura 23: Número de Empresas CNAE 1993: Datos Económicos en Unidades.....	94
Figura 24: Número de Empresas CNAE 2009: Datos Económicos en Unidades.....	95
Figura 25: Volumen de Negocio CNAE 1993: Datos Económicos en Miles de Euros.....	96
Figura 26: Número de empresas 2001-2011.....	97
Figura 27: Distribución total alumnos ESNE por Grado.....	119
Figura 28: Distribución muestral por Grado.....	120
Figura 29: Distribución muestral por Grado y curso .....	121
Figura 30: Distribución muestral por curso y Grado .....	121
Figura 31: Distribución muestral por sexo. Porcentajes .....	123
Figura 32: Distribución muestral por Sexo y Grado.....	124
Figura 33: Distribución muestral por Grado y sexo. ....	125
Figura 34: Distribución muestral por edades.....	126
Figura 35: Tamaño de la población de origen .....	126

Figura 36: Tamaño de la población de origen por Grado .....	127
Figura 37: Provincia de origen .....	128
Figura 38: Nivel educativo de los padres .....	130
Figura 39: Familiares con negocio propio .....	133
Figura 40: Trabajo actual de los encuestados .....	135
Figura 41: Trabajo actual de los encuestados .....	135
Figura 42: Alumnos que han realizado prácticas en empresa.....	136
Figura 43: Preferencia Realizar oposición al finalizar los estudios relacionada con padre funcionario... 138	
Figura 44: Preferencia Realizar oposición al finalizar los estudios relacionada con madre funcionaria.. 139	
Figura 45: Intención de crear una empresa.....	141
Figura 46: Intención de crear una empresa por género.....	141
Figura 47: Intención de emprender por Grados .....	142
Figura 48: Razones para NO tener intención emprendedora. Grado en Diseño de Moda .....	144
Figura 49: Razones para NO tener intención emprendedora. Grado en Diseño de Interiores .....	145
Figura 50: Razones para NO tener intención emprendedora. Grado en Diseño Multimedia y Gráfico ... 145	
Figura 51: Razones para NO tener intención emprendedora. Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos.....	146
Figura 52: Razones para SÍ tener intención emprendedora. Grado en Diseño de Moda .....	147
Figura 53: Razones para SI tener intención emprendedora. Grado en Diseño de Interiores .....	147
Figura 54: Razones para SÍ tener intención emprendedora. Grado en Diseño Multimedia y Gráfico.....	148
Figura 55: Razones para SÍ tener intención emprendedora. Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos .....	148
Figura 56: Motivación por tener negocio propio. Porcentajes por nivel .....	150
Figura 57: Motivación por tener negocio propio por Grado.....	150
Figura 58: Motivos para tener negocio propio .....	152
Figura 59: Alumnos con proyecto empresarial.....	152
Figura 60: Consideración de los empresarios .....	153
Figura 61: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos.....	155
Figura 62: Rasgos de personalidad y capacidad profesional .....	158
Figura 63: Se considera capacitado para crear una empresa.....	160
Figura 64: Se considera capacitado para crear una empresa, por cursos .....	161
Figura 65: Obstáculos para crear un negocio propio .....	162
Figura 66: Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen.....	164



# 1 Introducción

La creación de empresas es un asunto de capital importancia cuando se habla de crecimiento económico y desarrollo de las economías, siendo un tema de actualidad tanto en el ámbito académico como en el socioeconómico. El emprendimiento es fundamental para el crecimiento a través de la innovación y la competitividad. La situación de crisis económica resalta aún más el acento sobre la iniciativa empresarial. Numerosos estudios avalan esta importancia y las políticas gubernamentales siempre tienen en su punto de mira y objetivo a conseguir el aumentar el número de empresas que se crean en un país.

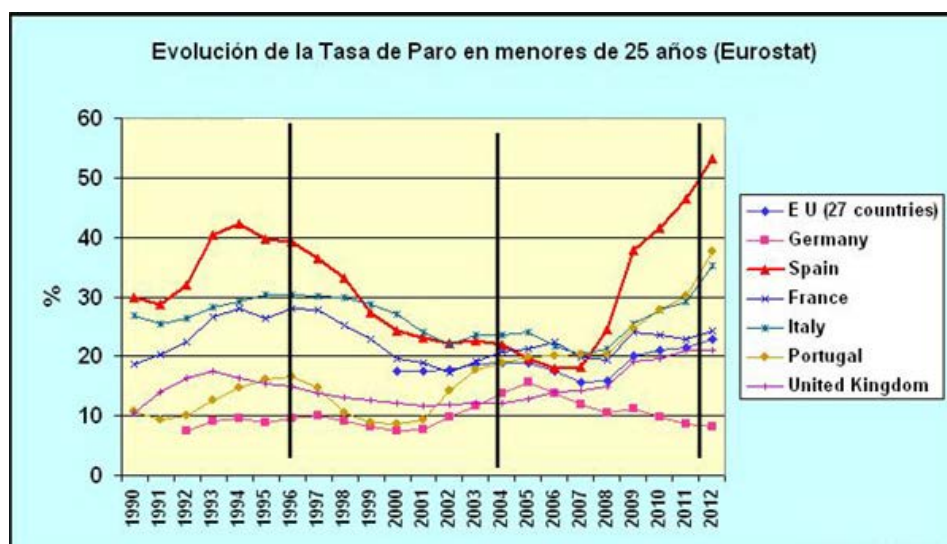
El Consejo Europeo de Lisboa de marzo de 2000 estableció que la educación en el espíritu emprendedor era el motor necesario para una cultura empresarial más dinámica. Por su parte, en 2001, el Consejo de Ministros de Educación de la Unión, marcó entre los objetivos futuros de la educación el desarrollo del espíritu de empresa. En el Libro Verde sobre el Espíritu Empresarial, de la Comisión Europea, se reafirma la importancia del espíritu empresarial, incentivando las inversiones, la empleabilidad y el crecimiento a través del conocimiento, la innovación y los negocios. A la pregunta ¿Cuáles deberían ser los objetivos clave de una agenda para el fomento de la creación de empresas en la Unión Europea y cuál debería ser su relación con otros objetivos políticos?, el Libro verde responde que el objetivo prioritario es producir más empresarios fomentando actitudes más positivas hacia el empresario y hacia la creación de empresas.

Los gobiernos intentan estimular la actividad emprendedora de las personas como vía fundamental para el desarrollo de los países, el autoempleo y la creación de riqueza, si bien los resultados de sus inversiones no siempre han dado los frutos esperados.

En España se ha aprobado recientemente el Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo. Como se indica en la introducción de este Real Decreto “dentro del tejido empresarial español, destacan por su importancia cuantitativa y cualitativa las pymes y los autónomos. Los estudios demuestran que precisamente este tipo de empresas y emprendedores constituyen uno de los principales motores para dinamizar la economía española, dada su capacidad de generar empleo y su potencial de creación de valor”. Por ello, se establecen medidas de apoyo a la iniciativa emprendedora, al desarrollo empresarial y a la creación de empleo.

Con posterioridad al decreto de medidas de apoyo al emprendedor se ha aprobado la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, en cuyo preámbulo se indica que “teniendo únicamente en cuenta a los jóvenes empresarios, la situación de España se vuelve especialmente dramática durante la crisis, habiendo el número de empresarios de 15 a 39 años registrado una caída de más del 30 por ciento desde 2007 a 2012. Esta situación justifica por sí misma la necesidad de emprender reformas favorables al crecimiento y la reactivación económica. Las reformas no sólo deben aspirar a impulsar la actividad de manera coyuntural, sino que deben también abordar los problemas estructurales del entorno empresarial en España, buscando fortalecer el tejido empresarial de forma duradera”. Más adelante establece que las causas del incremento del desempleo juvenil hay que buscarlas “en la ausencia de una mayor iniciativa emprendedora entre los más jóvenes que haya llevado, ante la falta de oportunidades de trabajo por cuenta ajena, a unos mayores niveles de autoempleo capaces, a su vez, de generar más empleo. Para invertir esta situación, es necesario un cambio de mentalidad en el que la sociedad valore más la actividad emprendedora y la asunción de riesgos. La piedra angular para que este cambio tenga lugar es, sin duda, el sistema educativo”.

En el Real Decreto 4/2013 se indica que el desempleo juvenil en España es un problema estructural, que se ha visto agravado por la crisis, y que presenta graves consecuencias para la situación presente y futura de los jóvenes españoles y limita el crecimiento potencial de la economía española en el largo plazo.



Fuente: Eurostat

Figura 1: Evolución de la tasa de paro en menores de 25 años en Europa



Durante el tercer trimestre de 2012, España registró una tasa de desempleo del 54,1% para los jóvenes menores de 25 años, frente al 23% de la UE-27, según datos de Eurostat.

Atendiendo a los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) española para el cuarto trimestre de 2012, la tasa de paro se sitúa en el 74% en el grupo de población compuesto por jóvenes de entre 16 y 19 años, en el 51,7% entre los jóvenes con edades comprendidas entre los 20 y los 24 años, y en el 34,4% entre los jóvenes que tienen entre 25 y 29 años.

En el primer trimestre de 2013, la tasa de paro juvenil -menores de 25 años- se situó en el 57,22 %, 2,09 puntos más que en el cuarto trimestre de 2012, lo que hace que el número de jóvenes desempleados sea de 960.400.

En el espíritu del Real Decreto se mueve el centro de gravedad de una situación de seguridad en el empleo basado en las limitadas opciones de los empresarios a tomar medidas laborales flexibles, a crear las condiciones para que la adaptación del empleo a las condiciones concretas de cada entorno se pueda realizar con mayor facilidad. Dicho en otras palabras, se equilibra más la capacidad de tomar decisiones de los empresarios relativas al emprendimiento, con la responsabilidad que se asume por tales decisiones. Indirectamente hay que entender que esta flexibilidad debería estimular el emprendimiento y la contratación de personas y con ello la creación de empleo.

Ante este escenario, los jóvenes universitarios se presentan como uno de los grupos potencialmente más interesantes para iniciar un proyecto emprendedor. Es en el marco de este contexto en el que se han sucedido en los últimos años diferentes estudios sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

En este sentido se han hecho grandes esfuerzos por llevar a la formación el desarrollo de la iniciativa emprendedora y la creación de empresas. El papel de la universidad en el desarrollo de esta actitud ha sido objeto de atención prioritaria incorporando el concepto de universidad emprendedora (Kirby, Guerrero y Urbano, 2011).

### **1.1 Justificación de la investigación**

Varios son los motivos que llevan a detectar interés por el estudio del emprendimiento, en general, y del emprendimiento en el sector del diseño en particular.

- La crisis económica ha conllevado la desaparición de numerosos puestos de trabajo en los últimos años.

- La creación de empresas es motor de cualquier economía dinámica.
- La falta de oportunidades laborales orienta a los jóvenes hacia la creación de empresas como salida profesional al mercado.
- Existen numerosas iniciativas para promover el emprendimiento, tanto públicas como privadas.
- El estudiante universitario ha sido estudiado en los últimos años por su potencial perfil emprendedor.
- El conocimiento de la intención emprendedora de los jóvenes universitarios ayuda en la identificación de políticas formativas y de ayuda a la creación de empresas.
- El diseño se manifiesta como un importante valor dentro del producto interior bruto español.
- No hay estudios similares con estudiantes de diseño.

Si bien hay estudios sobre creación de empresas, éstos se han realizado principalmente una vez creadas las empresas, analizando el proceso de creación de las mismas, el funcionamiento de las empresas y a los emprendedores; muchos más escasas son las investigaciones enfocadas en las etapas previas al nacimiento de la empresa, esto es, las que analizan la intención de crear la empresa. Como indica Valencia (2008), los factores que influyen en la creación de la empresa no han sido suficientemente estudiados. A esto podemos añadir que también se hace necesario profundizar en el estudio de la intención emprendedora, orientación igualmente reciente en la literatura emprendedora.

Se han realizado una serie de estudios en torno a la creación de empresas en las que se analizan características y rasgos del emprendedor, tipología de empresas creadas, relaciones con el entorno empresarial, etc. Sin embargo, es desde la última década del siglo XX cuando han comenzado a proliferar investigaciones sobre el espíritu emprendedor y la intención de crear empresas. Numerosos autores coinciden en establecer que si la decisión de ser empresario es normalmente voluntaria y consciente, se hace necesario analizar cómo se toma esa decisión (Krueger, 2000).

La mayoría de los estudios llevados a cabo en España se han centrado en alumnos de carreras universitarias generalistas, e incluso en ocasiones focalizando en carreras con mayor énfasis en la creación de empresas, como pueden ser las Licenciatura o Grados en Ciencias Económicas y Administración de Empresas. Así, podemos citar las investigaciones de Liñán (2004); Moriano, Palací y Morales (2006b); Sánchez, Llanero

y Yurrebaso (2005); Guerrero, Rialp y Urbano (2006); Espí, Arana, Heras y Díaz de Junguitu (2007); Valencia (2008); Morales (2008); Rueda, Fernández-Laviada y Herrero (2012); Espíritu y Sastre (2007); Cano, García y Gea (2004) y Toledano (2006); Espíritu (2011); entre otros.

La presente tesis pretende realizar el estudio sobre un segmento específico de estudiantes, los estudiantes de grados universitarios de diseño. Estas titulaciones son de reciente creación en España y su crecimiento está siendo importante en los últimos años, con una fuerte demanda de candidatos a cursar estos estudios. La investigación ofrece la novedad de centrarse en unos estudios pioneros en un sector de evidente importancia en la economía de España.

El conocimiento de la intención emprendedora de los estudiantes de Grado de diseño, que en algunos casos ni siquiera cuentan con una promoción de egresados en el mercado, permitirá conocer mejor a potenciales emprendedores y estudiar políticas de formación e incentivación en un sector profesional de amplia tradición en otros países, pero que acaba de desembarcar como formación universitaria en España.

A estas consideraciones sobre la justificación de abordar una investigación de estas características podemos añadir una de carácter personal del autor de la tesis, quien en la actualidad es Director Académico de ESNE y pertenece al grupo de investigación en Diseño y Emprendimiento. Las conclusiones y aprendizajes de este trabajo servirán de base para el desarrollo de actividades formativas hacia alumnos universitarios, así como para la puesta en marcha de programas de apoyo a la iniciativa emprendedora.

## **1.2 Objetivos**

El objetivo principal de la tesis es determinar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño. Como se ha comentado anteriormente, estos estudios son de reciente creación en España y no hay investigaciones similares, lo que nos va a permitir desarrollar una investigación novedosa y conocer los perfiles específicos de los estudiantes de estos Grados y su intención hacia la creación de empresas. Para responder a este objetivo principal se han establecido una serie de objetivos secundarios.

- Conocer las características de los estudios universitarios de Grado de Diseño, su nacimiento y evolución en los últimos años al amparo del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (conocido como el marco de Bolonia), así como el perfil de

los propios estudiantes, con unas peculiaridades concretas centradas en la creatividad.

- Conocer la importancia que el diseño tiene en la economía de cualquier país, y en concreto en la de España, como motor del desarrollo económico y social en cualquier modelo basado en la economía de mercado.
- Analizar la intención de crear una empresa por parte de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño, como grupo de investigación al que nos dirigimos, novedoso tanto por su reciente aparición como carreras universitarias como por ser una investigación pionera centrada en los mismos.
- Atracción hacia diferentes salidas profesionales al finalizar los estudios, en un sector, el del diseño, que ofrece numerosas oportunidades de desarrollo profesional en empresas específicamente relacionadas con el diseño o en cualquier empresa que distinga el diseño como una potencial ventaja competitiva.
- Estudiar los principales modelos y teorías existentes en torno a la creación de empresas, la literatura que se ha desarrollado y su aplicación a la intención de crear empresas de los estudiantes universitarios de Grados de Diseño.
- Aplicar un modelo de intenciones ampliamente desarrollado y testado que permita conocer cómo la actitud, el control percibido en la creación de empresas y la influencia social afectan a la intención emprendedora que tienen los estudiantes universitarios de Grado en Diseño.
- Determinar la relación existente entre diferentes variables personales y demográficas con la intención de crear una empresa, en el segmento específico del Diseño y con unos estudiantes de Grados que en el momento de la realización del estudio todavía no cuentan con una promoción de egresados en el mercado laboral.

### **1.3 Estructura del trabajo**

Este trabajo se ha estructurado en los siguientes apartados. Tras la introducción y justificación de este trabajo de investigación (capítulo 1), el primer apartado revisa el marco general de la actividad emprendedora en España (capítulo 2), con especial énfasis

en los datos aportados por el GEM<sup>1</sup>, sirviendo de marco a la justificación fundamental de la necesidad de realizar investigaciones sobre emprendimiento, para facilitar su fomento y potenciación. A continuación se realiza una revisión de la literatura relacionada con el emprendedor y el emprendimiento (cap. 3), describiendo las principales definiciones de ambos conceptos, que actúan de introducción para un estudio de las principales teorías en la creación de empresas (cap. 4).

A continuación se describe el perfil del emprendedor (cap. 5), con relación a sus características personales y sociales o demográficas, prosiguiendo con la explicación del enfoque de intenciones y sus principales teorías o modelos (cap. 6). Ente éstos se encuentra la teoría del comportamiento planificado, que será el modelo utilizado para el análisis de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de diseño. Se describe el modelo (cap. 7), sus antecedentes y componentes, así como la suficiencia de la teoría y las principales críticas realizadas a la misma.

Tras la revisión del modelo sobre la intención emprendedora, se desarrolla un apartado centrado en el diseño. Comienza realizando una descripción previa del concepto e historia del diseño para finalizar con el estudio de su valor económico (cap. 8). Con este bloque se pretende encuadrar la presente investigación en el sector específico sobre el que se realiza la misma. En esta misma línea, continúa el trabajo con una exposición sobre los estudios universitarios de diseño en España (cap. 9), características de los estudios, de los alumnos y una visión global de los centros universitarios en los que se puede estudiar Grados oficiales de Diseño.

Tras la revisión del marco conceptual, el trabajo se centra en el estudio del análisis realizado con los estudiantes, describiendo la metodología empleada (cap. 10), y

---

<sup>1</sup> GEM es un observatorio con carácter anual, desde 1999, de la actividad emprendedora. Su principal misión es la de proporcionar datos acerca de la medición de la tasa de actividad emprendedora de las naciones, regiones y ciudades participantes, así como una amplia descripción de sus características, su relación con el desarrollo económico y un diagnóstico acerca del estado de las principales condiciones institucionales o de su entorno para emprender. Las instituciones y agentes relacionados con el emprendimiento de todos los países y regiones participantes han dispuesto de información de calidad e indicadores que han permitido avanzar en materia de apoyo a la creación empresarial. Las series temporales y las comparaciones entre distintos tipos de economías y trasfondos culturales son, asimismo de gran valor para la comprensión y aprendizaje de los mecanismos que articulan el emprendimiento.

GEM España, en el marco de este proyecto mundial, está formado por la Red Española de Equipos Regionales GEM, constituida por investigadores de 19 universidades. Cuenta con el apoyo de 90 instituciones, empresas y organizaciones, con el respaldo de la Fundación Rafael del Pino y el patrocinio principal de Banco Santander, a través de su División Global Santander Universidades

Las fuentes de información que nutren el Observatorio GEM son: 1) Encuesta a la población de 18-64 años de edad; 2) Encuesta a los expertos en el entorno para emprender. Asimismo se complementan sus datos con los de otras fuentes prestigiosas como es el Informe de Competitividad Mundial, Easy of Doing Business, entre otros.

estableciendo las preguntas de investigación o *research questions*. En el capítulo 11 se describen las pautas seguidas para la selección de la muestra y el proceso de diseño y elaboración del cuestionario.

El siguiente apartado consiste en el análisis descriptivo de la muestra (cap. 12), tras el cual se realizan el análisis del modelo (cap. 13), desarrollando un análisis factorial y otro, que han de servir para responder a las cuestiones de investigación planteadas en este trabajo.

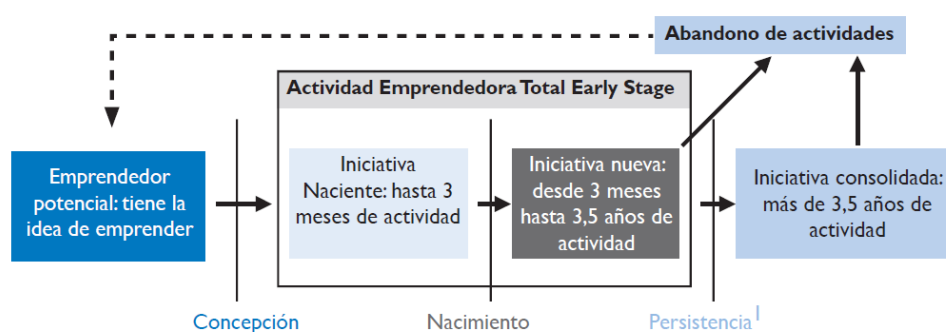
El último apartado de la investigación (cap.14) presenta la discusión y conclusiones a las que se ha llegado respecto al marco teórico y al modelo de investigación seguido, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

Para finalizar, se incluyen las referencias bibliográficas de los estudios y trabajos que se han citado en la investigación y el anexo, que incluye el cuestionario utilizado en nuestro estudio.

## 2 La actividad emprendedora en España

El Informe GEM España presenta anualmente los principales datos de creación de empresas en nuestro país con numerosos indicadores y referencias sobre el emprendedurismo.

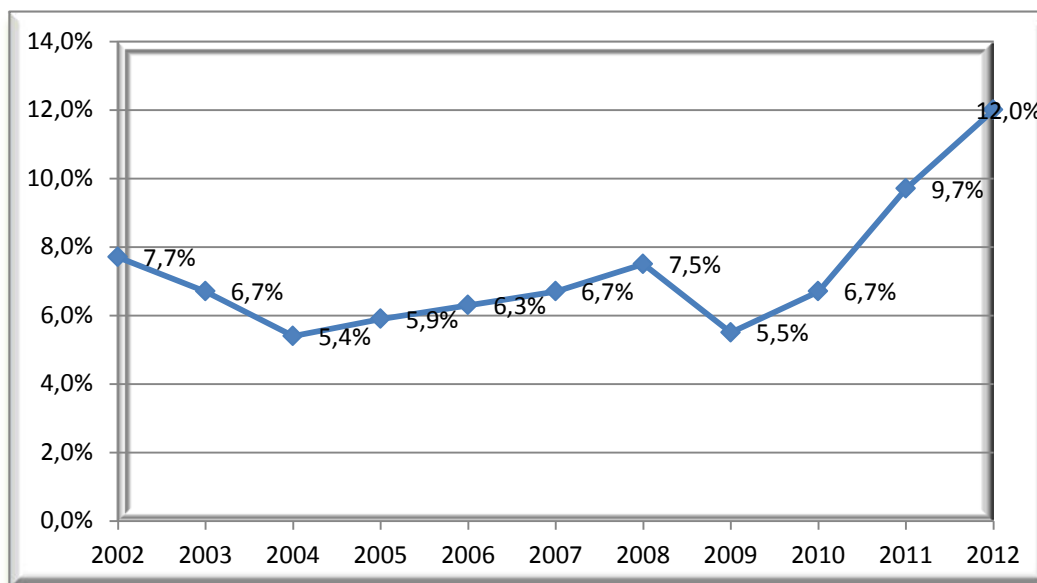
El GEM entiende el emprendimiento como un “proceso que se inicia con la generación de una idea, continúa con su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando sobrevive por más de tres años y medio. Otro destino posible es el abandono del promotor o promotores. Ya sea para traspasar la iniciativa a otras manos o para clausurarla” (Hernández, 2013:28-29).



Fuente Informe GEM 2011, Hernández, 2011.

Figura 2: El proceso emprendedor según el Proyecto GEM.

A continuación se destacan las principales características del emprendimiento español en 2013. La Tasa de Actividad Emprendedora (TEA, tasa de iniciativa de entre 0 y 3,5 años en el mercado sobre población de 18-64 años residente en España) se ha mantenido relativamente estable en el último año. La TEA en 2013 ha alcanzado un 5,2% (en 2012 fue del 5,7%). Esta disminución está compensada, en el proceso empresarial de España, por la intención emprendedora de los españoles, que no ha cesado de aumentar desde el año 2009, situándose la Tasa de Emprendedores Potenciales en un 12,05% de la población adulta en el 2012. Como resultado, en este año ha habido una mayor proporción de adultos involucrados en el proceso empresarial en comparación con el año anterior.



Fuente: GEM

**Figura 3: Evolución de la tasa de emprendedores potenciales en España en 2002-2012 en población 18-64 años**

Por género, la TEA Femenina (sobre total de población femenina de 18-64 años) en 2013 fue de un 4,2%, aumentando ligeramente con respecto al dato del año anterior (en 2012 fue del 4,0%). Por su parte, la TEA Masculina (sobre total de población masculina de 18-64 años) en 2013 alcanzó el 6,2% (en 2012 fue del 7,4%). En este caso los datos han disminuido sensiblemente con respecto al año anterior.

Dentro de la Tasa de Actividad Emprendedora nos encontramos con un emprendimiento por necesidad y un emprendimiento por oportunidad. En el caso del primero (iniciativas creadas por falta de alternativas de empleo) en 2013 el porcentaje alcanzó el 29,24% (en 2012, 25,6%). En relación a la TEA por oportunidad (iniciativas que aprovechan un negocio detectado) el porcentaje disminuyó hasta un 66,84% (en 2012 72,3%). Esto es, un 66,84% de la actividad emprendedora ha obedecido a motivos de oportunidad. Sin embargo, un tercio de la actividad sigue estando motivada por la necesidad y el elevado nivel de desempleo que afecta a España.

El miedo al fracaso es otro dato a tener en cuenta, puesto que un 47,7% de los encuestados afirma que el miedo al fracaso es un obstáculo a la hora de emprender. Dato éste que se ha reducido con respecto al año 2012, donde alcanzaba un 53,0%.

La tasa de emprendimiento de España (5,2%) se encuentra en unos registros similares a los de Finlandia (5,29 %), Alemania (4,98%), o Grecia (5,51). y ligeramente superiores a los de, Bélgica (4,92 %), Francia (4,57 %), o Japón (3,72 %). Algunos países superan



claramente a España, destacando los casos de Estados Unidos (12,73%), Israel (10,04) o Singapur (10,68%).

En España en 2013 el perfil medio del emprendedor corresponde a un hombre de origen español de algo más de 36 años de edad, con estudios secundarios y formación específica para emprender y nivel de renta situado en el tercio superior.

El proceso emprendedor español continúa con una mayor implicación masculina mientras que sufre un retroceso en cuanto a la femenina. La mujer aparece como más afectada por el contexto hostil derivado de la crisis y su tasa de actividad emprendedora, como se ha comentado anteriormente, se sitúa en un 4,2% de la población femenina. En cambio, la tasa masculina se sitúa en un 6,2%, lo que supone un descenso respecto al año anterior, en el que era del 7,4%.

La implicación de los jóvenes de entre 25 y 34 años de edad es proporcionalmente superior a la de los adultos de entre 45 y 54 años. Así, la TEA del primer grupo es del 6,1% mientras que la del segundo es de un 5,5%.

En 2013 el capital que ha invertido un emprendedor para poner en marcha una iniciativa es de 26.000€ cifra que aumenta sensiblemente con respecto a la obtenida en el 2012, donde alcanzó los 18.000€

Respecto al capital medio aportado por el propio emprendedor, en 2013 están poniendo por término medio el 68,86% del capital necesario, más que en el año 2012 donde aportaban el 61,3%. No obstante, hay que tener en cuenta que aportan un porcentaje mayor pero de cantidades inferiores. En el 2013, sólo un 40% de los emprendedores nacientes ha aportado todo el capital semilla necesario, indicador que se incrementa respecto al 30% obtenido en 2012. Esto significa que el 60% restante necesita fondos ajenos para poner en marcha su iniciativa. La dificultad de acceso al crédito bancario ha propiciado el aumento de la participación de la población como inversora informal privada cuya tasa se ha situado en un 3,2%.

En 2013 se mantiene la valoración negativa de factores como las políticas gubernamentales que otorgan prioridad y apoyo al emprendimiento, el acceso y disponibilidad de infraestructuras física y de servicios, el acceso a infraestructuras comercial y profesional, las políticas fiscales y sobre eliminación de trabas burocráticas, las barreras del mercado interno y el apoyo al crecimiento (no todos ellos han logrado alcanzar una calificación de aprobado, pero su progreso configura un contexto más esperanzador para la recuperación de la dinámica emprendedora).

Por otro lado, entre los factores a mejorar, sigue destacando, la burocracia, la financiación para emprendedores y la educación y formación emprendedora en la etapa escolar.

### **3 El emprendedor y el emprendimiento**

Una estructura industrial equilibrada y sana presupone el proceso de entrada y salida de empresas en el mercado (Veciana, 2005). El proceso de asignación de recursos, así como la vitalidad del sistema económico, depende, en buena medida, de que desaparezcan del mercado las empresas ineficientes, por una parte, y de la creación de nuevas empresas en número suficiente, por otra. Este proceso determina la dinámica empresarial de un país y produce un determinado tejido industrial y la densidad de empresas de un país o región.

La creación de empresas se ha estudiado atendiendo a diferentes motivaciones. Así, como alternativa a una situación de desempleo, como elemento para el desarrollo económico, como fomento de la innovación, como elemento de investigación científica. El emprendimiento está siendo objeto de estudio por numerosos investigadores para atender esos diferentes enfoques de análisis. Es un área que se ha consolidado como un programa de investigación científica y área de conocimiento junto al marketing, los recursos humanos, las finanzas, la estrategia o la organización de empresas.

Entre los numerosos estudios realizados, podemos citar a Urbano, Díaz y Hernández (2007:183) para quienes es indiscutible “en la actualidad la importancia que tiene la creación de empresas como motor de desarrollo de las economías modernas tanto en lo referente a la generación de ocupación (Birch, 1979, 1987; Storey, 1982, 1994; Birley, 1987; Kirchoff y Phillips, 1988, 1992; White y Reynolds, 1996), como para el crecimiento económico (Kent, 1982; Sexton, 1986; Dubini, 1989; Wennekers y Thurik, 1999; Reynolds, Bygrave, Autio, Cox y Hay, 2002; Acs, Arenius, Hay y Minniti., 2004; Minniti, Bygrave y Autio 2005) y el fomento de la innovación (Schumpeter, 1963, 1983; Drucker, 1984, 1985; Acs y Audretsch, 1988,entre otros)”.

El estudio de la innovación y la creación de empresas como factor de desarrollo y crecimiento económicos lleva siendo objeto de atención desde hace mucho tiempo. De esta manera, podemos citar como Adam Smith (1776) ya indicaba la relación entre progreso científico y progreso técnico en la industria en su primer capítulo del libro *La Riqueza de las Naciones*.

Joseph Schumpeter en su *Teoría del Desarrollo Económico* (1912) considera que la actividad del empresario realizando nuevas combinaciones de factores de producción, a través de innovación, es la base de su teoría del desarrollo económico.

En Europa se están produciendo cambios con relación a la seguridad de los puestos de funcionarios, la seguridad en el empleo y las protecciones sociales, aspectos que sin duda constituyen un elemento de seguridad ciudadana, pero que llevan a la comodidad y potencian la aversión a emprender nuevas iniciativas.

Este cambio de paradigma social supone la apertura hacia un modelo en el que surjan nuevas iniciativas hacia el emprendimiento a todos los niveles de la sociedad. De ahí que las instituciones y políticas favorezcan la creación y el desarrollo de la capacidad emprendedora cobran su mayor valor.

Como paso previo al estudio del emprendimiento en los estudiantes universitarios de diseño, definiremos la figura del emprendedor y el emprendedurismo y el proceso de creación de empresas, realizando una revisión de la literatura más significativa.

### **3.1 El emprendedor**

Comencemos definiendo qué es un emprendedor. De estudios e investigaciones realizados se observa que no hay un consenso entre los investigadores respecto a la definición del concepto emprendedor. Incluso algún autor nos recuerda que la palabra emprendedor es un adjetivo, no un sustantivo como erróneamente suele utilizarse: personas emprendedoras, empleados emprendedores, funcionarios emprendedores, organizaciones emprendedoras, etc. (Veciana 1997). No obstante, utilizaremos este término por ser el más extendido.

Sobre la dificultad de definir el término emprendedor Cole (1969) hace la siguiente reflexión: “mi propia experiencia personal fue que durante diez años dirigimos un centro de investigación sobre historia en creación de empresas; durante diez años hemos tratado de definir qué es un emprendedor. Nunca hemos tenido éxito. Cada uno de nosotros tenía alguna noción sobre lo que era, para sus fines, una definición útil. Y no creo que usted vaya a ir más lejos que eso” (Cole, 1969:17).

Citados por Del Teso (2000: 23), Chell, Haworth y Brearley (1991) describen cómo Kilby (1971) relató la búsqueda de la definición de un entrepreneur asemejándola a la caza del Haffalump: “el Haffalump es definido como un gran animal muy importante, que ha sido perseguido por mucho utilizando diversas trampas y artefactos ingeniosos pero nadie ha logrado capturarlo. Todos los que dicen haberlo visto informan que es enorme pero no se ponen de acuerdo sobre sus características. Al explorar sin el suficiente cuidado su hábitat diario, algunos cazadores han utilizado como cebo sus propios platos favoritos y luego han tratado de persuadir a la gente de que lo que han

capturado es un Haffalump. De todas formas, muy pocos se han convencido y la búsqueda continúa”.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, emprendedor es aquél “que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas”. Emprender es “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño. Se usa más comúnmente hablando de los que encierran dificultad o peligro” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua 1992:813). La definición que de entrepreneur hace el Webster’s Third New International Dictionary (1961) es bastante detallada, al referirse al mismo como el organizador de una aventura económica, especialmente alguien que organiza, tiene la propiedad, dirige y asume el riesgo de un negocio.

El artículo 3 de la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, utiliza una definición muy amplia, considerando emprendedores a “aquellas personas, independientemente de su condición de persona física o jurídica, que desarrollen una actividad económica empresarial o profesional, en los términos establecidos en esta Ley”.

En este contexto, vamos a revisar las aportaciones que consideramos más relevantes que versan sobre la figura del emprendedor. Las definiciones de emprendedor difieren según la perspectiva de estudio; así Vesper (citado por Moriano, 2005:54) indica que “para un economista un emprendedor es aquel que transforma recursos, trabajos, materiales y otros bienes en combinaciones que aumentan su valor e introducen cambios, innovaciones y un nuevo orden. Para un psicólogo tal persona se mueve por la fuerza de la necesidad para obtener o alcanzar algo, para experimentar, para ejecutar o quizá para escapar de la autoridad de los demás. Para un hombre de negocios, un emprendedor aparece como una amenaza, un competidor agresivo, mientras que para otro hombre de negocios, el mismo emprendedor puede ser un aliado, una fuente de provisiones, un cliente o alguien bueno con quien invertir. La misma persona es vista por el filósofo capitalista como alguien que crea riqueza para los demás, así como quien encuentra mejores vías para utilizar los recursos, reducir los gastos y quien genera trabajos que otros necesitan” (Vesper, 1983:20).

Richard Cantillon, economista francés utilizó por primera vez en el siglo XVIII el término *entrepreneur* en su obra Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general, publicada en 1755. Cantillon (1950:39) exponía que “el colono es un empresario que promete pagar al propietario, por su granja o su tierra, una suma fija de dinero (ordinariamente se la supone equivalente en valor, al tercio del producto de la tierra) sin tener la certeza del beneficio que obtendrá de esta empresa”. Añade que “la ciudad

consume más de la mitad de los artículos alimenticios producidos por el colono. Este los lleva al mercado de la ciudad, o los vende en el burgo más cercano, o bien otras personas se convierten en empresarios para realizar este transporte. Estos últimos se obligan a pagar al colono, por sus productos, un precio fijo, que es el del mercado del día, para obtener en la ciudad un precio incierto, pero suficiente para sufragar, además, los gastos del transporte, que todavía les deje, como remanente, un beneficio” (Cantillon, 1950:40). Continuando con su reflexión, afirma que “muchas gentes en la ciudad se convierten en comerciantes o empresarios, comprando los productos del campo a quienes los traen a ella, o bien trayéndolos por su cuenta: pagan así por ellos un precio cierto, según el del lugar donde los compran, revendiéndolos al por mayor o al menudeo, a un precio incierto” (Cantillon, 1950:41). Al hablar de empresarios, Cantillon se refiere a comerciantes, panaderos, artesanos, carniceros, lenceros, maestros artesanos, sastres ebanistas, peluqueros, ... todos ellos trabajan bajo la incertidumbre de cómo será la demanda con gastos ciertos y conocidos e ingresos inciertos y desconocidos.

Los empresarios viven, por decirlo así, de ingresos inciertos, y todos los demás -gente asalariada-, cuentan con ingresos ciertos durante el tiempo que de ellos gozan, aunque sus funciones y su rango sean desiguales (Cantillon, 1950:41).

Se puede observar por tanto que el factor diferenciador entre empresarios y empleados de altos niveles jerárquicos es la incertidumbre y el riesgo de estar autoempleado. El beneficio económico nace de la incertidumbre, siendo empresario aquél que compra a precios ciertos y vende a precios inciertos, asumiendo los riesgos asociados a este proceso.

La conocida como denominación clásica del término entrepreneur fue realizada por Jean Baptiste Say, quien es considerado, junto a Cantillon, uno de los pioneros del campo del entrepreneurship e incluso el padre del emprendedurismo (Filion, 1997).

En su Tratado de Economía Política (1821) Say hace referencia al desarrollo económico como resultado de la creación de nuevos emprendimientos. El emprendedor debe estimar la cantidad de demanda de un producto y de los medios de producción, de las materias primas y trabajadores que necesitará, así como de encontrar consumidores. De esta forma vemos como la concepción de emprendedor se basa en la constitución de empresas productivas.

Es muy interesante la definición de las características que este economista dice que debe tener el empresario, así como la definición que hace de la actividad del mismo como

gestor. Al referirse al empresario industrial para Say “se tendrá presente que la ocupación tiene relación con la operación que consiste en hacer aplicación de los conocimientos adquiridos para la producción de un producto que deseamos”; el empresario debe ser “conocido por hombre inteligente y prudente, de orden y de probidad, y que por la naturaleza de sus relaciones esté en disposición de procurarse el uso de los capitales que no posee de por sí”; “este género de trabajo requiere de cualidades morales, cuya reunión no es común. Requiere juicio, constancia y conocimiento de los hombres y de las cosas”;... “se trata de apreciar convenientemente la importancia de tal producto, la necesidad que se tendrá de él, los medios de producción; se trata de poner en movimiento algunas veces un gran número de individuos: es menester comprar o hacer comprar las materias primeras, reunir los obreros, buscar los consumidores, tener un espíritu de orden y de economía, en una palabra, el talento de administrar” (Say 1838, vol 2:74-75). Observamos como el empresario adquiere un papel predominante sobre el que gira el mercado para poder atender la demanda existente.

McClelland (1968) define al entrepreneur como alguien que ejercita algún control sobre los medios de producción y produce más de los que consume a fin de vender o cambiar este exceso para conseguir un ingreso individual o doméstico. Este autor realizó numerosas investigaciones centradas en factores psicológicos en el desarrollo económico, trabajando principalmente aspectos relacionados con la motivación del logro. Como se indica en la presentación española de su obra *La Sociedad Ambiciosa* (McClelland, 1968), hasta los trabajos de McClelland apenas se daba importancia a otros factores que los puramente económicos, sin atender a los políticos y a los psicosociológicos, tan importantes como aquéllos en la aparición del desarrollo.

Uno de los más grandes investigadores del papel del empresario es Joseph Schumpeter, quien define la empresa como la “realización de nuevas combinaciones”; siendo los empresarios “los individuos encargados de dirigir dicha realización” (Schumpeter, 1963:84). Para Schumpeter (citado por Carrasco y Castaño, 2008:122) el emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. El emprendedor tiene la habilidad de ver las cosas como nadie más las ve. Los emprendedores no son managers (al estilo de Marshall) ni inversores, son un tipo especial de personas (Schumpeter, 1963: 77-78). Schumpeter asoció al emprendedor al concepto de innovación, elemento que proyecta y explica el desarrollo económico.

Desde la perspectiva del sueño americano, Carland y Carland (1975) proponen la definición de emprendedor como “aquel individuo que persigue la creación, desarrollo o expansión de un proceso, negocio, aventura empresarial, o procedimiento, que puede llevar al cumplimiento de un sueño individual” (Carland y Carland, 1975:33).

Stevenson (1983) define al emprendedor como el individuo que busca oportunidades sin importarle los recursos que controla.

De acuerdo con Gerber (1996, 1986:16), el emprendedor es “un innovador, un gran estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados; tiene personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades”.

Emprendedor es una persona que funda su propia firma (empresa), según Davidsson (1995), para quien el emprendedurismo es la creación de nuevas organizaciones. Esta definición está en línea con la de Gartner (1988, 1989), quien limita el emprendimiento a la creación de la empresa: “los emprendedores crean empresas, los no-emprendedores no” (Gartner, 1988:47). Este autor, pese a tener una definición tan sencilla, señala que para definir el concepto de empresario se han utilizado ocho criterios diferentes: los rasgos de la personalidad, la innovación, la creación de las organizaciones, la creación de valor económico, la creación de empresas, el crecimiento del negocio, la creación de empresas independientes o de la propia corporación, y el propietario-gerente (Gartner, 1989).

Para Lezana y Tonelli (1998:39), emprendedor es “aquella persona que persigue el beneficio, trabajando individual o colectivamente. Puede ser definido como individuo que innova, identifica y crea oportunidades de negocio, monta y coordina nuevas combinaciones de recursos (función de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto”.

Irizar (2003) define al emprendedor como una persona que tiene una sensibilidad especial para detectar oportunidades y la capacidad de movilizar recursos externos, recursos que son generalmente propiedad de otros, para explotar esas oportunidades.

Según un informe de las Cámaras de Comercio de España, emprender, en un sentido amplio, apunta a tomar decisiones con algún riesgo, en un sentido más restringido, a crear empresas, donde el riesgo es mayor (Cámaras de Comercio de España, 2006).



Drucker (1985), define al entrepreneur como aquel empresario que es innovador. El emprendedor practica la innovación sistemáticamente. El emprendedor busca las fuentes de innovación y crea oportunidades.

En el corazón del proceso empresarial está el fundador, de quien Timmons y Spinelli (2009) dicen es el buscador de oportunidades, el creador e iniciador; el líder, solucionador de problemas y motivador; el estratega y garante de la misión, valores y cultura de la aventura empresarial.

Brunet y Alarcón (2005:89), se refieren a la perspectiva individual basada en algunos rasgos de personalidad y a los antecedentes individuales, en la definición de empresario como: “1) Individuo cuyo objetivo es ganar dinero; 2) Que organiza y dirige la combinación de factores productivos para obtener un producto para venderlo en el mercado; 3) Que es confiado y aventurero, al asumir el riesgo asegurando una renta al «indeciso» o «tímido»; 4) Que es altamente innovador”.

No existiendo un acuerdo general sobre la definición del emprendedor, Moriano (2005) afirma que sí podemos delimitar las principales propiedades de la conducta emprendedora, procedentes de una amplia gama de disciplina. Para ello, elabora un cuadro de definiciones recogidas en la tabla 1.

Utilizando una definición de emprendedor que abarque las citadas características de la tabla Moriano (2005:57) cita a Varela (1998:63) quien emplea la siguiente definición: “es la persona que es capaz de percibir una oportunidad de producción o de servicio, y ante ella formula libre e independientemente una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha el negocio, que además de crear valor adicional para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros. En este proceso de liderazgo creativo, el emprendedor invierte dinero, tiempo y conocimientos, y participa en el montaje y operación del negocio, arriesgando sus recursos y su prestigio personal, pero buscando recompensas monetarias y personales”.

1. Identificar oportunidades
  - Maximizar las oportunidades (Drucker, 1985)
  - Estar constantemente sintonizado a los cambios del entorno que puedan sugerir una oportunidad favorable (Stevenson y Gumpert, 1985)
  - Reconocer y perseguir proactivamente las oportunidades para el desarrollo y crecimiento del negocio (Stevenson y Gumpert, 1985)
  - Percibir oportunidades (Bygrave y Hofer, 1991)
  - Identificar y crear oportunidades para el negocio (Amit, Glosten y Muller, 1993)
  - Percibir una oportunidad para lanzar con beneficio un servicio o producto (Amabile, 1997)
  - Identificar la oportunidad de un negocio (Carton, Hofer y Meeks, 1998)
  - Percibir una oportunidad de producción o servicio (Varela, 1998)
  - Reconocer las oportunidades como realmente oportunidades y saber juzgar que oportunidades seguir (Chell, 2000)

---
2. Realizar innovaciones
  - Innovar mediante la introducción de nuevos productos o la mejora de productos existentes (Schumpeter, 1950)
  - Recombinar ideas antiguas para hacer una ampliación nueva (Stevenson y Gumpert, 1985)
  - Inventar, desarrollar e implantar soluciones que permitan responder a las necesidades individuales (Gasse, 1985)
  - Utilizar algún tipo de innovación (Robinson, Stimpson, Huefner, y Hunt., 1991)

---
3. Obtener recursos y utilizarlos eficazmente
  - Gestionar los recursos humanos y materiales con el objeto de inventar (Gasse, 1985)
  - Creer que los recursos no son un problema para conseguir la oportunidad, los recursos ya se obtendrán (Stevenson y Gumpert, 1985)
  - Reunir y coordinar nuevas combinaciones de recursos para extraer más beneficios de más innovaciones (Amit *et al.*, 1993)
  - Manejar eficazmente los recursos (Gartner y Shane, 1995)
  - Reunir los recursos necesarios (Carton *et al.*, 1998)

---
4. Asumir riesgos
  - Propensión a asumir riesgos para crear una nueva empresa (Brockhaus, 1980)
  - Voluntad para asumir riesgos (Timmons, 1989)
  - Asumir el riesgo para obtener ganancias (Gartner y Shane, 1995)
  - Asumir las consecuencias de la asociación creada (Carton *et al.*, 1998)

---
5. Crear una nueva empresa
  - Llevar a cabo una nueva organización de cualquier tipo de industria (Schumpeter, 1934)
  - Emprender es una práctica. El espíritu empresarial comienza con la acción, la creación de una nueva organización (Drucker, 1985)
  - Crear un negocio (Gartner, 1998)
  - Fundar o crear una organización (Hisrich, 1990)
  - Iniciar más de un negocio (Robinson *et al.*, 1991)
  - Creación de una organización (o suborganización) (Carton *et al.*, 1998)

---

**Tabla 1: Características fundamentales de la conducta emprendedora**

Finalmente podemos citar a Moriano, Trejo y Palací (2001:229) para quienes el emprendedor es “la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su

propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa”.

### **3.2 Entrepreneurship**

El término entrepreneurship no tiene una traducción literal al español, siendo una mezcla de términos francés<sup>2</sup> e inglés; esto ha llevado a los investigadores a utilizar este concepto con diferentes, pero relacionadas, acepciones. Así, al referirnos al entrepreneurship utilizaremos indistintamente los términos emprendimiento o emprendedurismo, al ser los más utilizados en la literatura.

Cuervo, Ribeiro y Roig (2006:8) equiparan entrepreneurship a “función empresarial”. Ésta implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, es decir, nuevos productos, servicios y procesos productivos: nuevas estrategias y formas de organización, nuevos mercados de productos e inputs que no existían con anterioridad (Shane y Venkataraman, 2000 –citados por Cuervo et al. (2006)). Según estos autores, entrepreneurship se presenta muchas veces bajo las denominaciones de factor empresarial, función empresarial, iniciativa empresarial, comportamiento empresarial, e incluso, espíritu empresarial:

- Factor empresarial, como nuevo factor de producción distinto de los clásicos tierra, trabajo y capital, siendo necesario explicar su remuneración a través de la renta del empresario unida a la escasez de personas con capacidades empresariales.
- Función empresarial, como referencia al descubrimiento y explotación de oportunidades, a la creación de empresas.
- Comportamiento empresarial, como combinación de innovación, toma de riesgos y proactividad.
- Iniciativa empresarial, como anticipación a las imperfecciones del mercado o bien como capacidad para la innovación, para crear una “nueva combinación”. Iniciativa que abarca creación, toma de riesgo, renovación o innovación dentro o fuera de una organización existente.

---

<sup>2</sup> El término entrepreneur tiene origen francés, cuyo introductor fue Cantillon (1950) en 1755.

- Espíritu empresarial, como explotación de oportunidades de negocio propias de los directivos, la exploración, la búsqueda y la innovación.

Stevenson y Jarillo (1990:23), definen entrepreneurship como el “proceso por el que los individuos –por sí mismos o dentro de una organización- persiguen las oportunidades independientemente de los recursos que controlen”. Detección de oportunidades, deseo de búsqueda de una oportunidad y confianza y posibilidades de éxito son para estos autores los elementos clave del entrepreneurship.

Autores como Timmons (1990) llegan a considerar el emprendimiento como una revolución silenciosa, afirmando que supondrán para el siglo XXI más de lo que la Revolución Industrial significó para el siglo XX.

Una de las definiciones más aceptadas es la de Timmons (1994:48) para quien “entrepreneurship es un acto humano y creativo que construye algo de valor de la nada. Busca de manera insistente la oportunidad sin tener muy en cuenta los recursos de que dispone. Requiere una visión, una pasión y un compromiso de liderar un equipo para perseguir dicha visión. Y también requiere buena disposición para asumir riesgos calculados”.

Cuervo et al. (2006) consideran que hay tres fundamentos no excluyentes que explican la aparición de la actividad empresarial:

- el individuo, dado que la acción empresarial es un atributo del ser humano, de su voluntad, aceptando el riesgo y la necesidad de logro como elemento diferenciador del empresario frente a la sociedad en general;
- los factores del entorno, que dirigen hacia la actividad empresarial a través de la características de los mercados y los cambios tecnológicos e industriales;
- el funcionamiento de las instituciones, la cultura y los valores de la sociedad.

Como comentábamos con anterioridad, en este trabajo utilizaremos tanto el término entrepreneurship como otros relacionados como emprendedurismo, actividad emprendedora –término habitual utilizado por el GEM-, emprendimiento, dado que, en alguna medida, todos responden al objetivo de la creación de una empresa.

### 3.3 El proceso de decisión de crear una empresa

El proceso de emprendimiento se desarrolla desde la creación de las habilidades y el deseo de las personas por el emprendimiento, hasta la construcción de toda una red de apoyos y facilidades que hacen viable y atractivo este fenómeno.

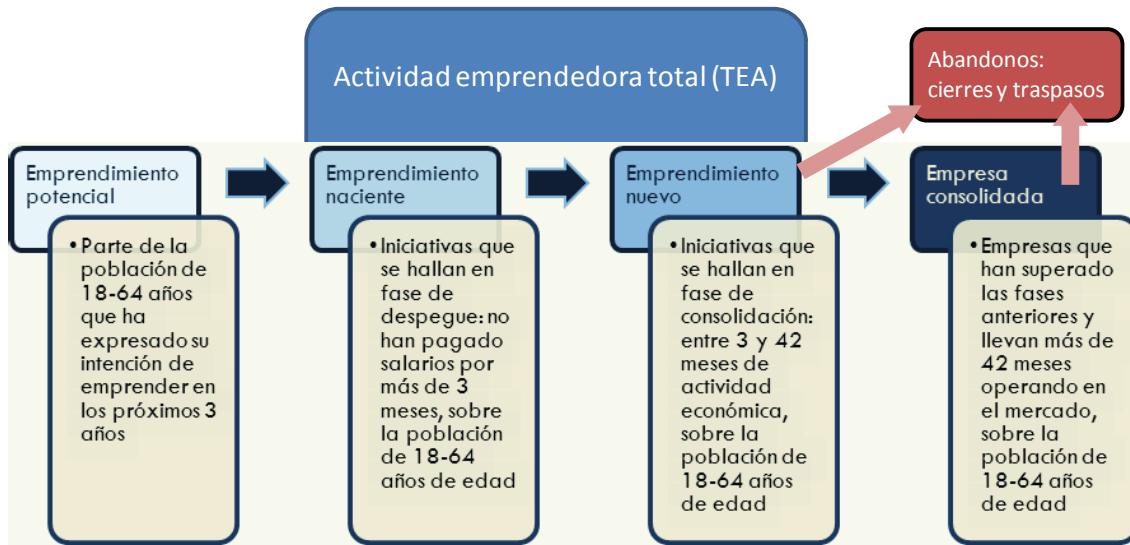
La toma de decisión de crear una empresa conlleva un proceso por parte del emprendedor. Para entender mejor el mismo vamos a describir en primer lugar en qué consiste el proceso de crear una empresa, las diferentes etapas del mismo. Veciana (2005) presenta un esquema que comprende cuatro fases: 1. Gestación, 2) Creación, 3) Lanzamiento, y 4) Consolidación. Es en la etapa de gestación en la que tiene lugar la decisión de crear una empresa propia.

<b>TIEMPO</b>			
<i>3-12 meses</i>	<i>2-3 años</i>		
<b>Fase 1: Gestación</b>	<b>Fase 2: Creación</b>	<b>Fase 3: Lanzamiento</b>	<b>Fase 4: Consolidación</b>
Infancia Antecedentes y preparación profesional	Búsqueda e identificación de una oportunidad empresarial	Creación de equipo Adquisición y organización de los medios	Sucumbir o vencer Deshacerse de socios «indeseables»
Organización incubadora	Configuración del proyecto empresarial	Desarrollo del producto/servicio	Por fin «todo bajo control»
Suceso disparador/deterioro del rol	Creación de una red de relaciones	Búsqueda de financiación	
Decisión de crear una empresa propia	Evaluación del plan de empresa	Lanzamiento del producto/servicio	
Creación formal de la empresa			

**Fuente: Veciana (2005)**

**Tabla 2: Proceso de creación de una empresa**

Por otra parte, como ya hemos indicado, el Global Entrepreneurship Management GEM (Hernández, 2012), entiende el emprendimiento como un proceso que se inicia con la generación de una idea, continúa con su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando sobrevive por más de tres años y medio. Otro destino posible es el abandono del promotor o promotores. Ya sea para traspasar la iniciativa a otras manos o para clausurarla.



Fuente Informe GEM 2012

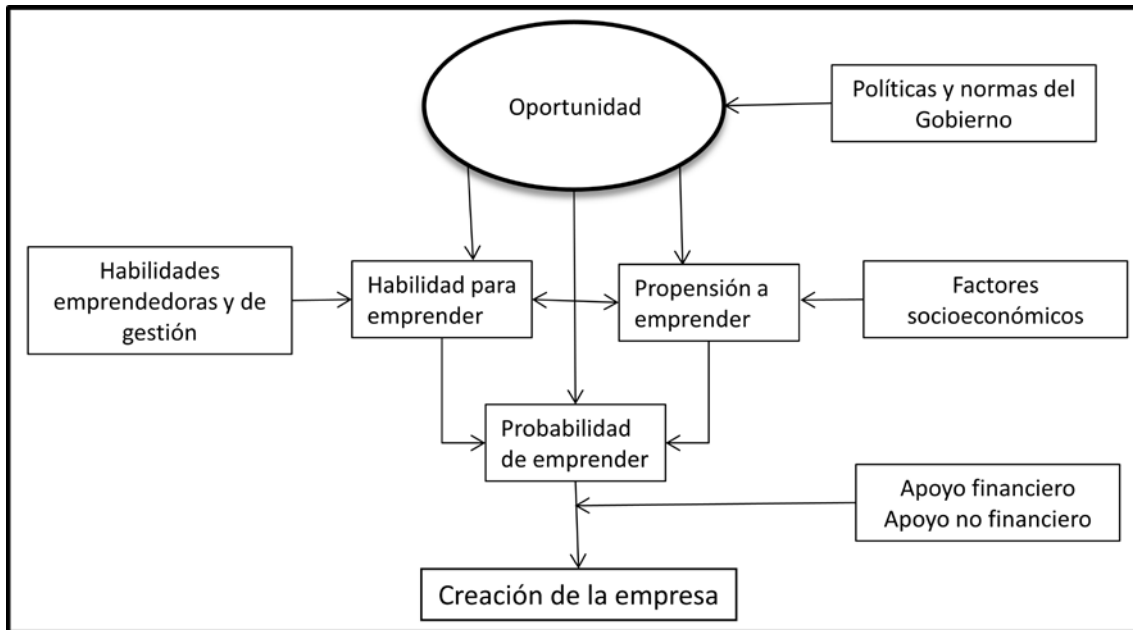
Figura 4: El proceso emprendedor según el Proyecto GEM 2012

Para analizar el proceso de la toma de la decisión de creación de una empresa debemos fijarnos en los componentes esenciales del proceso. Vesper (1990) distingue 4 tipos de elementos: oportunidad de un negocio rentable, conocimientos técnicos del emprendedor, conocimientos empresariales del emprendedor, e iniciativa emprendedora. Otros autores reducen a tres los elementos.

Así, Gnyawali y Fogel (1994) se refieren a oportunidad, propensión a emprender y habilidad para emprender.

Podemos concluir que dos son los elementos esenciales que aparecen en todas las teorías: la existencia de oportunidades y los emprendedores.

Oportunidad y creación de empresa no siempre siguen el mismo orden secuencial. Así, según Gnyawali y Fogel (1994), en ocasiones puede darse la oportunidad y crear la empresa; y en otras crear la empresa para buscar la oportunidad empresarial.



Fuente: Gnyawali y Fogel (1994)

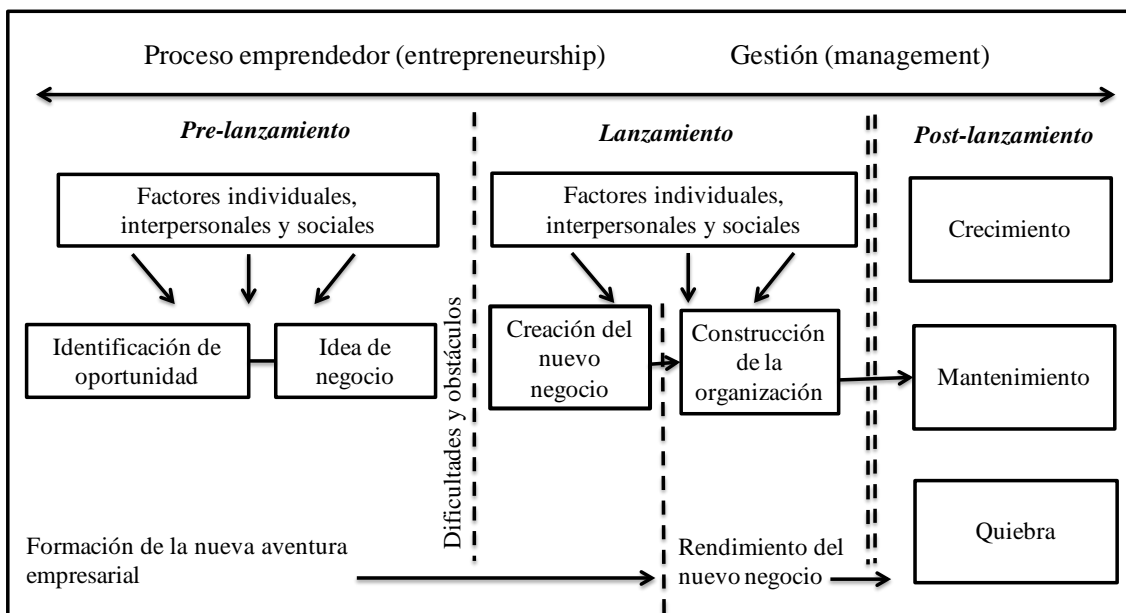
**Figura 5: Modelo integrado de entornos emprendedores**

Gibb y Ritchie (1983) definieron seis etapas secuenciales en el proceso creación empresarial:

- Etapa 1: Adquisición de motivación, donde se obtiene el estímulo y la constancia en la persecución del objetivo de creación de la empresa.
- Etapa 2: Encontrar una idea que merezca la pena únicamente evaluar.
- Etapa 3: Validar la idea mediante un test técnico y de mercado del producto o servicio a comercializar.
- Etapa 4: El desarrollo de un plan de negocio, donde se identifiquen los recursos, proveedores, materiales, a la vez que una secuencia temporal de la realización de las actividades.
- Etapa 5: Puesta en marcha del plan con las sucesivas negociaciones por motivos de financiación, organigrama, subcontrataciones, proveeduría, etc..
- Etapa 6: Nacimiento y supervivencia, donde comienzan a desarrollarse actividades con profesionales externos, se ponen en marcha sistemas organizativos necesarios para el funcionamiento del negocio y se establecen lazos estrechos con proveedores y clientes.

Moriano (2005) propone un modelo de proceso emprendedor elaborado a partir de los modelos de Carton et al. (1998) y Baron (2002), dividiendo en tres etapas el mismo:

- Fase de prelanzamiento: antes del lanzamiento de la empresa. Es el momento en el que la persona explora su entorno en busca de oportunidades, identifica las mismas, desarrolla una idea de negocio y prepara un plan de viabilidad.
- Fase de lanzamiento: el período de lanzamiento de la nueva empresa. Supone la creación de la estructura organizativa, acumulación de recursos, establecimiento de una base de clientes y definición de la ventaja competitiva.
- Fase de post-lanzamiento: desarrollo posterior de la empresa. Aquí se refiere a las actividades de gestión empresarial, que en ocasiones es delegada en terceras personas profesionales del management.



Fuente: Moriano (2005)

Figura 6: El proceso emprendedor

Resultan de interés las aportaciones de la teoría empírica que, como expone Del Teso (2000), se centra en estudiar la decisión de convertirse en empresario como un acto complejo condicionado por una serie de factores que intervienen en el momento de la toma de decisión de crear una empresa. Atendiendo a esta teoría se definen cuatro fases en el proceso de creación de la empresa:

- 1ª Fase. Gestación. Se analiza al emprendedor centrándose en entorno familiar y educativo y experiencia laboral y profesional.
- 2ª Fase. Creación. Centrada en la búsqueda de la oportunidad empresarial y su transformación en idea de negocio, incluyendo un plan de factibilidad.



- 3ª Fase. Lanzamiento. Creación y desarrollo de la organización, con el desarrollo de producto y la penetración en el mercado.
- 4ª Fase. Consolidación. La fase más laboriosa y compleja, que implica la capacidad de competir en el mundo de los negocios.

González y Gálvez (2008) desarrollan un modelo de emprendimiento en red adaptado al modelo de Gibb y aplicando las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. Así, establecen seis etapas en su modelo:

- Etapa 0. Conocimiento de las redes empresariales. El emprendedor conoce generalidades del funcionamiento, ventajas y responsabilidades del trabajo en red.
- Etapa 1. Adquisición de la motivación e idea de negocio. Definida por el análisis de diferentes alternativas de negocios y las formas de iniciarlos, en un entorno de red donde priman las relaciones personales.
- Etapa 2. Validación de la idea. Evaluación de las diferentes ideas de negocio en red y descarte de algunas que pueden ser imposibles de lograr.
- Etapa 3. Definición de la escala de operación e identificación de los recursos necesarios. Análisis de los eslabones de la red de negocio: productos principales, características y número de las unidades productivas, tecnología, equipos y prácticas empleados, perfil del recurso, fortalezas y debilidades de la red, importancia de la red en la economía regional y en la generación de empleo, y potencialidad para agregar valor.
- Etapa 4. Negociación del ingreso al mercado. Negociación con bancos, empleados, proveedores y distribuidores, en el marco de la red empresarial en que va a desarrollar su actividad.
- Etapa 5. Nacimiento o creación de la empresa. Frente al individualismo de la empresa aislada o independiente, la empresa en red puede disfrutar de unas ventajas que garanticen un mayor éxito.
- Etapa 6. Supervivencia. Consolidación del negocio, a través del control financiero de sus flujos, desarrollo del mercado y estabilización del proceso de aprendizaje de los empleados; éstos se ven potenciados en red a través de la visión del emprendedor y de las relaciones de confianza, solidaridad y cooperación que son construidos desde la creación de la empresa.

Como hemos podido observar, son diferentes las variables que intervienen en el proceso de creación de empresas, así como diferentes las etapas que se consideran dentro de este proceso creativo, siendo la fase de desarrollo de la intención emprendedora la que nos interesa y ocupa en el marco de la investigación objeto de nuestro estudio.

Analizando las diferentes etapas del proceso, queda claro que las diferentes circunstancias que rodean al potencial emprendedor, así como su trayectoria personal, formativa y profesional van a influir en su toma de decisión. Y son diversas las variables que pueden causar esa influencia así como las motivaciones, existiendo por parte de muchos autores el convencimiento de que debe existir una intención previa para que se llegue a tomar esa decisión. El momento en el que el individuo decide la puesta en marcha de la aventura de su empresa es fundamental dentro de ese proceso. Es en la denominada fase de empresario potencial, gestación, prelanzamiento o de adquisición de la motivación en la que se pondrá de manifiesto las razones o motivos que generan esa intención emprendedora. McMullan y Long (1987) la denominan fase pre nacimiento de la empresa y es en ella en la que se desarrollan una serie de actividades, como puede ser la educativa, que conducirán a la puesta en marcha de la empresa. La mayor o menor inclinación de la persona hacia el emprendedurismo se detectará habitualmente en esa fase del proceso. Y, como indican estos autores, la valoración que haga respecto a otras alternativas profesionales o vitales condicionará esa inclinación.

Resulta interesante la aportación de Harvey y Evans (1987), quienes hacen referencia a la aparición de lo que llaman las “ventanas estratégicas” en el ciclo del vida del emprendedor cuando las oportunidades para actuar son más favorables. En estas circunstancias, los emprendedores podrán sacar ventaja con preparación y motivación, aprovechando las “conjunciones críticas” en las que se dan oportunidades del entorno y posibilidad de lanzar la iniciativa.

Como se verá más adelante al desarrollar los diferentes modelos de intenciones para la toma de decisión de crear una empresa, tendrá una gran influencia cómo el emprendedor ve esas oportunidades, es decir, si ve atractiva la idea de la empresa, y cómo se ve a mismo, si considera que tiene las capacidades o cualidades necesarias para iniciar el proceso y llevarlo a cabo.

### **3.4 Factores que influyen en la decisión del emprendedor**

El proceso de creación de una empresa comienza, como hemos visto, en la decisión de crear la empresa por parte del individuo que toma esta decisión. Por ello, resulta de

interés en general, y en particular para el trabajo que estamos realizando, conocer cuáles son los factores que pueden influir en la decisión del emprendedor. Diferentes factores y criterios emergen en el análisis y reflexión de las causas que llevan a las personas a crear una empresa. Siguiendo a Morales (2008) hemos elaborado el cuadro siguiente que proporciona un panorama de los principales factores estudiados por la literatura.

<i>Factores</i>	<i>Autores</i>
Raza, género; ocupa fuentes de ideas; ocupación de los padres; nivel educativo; nivel de experiencia; edad; objetivos personales;	Cooper y Gimeno Gascón (1992)
Relacionados con el individuo; el proceso; el entorno; la organización en sí misma	Gartner (1988)
Antecedentes del empresario; atributos personales; organización incubadora; entorno	Veciana (1988)
Individuales, sociales y económicos	Dyer (1994)
Procedimientos y procesos gubernamentales; condiciones socioeconómicas; habilidades emprendedoras y gerenciales; asistencia financiera; asistencia no financiera	Gnyawali y Fogel (1994)
Relacionados con la oferta; relacionados con la demanda	Audretsch, Verheul, Wennekers y Thurik (2001)
Formales: políticas gubernamentales; medidas de apoyo a la creación de empresas y a los emprendedores.	Urbano (2003)
Informales: actitud de la comunidad; legitimación de la función empresarial; prestigio social del empresario; apoyo familiar; antecedentes familiares.	

**Fuente: Morales (2008) y elaboración propia**

**Tabla 3: Factores que influyen en la creación de una empresa**

En el siguiente capítulo se analizan las principales teorías relacionadas con la creación de empresas, que incluyen los diferentes factores y criterios, que nos van a servir para configurar el modelo de intenciones emprendedoras sobre el que se basa nuestra investigación.

## **4 Clasificaciones de las teorías de creación de empresas**

En este capítulo se pretende hacer una revisión de las aportaciones más relevantes realizadas en el estudio de la creación de empresas desde la perspectiva del análisis de las principales teorías de la creación de empresas.

Veciana (1999) propone una matriz para clasificar las teorías sobre creación de empresas y la figura del empresario, en la que emplea cuatro enfoques en cuatro niveles de análisis. Los enfoques son los siguientes:

- Enfoque económico, basado en la racionalidad económica.
- Enfoque psicológico, rasgos o atributos del empresario frente al no empresario.
- Enfoque sociocultural o institucional, factores externos o del entorno.
- Enfoque gerencial, conocimientos del área de economía y dirección de empresas.

Los tres niveles de la matriz son:

- Nivel micro, para teorías centradas en la persona, en el individuo y sus actividades como empresario.
- Nivel meso, centradas en la estructura de las empresas, sus actividades y resultados.
- Nivel macro, en las que se relacionan las empresas y los empresarios con el entorno social y económico.

ENFOQUE NIVEL DE ANÁLISIS	ENFOQUE ECONÓMICO	ENFOQUE PSICOLÓGICO	ENFOQUE SOCIOCULTURAL O INSTITUCIONAL	ENFOQUE GERENCIAL
<b>MICRO</b> (Nivel individual)	- La función empresarial como cuarto factor de producción - Teoría del beneficio del empresario - Teoría de la elección ocupacional	- Teoría de los rasgos de personalidad - Teoría psicodinámica de la personalidad del empresario	- Teoría de la marginación - Teoría del rol - Teoría de redes	- Teoría de la eficiencia X de Leibenstein - Teoría del comportamiento del empresario - Modelos del proceso de creación de empresas - Formas de convertirse en empresario
<b>MESO</b> (Nivel de empresa)	- Teoría de los costes de transacción		- Teoría de redes - Teoría de la incubadora - Teoría evolucionista	- Modelos del éxito de la nueva empresa - Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores ("Corporate entrepreneurship")
<b>ACRO</b> (Nivel global/regional de la economía)	- Teoría del desarrollo económico de Schumpeter - Teoría del desarrollo regional endógeno	- Teoría del empresario de Kirzner	- Teoría del desarrollo económico de Weber - Teoría del cambio social Teoría de la ecología poblacional - Teoría institucional	

Fuente: Veciana (1999).

**Tabla 4: Enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial y la creación de empresas “entrepreneurship”**

Gartner (1985) propone cuatro dimensiones que intervienen en la creación de empresas:

- Los individuos implicados en la creación de la nueva organización.
- La estructura organizativa, tipología y la estrategia de la nueva empresa.
- En entorno que rodea e influye en la nueva empresa.
- Las actividades y procesos emprendidos para comenzar la aventura empresarial.

Para Gibb (1993) los enfoques para el estudio de la literatura empresarial son:

- Enfoque de personalidad empresarial.
- Enfoque de desarrollo organizacional.
- Enfoque de gestión empresarial.
- Enfoque sectorial.

Espíritu (2011) sugiere cuatro teorías fundamentales

- Teoría del rol.
- Teoría de la incubadora.
- Teoría de los valores.
- Teoría institucional.

A continuación nos centraremos en alguna de las teorías que consideramos más adecuadas para el estudio que estamos realizando en este trabajo.

## **4.1 Nivel individual**

### **4.1.1 Teoría del beneficio del empresario**

Esta teoría establece que el empresario busca obtener un beneficio diferente al del capital, la renta de la tierra o el salario. Entre los autores que defienden esta teoría podemos citar a Knight. El beneficio tuvo en sus orígenes diferentes interpretaciones, siendo clasificado como una ganancia del capital o como una forma de salario.

Knight realizó una clara diferencia entre riesgo e incertidumbre. De un lado, riesgo es lo objetivo y susceptible de ser medido; de otro, la incertidumbre es de carácter subjetivo, siendo ésta la que permite explicar y justificar la función del empresario. “Por una parte, el beneficio está de hecho ligado a la variación económica (por la razón de que la variación es la condición de incertidumbre), y por otra, es claramente el resultado del riesgo, o lo que usualmente lleva tal denominación, pero solamente de una clase única de riesgo, que no es susceptible de medida” (Knight, 1947:43).

Knight publicó su obra en 1921, desarrollando su teoría del beneficio sobre el criterio de que el emprendedor compraba servicios productivos presentes y los vendía en el futuro. En la Nota Adicional a la reimpresión de 1940, menciona que "esta teoría necesita ser reformada por completo. El beneficio debe ser computado en relación con algún

intervalo indefinido de tiempo, un periodo de cálculo, que puede ser largo o corto [donde] el elemento *crucial* es la variación de los valores activos" (Knight, 1947: LVI), y aclara que "la incertidumbre entra en la dirección racional de la producción a través de la cuenta de capital, y en las variaciones del capital radica el problema especial del beneficio" (Knight, 1947:LVII).

Conforme a esta teoría, asumir el riesgo justifica el beneficio, siendo éste el premio del empresario.

Gross (citado por Knight, 1947:26) presenta el beneficio como la inducción a seguir de cerca la ley económica de la producción más barata posible y la utilización más efectiva de los bienes.

Penrose (1962) considera que otros objetivos como poder, prestigio, aplauso público o el simple amor al juego, están casi siempre asociados directamente a la obtención de beneficios. No obstante, considera que el "motivo" beneficio se basa en la suposición psicológica de que los aumentos en la renta y en las riquezas implican ventajas personales para el individuo al que se aplica. Por eso en alguna ocasión se ha dicho que este motivo tiene menos fuerza en las empresas grandes que en las pequeñas, debido a que los numerosos directivos de aquellas tienen una participación menor en los beneficios de la empresa (Penrose, 1962:30-31).

El beneficio es para Bronfenbrenner (1960:300) "el retorno por la función del empresario del asumir el riesgo en la toma de decisiones bajo incertidumbre".

En el mismo sentido, Hofer (1988) considera que el objetivo del emprendedor es obtener un beneficio y crecer sin preocuparse por aquellos que controla en ese momento.

Esta teoría ha recibido numerosas críticas pues el ambiente de incertidumbre es el elemento fundamental de la economía de mercado, y el empresario vive en el mundo del error, donde toma decisiones y descubre oportunidades, siendo sólo posible el beneficio puro en ese ambiente (Lahoud, 2007). Entre los autores más críticos se encuentran Schumpeter y Kirzner, cuyas teorías comentaremos más adelante.

#### **4.1.2 Teoría de los rasgos de personalidad**

Este enfoque fue el más ampliamente utilizado durante las décadas de los setenta y ochenta, siendo los precursores autores como McClelland (1961a) y Collins y Moore

(1964). Atendiendo a esta teoría, son las características personales las que influyen en la creación y desarrollo de las empresas.

Siguiendo a Lakatos (1974) la teoría de los rasgos parte de dos premisas básicas:

- El perfil psicológico de la persona que crea una empresa es distinto del resto de la población.
- El perfil psicológico del empresario de éxito es distinto de los empresarios con menos éxito.

Desde esta perspectiva, los empresarios tienen una serie de características que pueden identificarse y clasificarse, lo que permite diseñar el perfil psicológico de los mismos. Los atributos o rasgos de la personalidad difieren de unas personas a otras, pero los autores consideran que existe una relación entre los mismos y el comportamiento emprendedor.

Veciana (1989) clasifica, atendiendo a diversas investigaciones empíricas, los principales rasgos y motivaciones psicológicas:

- Necesidad de independencia.
- Motivación de logro, energía personal y desarrollo de iniciativa.
- Control interno.
- Espíritu de riesgo.
- Persona insatisfecha o marginada.
- Intuición, visión de futuro, obsesión y hombres de acción.
- Tolerancia de la ambigüedad.

Una interesante clasificación de los principales atributos del emprendedor a través de diferentes autores puede observarse en la siguiente tabla.



<b>Autor</b>	<b>Atributo</b>
Stuart Mill (1848)	Tolerancia al riesgo
Weber (1917)	Fuente de autoridad formal
Knight (1947)	Gestión de riesgo e incertidumbre
Schumpeter (1934)	Innovación e iniciativa
Sutton (1954)	Responsabilidad
Hartman (1959)	Autoridad formal
McClelland (1961b)	Tolerancia al riesgo y necesidad de logro
Dauids (1963)	Ambición, independencia. Responsabilidad y autoconfianza
Atkinson (1964)	Motivación, comportamiento individual
Pickle (1964)	Relaciones humanas, habilidades de comunicación, conocimientos técnicos
Rotter (1966)	Control interno
Hornaday and Aboud (1971)	Necesidad de logro, autonomía, poder, reconocimiento, innovación
Palmer (1971)	Asunción y control del riesgo
Kirzner (1973)	Alerta a las oportunidades
Winter (1973)	Afán de poder
Borland (1974)	Control percibido interno (locus de control interno)
Liles (1974)	Necesidad de logro
Gasse (1977)	Orientado por valores personales
Timmons (1989)	Autoconfianza, orientado a la innovación
Sexton (1986)	Energía, capacidad de enfrentarse a los problemas
Welsh y White (1981)	Necesidad de logro, asunción de riesgos, responsabilidad y compromiso
Dunkelgerg y Cooper (1982)	Independencia, orientado al crecimiento
Casson (1982)	Riesgo, innovación, poder, autoridad
De Bono (1984)	Optimismo, sentido de estrategia y sociabilidad
Fernald y Solomon (1986)	Orientado por los valores personales
Winslow y Solomon (1987)	Ligeramente sociopático
García Echevarría (1988)	Capacidad de transformación
Sexton, Bowman-Upton (1991)	Necesidad de logro, independencia, control interno y autorrealización
Thomas y Mueller (2000)	Riesgo, poder, locus de control interno, innovación
Lee y Tsang (2001)	Locus de control interno
Timmons y Spinelli (2009)	Obsesión por la oportunidad

**Fuente:** Elaboración propia partir de Christensen (1994), Del Teso (2000) y Timmons y Spinelli (2009)

**Tabla 5: Emprendedor y rasgos fundamentales**

Alonso y Galve (2008) destacan como fundamentales los seis siguientes rasgos del emprendedor:

- Necesidad de logro o autorrealización. Establecida por McClelland (1961a), considera que las personas con mayor necesidad de logro tendrán mayores probabilidades de crear empresas.
- Control interno y autoconfianza. Siguiendo a Koellinger, Minniti y Schade (2007), las personas con mayor grado de control interno y confianza en sí mismas logran un mayor éxito empresarial.
- Espíritu de riesgo. Los empresarios asumen la existencia de riesgo controlándolo (Bird, 1989).
- Necesidad de poder e independencia. Ettinger (1983) considera que el deseo de libertad e independencia favorecen la creación de empresas.
- Compromiso. La dedicación, el realismo y el compromiso conducen a los empresarios a identificarse con su proyecto hasta alcanzar el éxito (Begley y Boyd, 1987).
- Tolerancia a la ambigüedad. Ante situaciones de incertidumbre con información escasa, las personas con mayor tolerancia a la ambigüedad perciben un mayor nivel de oportunidades (Timmons, 1999).

Si bien en los últimos años este enfoque ha sido muy criticado y las investigaciones están más centradas en otros aspectos de la intención emprendedora, autores como Veciana (2006) recuerdan que las empresas de capital riesgo, en evaluación de planes de empresa, atribuyen la máxima importancia al factor características del empresario, junto a otros factores como producto o servicio, sector industrial, etc.

#### **4.1.3 Teoría social o demográfica**

Según este enfoque los emprendedores tienen un perfil sociodemográfico que les identifica como tales, a través de factores específicos, entre los que se citan: antecedentes familiares, edad, sexo, nivel de formación, formación de los padres, ocupación de los padres, religión, experiencia profesional previa, etc. Collins y Moore (1964) han desarrollado esta teoría, indicando que muchos emprendedores provienen de entornos poco favorecidos socialmente, que les han llevado hacia la creación de empresas.

Entre las relaciones causales encontradas, hay evidencias empíricas que relacionan el emprendimiento con tener padres empresarios (Collins y Moore, 1964, y Roberts, 1991); o con la procedencia de grupos minoritarios en la sociedad (Audretsch y Keilbach, 2004).

#### **4.1.4 Teoría del rol**

Relacionada con la anterior, esta teoría explica la razón de que en determinadas zonas geográficas exista mayor propensión a la creación de empresas. Así, la observación de modelos influye en el comportamiento de las personas: un entorno en el que hay ejemplos de emprendedores puede dar lugar a un efecto de aparición de otros empresarios (Nueno, 1996).

Los valores de la sociedad, exponen Alonso y Galve (2008), así como las experiencias empresariales en el pasado, con sus éxitos y fracasos, legitiman la actividad en el presente, actuando como incentivo del emprendimiento. Este aspecto se verá potenciado si existe una valoración social del empresario positiva.

Espíritu (2011) explica cómo desde esta perspectiva, los roles actúan como un guión social que indica cómo debe actuar la persona, dándole dirección y propósito a su comportamiento, asumiendo el rol de emprendedor.

Para Veciana (2006) esta teoría explica por qué en las regiones industriales donde existe una cultura empresarial se crean más nuevas empresas y por qué es tan difícil fomentar la creación de nuevas empresas en otras regiones donde no se da esta circunstancia. Este autor cita el ejemplo del nacimiento y desarrollo de zonas como Silicon Valley y la ruta 128 en Estados Unidos, así como los microclusters industriales en Cataluña o el Norte de Italia, para apoyar esta teoría.

#### **4.1.5 Teoría del empresario de Kirzner**

La teoría del empresario de Kirzner se basa en la idea de que el empresario tiene como función principal descubrir las oportunidades de beneficio ocultas en el mercado. Para este autor, “lo que necesita nuestro autor de decisiones, sin medios para tomar la decisión mejor, es simplemente conocer dónde están las oportunidades inexploradas. Lo único que requiere es descubrir dónde han estado pagando demasiado los compradores y dónde han estado cobrando demasiado poco los vendedores, y cubrir ese hueco ofreciendo comprar a un precio algo mayor y vender a un precio algo menor. El descubrimiento de esas oportunidades sin explotar requiere estar alerta” (Kirzner,

1986:7). El empresario se encuentra siempre en estado de alerta en la búsqueda de oportunidades.

Como afirman Valencia y Patlán (2011), en la teoría de Kirzner, el empresario es el sujeto que logra sacar a los mercados de su “error” a través del desarrollo de la función empresarial, que consiste en el descubrimiento de nuevas oportunidades de mercado, y la orientación del esfuerzo y los recursos necesarios para la explotación de estos nuevos “nichos de mercado”.

Afirma Kirzner (1986:31) que “para mí, la característica importante de la empresarialidad no es tanto la capacidad de apartarse de la rutina como la de percibir nuevas oportunidades que otros aún no han advertido. La empresarialidad, para mí, no consiste tanto en la introducción de nuevos productos o nuevas técnicas de producción como en la habilidad de ver dónde los nuevos productos se han hecho insospechadamente valiosos para los consumidores, y donde los nuevos métodos de producción, sin saberlo los demás, se han hecho factibles. Para mí, la función del empresario consiste no en alterar las curvas de costes o de ingresos, sino en advertir que, de hecho, han cambiado”.

Así, según esta teoría, el autor de las decisiones, el empresario, debe descubrir dónde han estado pagando demasiado los compradores y dónde han estado cobrando demasiado poco los vendedores. El empresario “puro” observa la existencia de una oportunidad de vender algo a un precio mayor del que se puede comprar. De ahí que afirme Kirzner que “cualquiera es un empresario en potencia, ya que el papel puramente empresarial no presupone ningún tipo inicial de ventaja en forma de activos valiosos” (Kirzner, 1975:25).

Entre los autores que han desarrollado investigaciones basadas en la búsqueda de oportunidades podemos citar a De Carolis y Saporito (2006), Welpe, Spörrle, Grichnik, Michl, y Audretsch (2012) y Arenius y De Clercq, 2005

Entre las críticas realizadas a la teoría de Kirzner se encuentra la falta de atención a las capacidades humanas determinantes en la creación de empresas tales como la decisión; la capacidad percibida; el análisis de la viabilidad y la factibilidad de la oportunidad de negocio; la percepción de riesgo; y la motivación de logro experimentada por el emprendedor durante la creación de su negocio (Valencia y Patlán, 2011).

#### **4.1.6 Teoría de los valores**

Esta teoría analiza la relación significativa que muestran determinados valores con el desarrollo de la intención emprendedora, proponiendo el estudio de valores individualistas y grupales a tal fin.

Como afirman Brinkmann y Bizama (2000) la preocupación que se observa en la actualidad por los valores parece mostrar que existe en la vida humana un aspecto de ella que no ha sido adecuada y suficientemente abordado. Conforme acontece en el ámbito intelectual-científico y socio-cultural (política, economía, educación, entre otras), los valores han dejado de ser un tema de exclusiva ocupación filosófica (ontológica y ética), para constituirse en un importante problema para ciencias como la Pedagogía, la Sociología y la Psicología e incluso se constituye en materia de discusión jurídica y legislativa. En esta misma línea, podemos afirmar la importancia adquirida como elemento integrante de la actitud emprendedora.

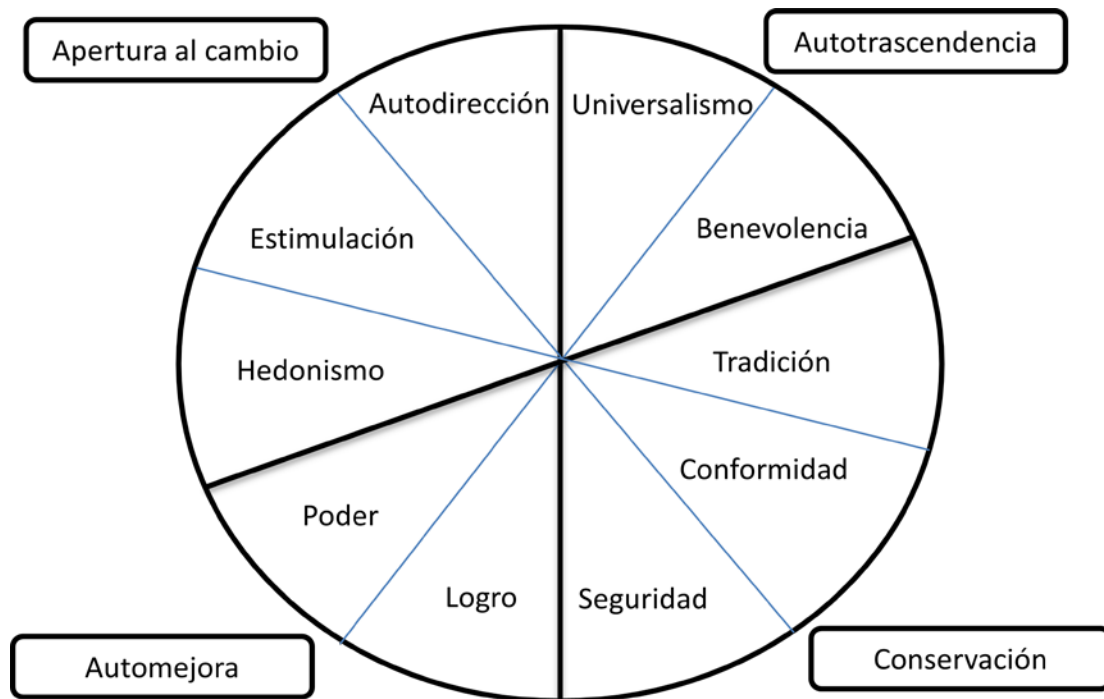
Kluckhohn, autor pionero en la definición de valor lo define como “una concepción, explícita o implícita, distintiva de un individuo o característica de un grupo, sobre lo deseable, que influye en la selección de modos, maneras y propósitos disponibles de acción” (Kluckhohn, 1951: 395).

Siguiendo a Schwartz (1990), uno de los principales autores en este campo, se entiende valor como una concepción del individuo de aquellos objetivos que actúan como principios que dirigen su vida. Espíritu (2011) considera que, en sentido humanista, valor es lo que hace que un hombre sea tal; desde un punto de vista socio-educativo, los valores son referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación y la realización de la persona, dando determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social.

Cuando nos referimos a individualismo, hacemos referencia a los valores que muestran independencia emocional con respecto a grupos y organizaciones. Colectivismo conlleva una dependencia emocional de los grupos con los que la persona se identifica y de los que forma parte (Morales, López-Sáez. y Vega (1996), citados por Moriano et al. (2006b)).

Schwartz (1990-2009) afirma que los valores conforman los fines motivacionales de una persona y propone una estructura circular en la que pueden diferenciarse las dimensiones individualistas y colectivistas. Estructura los valores en dos dimensiones bipolares:

1. Autoensalzamiento, que incluye los valores de poder y logro, y su opuesto la autotranscendencia, que incluye los valores de benevolencia y universalismo.
2. Apertura al cambio, con los valores de autodirección, estimulación y hedonismo, y su opuesto conservación, que incluye seguridad, tradición y conformidad.



Fuente: (Schwartz, 1990, 2009).

**Figura 7: Estructura motivacional y relaciones del sistema de valores**

Como hemos dicho, Schwartz (2009) presenta su modelo en un diagrama circular conformado por diez tipos de valores y realiza una breve descripción de cada uno de los elementos de su sistema de valores en virtud de los objetivos que plantean:

1. Autodirección. Independencia en la acción y el pensamiento, con elección de la creación y la exploración independiente. Hace referencia a la autonomía y confianza de las acciones realizadas (Kohn y Schooler, 1983; Morris, 1956). Los objetivos motivacionales son autorespeto, inteligencia, privacidad.
2. Estimulación. . Novedad y cambios en la vida. Los objetivos motivacionales son una vida variada, excitada (Deci, 1975).
3. Hedonismo. Placer o satisfacción sensual de uno mismo. El objetivo motivacional es el placer y disfrutar la vida (Morris, 1956; Williams, 1968).

4. Logro (Realización). Demostración de competencia conforme a los estándares sociales. El objeto motivacional es la ambición, el éxito, la capacidad y la influencia (Maslow, 1965; Rokeach, 1973).
5. Poder. Estatus social o prestigio, control o dominio sobre personas y recursos. Para justificar el funcionamiento de la vida social y motivar a los miembros del grupo a aceptarlo, éstos deben considerar el poder como un valor. El objetivo motivacional es autoridad, riqueza, poder social, conservación de la imagen pública y reconocimiento social (Allport, 1961).
6. Seguridad. Armonía y estabilidad de la sociedad, de sus relaciones y de uno mismo. Hay dos tipos de subgrupos, individuales y grupales (Kluckhohn, 1951; Maslow, 1965; Williams, 1968), que pueden unificarse en valores como orden social, seguridad familiar, limpieza, salud, y sentimiento de pertenencia.
7. Conformidad. Restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que dañen o molesten a otros o a normas sociales (Morris, 1956; Parsons, 1951). Objetivos motivacionales son obediencia, autodisciplina, educación, respeto a los padres y mayores, y lealtad.
8. Tradición. Respeto, compromiso, y aceptación de las costumbres e ideas que la propia cultura o religión establecen. Simboliza la solidaridad del grupo y expresa su valor único (Durkheim, 1912/1954; Parsons, 1951). Las motivaciones son el respeto por la tradición, humildad, devoción y aceptación del papel que corresponde en la vida.
9. Benevolencia. Interés, preocupación y mejora del bienestar del prójimo a través de la interacción diaria con las personas que nos rodean, conforme a una necesidad de afiliación (Korman, 1974; Maslow, 1965). Objetivos de ser servicial, útil, honesto, indulgente, responsable, leal, ofrecer amistad verdadera y amor maduro.
10. Universalismo. Entendimiento, apreciación, tolerancia y protección para alcanzar el bienestar de todas las personas y de la naturaleza en general. Características para este valor son la justicia social, igualdad, paz en el mundo, belleza y protección del medio ambiente).

Jaén (2010) cita los siguientes trabajos realizados en el estudio de la importancia del valor en la actitud emprendedora: Jaén, Moriano, y Liñán, 2010; Kecharananta y Baker,

1999; Moriano, Palací, y Morales, 2007; Moriano, Trejo y Palací, 2001. Otros estudios que podemos citar son los de Ros y Schwartz, 1995; Grad y Schwartz, 1998; y Watson y Morris, 2002

## **4.2 Nivel de empresa**

### **4.2.1 Teoría de la incubadora**

Según Veciana (2006) el número de nuevas empresas en una determinada zona, así como la naturaleza de las mismas viene determinado por la existencia de organizaciones cuyo objetivo es el apoyo a futuros empresarios en la puesta en marcha de sus proyectos. Las incubadoras nacen con el objetivo específico de ayudar a los emprendedores en el inicio de su idea empresarial y lanzamiento, es decir, son incubadas cuando necesitan de mayor asistencia en el origen. Varias son las denominaciones que encontramos para este tipo de organizaciones. Así, podemos hablar de viveros de empresas, centros de negocio, agencias de desarrollo, parques tecnológicos, si bien cada uno puede tener diferentes formas de apoyar al emprendedor a través de los diferentes servicios que le ofrece. Entre éstos podemos citar los siguientes: infraestructura básica, asesoramiento, formación, informes sectoriales, gestión administrativa, acceso a financiación, etc.

Siguiendo a Brunet y Alarcón (2004), se puede afirmar que esta teoría postula que las incubadoras empresariales determinarán no sólo el número de nuevas empresas en un ámbito territorial, sino también la naturaleza de las mismas, en base a que las incubadoras generan una dinámica creativa y fecunda entre los socios empresarios de éstas, además de que en las incubadoras los empresarios pueden establecer un gran número de conexiones con futuros proveedores, contables, abogados y potenciales clientes. Igualmente, las incubadoras se utilizan para:

- captar las empresas derivadas de la actividad universitaria, y
- favorecer la aparición de pequeñas empresas que intentan convertir un invento o una idea original en un producto comercializable.

Estas empresas surgidas de las incubadoras se denominan spin-off y en ocasiones han surgido de la institución en la que el emprendedor trabaja o se ha formado. La mayoría de las universidades ha puesto en marcha programas de apoyo a emprendedores, así como las administraciones públicas. Diferentes estudios han puesto de manifiesto la relación entre la empresa creada y la organización que incubó a la nueva empresa. En



un estudio realizado por Cooper (1985) en 161 empresas incubadas se observó que la mayoría de las mismas no se movieron geográficamente y el objeto del negocio estaba relacionado con lo que el emprendedor realizaba anteriormente. Esta circunstancia era más evidente en los casos de empresas de alta tecnología. Tres son las circunstancias que condicionan para este autor la decisión de crear la empresa: las características del emprendedor, las influencias externas y la organización para la que ha estado trabajando, a la que denomina “organización incubadora”.

Westhead y Wright (1998) estudiaron las diferencias entre varios tipos de emprendedores: novatos, sin experiencia emprendedora previa; de portfolio, que inician un nuevo proyecto empresarial en el mismo sector; y en serie, que venden su primer proyecto, e inician otro posteriormente. Sobre una muestra de 389 novatos, 75 de portfolio, y 157 en serie, se pone de manifiesto la importancia de la experiencia previa, y tanto para los novatos como los experimentados, ésta sirve de incubación en los futuros proyectos emprendedores.

La primera incubadora de empresas nació en Estados Unidos, concretamente en Nueva York, en el Centro Industrial de Batavia. Según el estudio realizado por Lewis, Harper-Anderson, y Molnar (2011) para el Departamento de Comercio de Estados Unidos, en 2006 había 1.115 incubadoras de empresas en ese país, calculando que en 2011 había más de 7.000 programas en todo el mundo.

En un marco similar de apoyo y contribución al desarrollo de nuevas empresas se encuentran los parques científicos y tecnológicos, cuyo origen podemos centrarlo en el Parque de Silicon Valley, de nuevo en Estados Unidos.

La Asociación Española de Parques Científicos y Tecnológicos (APTE) en el Directorio APTE (2013:10) define un parque científico y tecnológico como “un proyecto, generalmente asociado a un espacio físico, que:

- Mantiene relaciones formales y operativas con las universidades, centros de investigación y otras instituciones de educación superior.
- Está diseñado para alentar la formación y el crecimiento de empresas basadas en el conocimiento y de otras organizaciones de alto valor añadido pertenecientes al sector terciario, normalmente residentes en el propio Parque.
- Posee un organismo estable de gestión que impulsa la transferencia de tecnología y fomenta la innovación entre las empresas y organizaciones usuarias del parque”.

Observamos en esta definición el papel protagonista que tiene la universidad como impulsora del proceso emprendedor, desde la generación de la idea hasta el nacimiento de las nuevas empresas de base tecnológica.

#### **4.2.2 Teoría de redes**

Atendiendo a la definición de red como “sistema coordinador de relaciones de intercambio establecido por diferentes empresas especializadas en las distintas actividades de la cadena de valor del producto” (Brunet y Alarcón, 2004:97), esta teoría defiende que la función empresarial se encuentra enmarcada en una red de relaciones sociales específicas.

La teoría de redes ha sido desarrollada por autores como Vesper (1983), Schell (1983), Birley (1985), MacMillan Siegel y Subba (1985), Aldrich, Rosen y Woodward (1986, 1987), Johannisson (1987) y Arenius y De Clercq (2005).

MacMillan et al.(1985) llegan a afirmar que el establecimiento de una red de contactos es el principal factor de éxito de una empresa. Arenius y De Clercq (2005) consideran que la diferencia de los individuos en la percepción de oportunidades depende de las redes en las que estén implicados.

Las redes empresariales, conforme establecen González y Galvez (2008), generan para el emprendedor nuevos retos en su objetivo de salir de su aislamiento, individualismo y de los esquemas tradicionales de pensamiento y actuación. Entre dichos retos están: establecer relaciones de colaboración y confianza con otras empresas, construir una amplia visión estratégica y de largo plazo, pasar de la cultura productivista a la cultura empresarial de mejoramiento continuo, tener voluntad de cambio y aprendizaje, y maximizar la inversión de tiempo y futuro. Partiendo de esta concepción, estos autores definen la red empresarial como “una agrupación de empresas de una misma área productiva o de servicios que desarrollan actividades en forma colectiva, cooperando y complementándose para lograr mejor competitividad, gestión y productividad” (González y Galvez, 2008:19).

Según Herrera (2009:20), los emprendedores no realizan sus actividades de manera aislada, se encuentran embebidos en redes que les proveen acceso a poder, información, conocimiento y capital financiero; así, las redes sociales se convierten en el activo más valioso que posee el emprendedor para apalancar el éxito de su labor. Un emprendedor que participa de una red más desarrollada (en términos del número y la calidad de los lazos creados), tendrá mayor posibilidad de acceder a recursos escasos, incrementando la probabilidad de éxito del emprendimiento.

Basándonos en la lista de Herrera (2009) y completando la misma, citamos los valores que diferentes autores consideran que las redes sociales aportan: permiten acceso a recursos (Premaratne, 2001), proveen información relevante (Bygrave y Minniti, 2000), facilitan descubrir oportunidades de negocio (Elfring y Hulsink, 2003), son fuente de competitividad (Malecki y Veldhoen, 1993), favorecen el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos (Johannisson, 2000; Hansen, 1995), permiten la entrada a mercados internacionales (Phelan, Dalgic, Li y Sethi, 2006), son una fuente de legitimidad (Baum, Calabrese, y Silverman (2000) y Elfring y Hulsink, 2003), son espacios para la innovación y el reconocimiento de oportunidades (Singh, Hills, Hybels y Lumpkin, 1999).



Fuente: Ollé y Planellas, 2003 y elaboración propia

Figura 8: La red del creador de una empresa

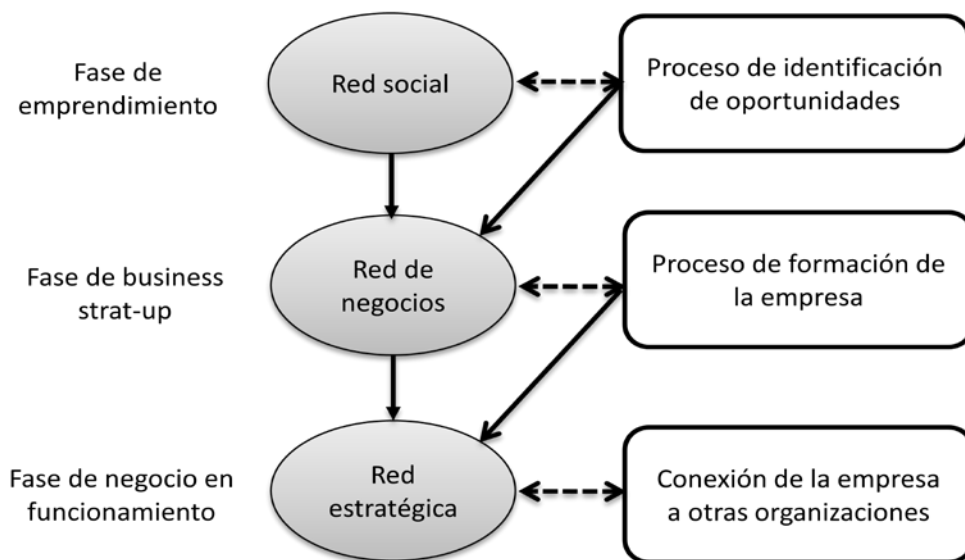
Herrera (2009:22) utiliza el término *red social de emprendimiento* para referirse al “tipo de intercambios que se realizan entre los actores y que favorecen la creación de nuevas empresas y el desarrollo de la actividad del emprendedor”.

Podemos observar la existencia de varias clasificaciones de las redes. Para Hung (2006) existen las redes interpersonales y las redes interorganizacionales. Las primeras están constituidas por personas del entorno del emprendedor, familia, amigos, compañeros de trabajo o estudio, contactos empresariales y las afiliaciones a asociaciones

profesionales. Las interorganizacionales ofrecen relación con otras organizaciones tales como la administración central, estatal y local, bancos, gestorías, organizaciones no gubernamentales, Universidades, centros de investigación, innovación y desarrollo tecnológico –cdt-, inversores, parques empresariales...Según esta autora, el grupo interpersonal estará deseando poder dar su opinión e información al emprendedor al no estar directamente interesado en el proyecto.

Otra clasificación diferencia entre redes formales, creadas y estructuradas para el apoyo a los emprendedores, siendo su objetivo conectar e intercambiar información entre sus miembros (Malewicki, 2005) e informales, que surgen del contacto y la interacción de diferentes agentes del entorno. Una clasificación similar es la que realizan Das y Bing-Sheng (1997), Birley (1985) y Johannisson, 1987, quienes igualmente se refieren a redes informales y formales. Las redes informales están configuradas por “amigos personales, familias y contactos profesionales” y las formales incluyen “asociaciones con inversores capitalistas, bancos, contables, abogados, y asociaciones de comercio” (Das y Bing-Sheng, 1997:80-81). Birley (1985) incluye a bancos, profesionales, cámaras de comercio en la red formal, y familia, amigos, compañeros de trabajo, en la informal.

Una interesante clasificación es la que realizan Butler y Hansen (1991), quienes proponen diferentes tipos de redes en función del momento evolutivo de la empresa. Para la fase de emprendimiento, red social; fase de business start-up, red de negocios; y fase de negocio en funcionamiento, red estratégica.



Fuente: Butler y Hansen, 1991

Figura 9: Modelo de Butler y Hansen de la evolución de las redes de emprendedores

González y Galvez (2008) clasifican las redes en horizontales y verticales. Las primeras agrupan empresas de tamaño similar que ofrecen el mismo producto o servicio, compitiendo en el mismo mercado y cooperando en algunas actividades. Las verticales se refieren a alianzas entre grandes y pequeñas empresas para desarrollar proveedores, ocupando distintas posiciones en la cadena productiva.

Van de Ven, Hudson y Schroeder (1984) encontraron relación directa entre el éxito en el lanzamiento y puesta en marcha de una empresa y contar con una red social más amplia y potente, frente a los que no poseían esa red, cuyo éxito era menor. Siendo la consecución de fuentes de financiación uno de los principales obstáculos que los emprendedores encuentran antes de comenzar y durante las primeras fases de crecimiento de la empresa, las redes informales ofrecen mayores oportunidades de apoyo financiero.

Sin duda, parece evidente que las redes sociales formadas por amistades, compañeros de estudios o trabajo y familiares pueden influir de manera profunda tanto en el desarrollo de la intención emprendedora como en las primeras etapas de vida del empresario, al haber existido en el entorno cercano del emprendedor independientemente de su trayectoria profesional. Igualmente, el entorno más lejano podrá influir en esa intención emprendedora.

### **4.3 Nivel macro**

#### **4.3.1 Teoría del desarrollo económico de Schumpeter**

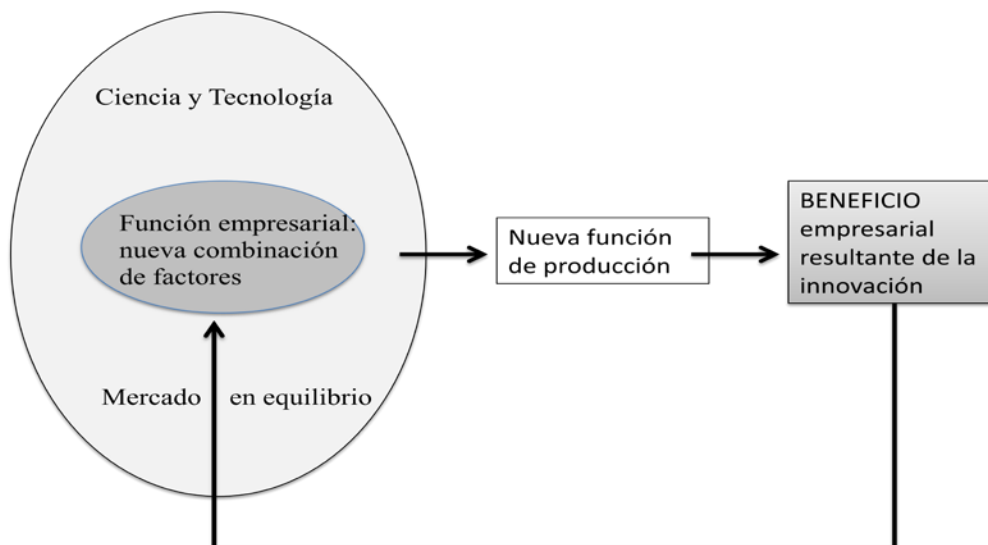
Uno de los economistas con mayor influencia es Schumpeter y su teoría del desarrollo económico, publicada en 1912. Su teoría es conocida como la teoría de la innovación. El emprendedor es el innovador que descubre nuevos productos y formas de producir, lo que modifica los costes, siendo posibles los beneficios, desafiando el equilibrio entre costes y precios en el mercado, que buscará de nuevo el equilibrio con la aparición de nuevos competidores.

Schumpeter expone su concepción dinámica del proceso económico. El capitalismo es un sistema en perpetuo movimiento y desarrollo. “El desenvolvimiento es un fenómeno característico, totalmente extraño a lo que puede ser observado en la corriente circular, o en la tendencia al equilibrio, que desplazan siempre el estado de equilibrio existente con anterioridad. Nuestra teoría de desenvolvimiento es un estudio de ese fenómeno y los procesos que le acompañan (Schumpeter, 1963:75). Su principal aportación fue la de considerar al empresario como un innovador.

El equilibrio en una economía competitiva es roto por el empresario innovador, mediante la puesta en práctica de innovaciones encuadradas en cinco casos: “1) la introducción de un nuevo bien; 2) la introducción de un nuevo método de producción; 3) la apertura de un nuevo mercado; 4) la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento; 5) la creación de una nueva organización de cualquier industria, como la de una posición de monopolio o la anulación de la misma.” (Schumpeter, 1963:77). La economía de circuito es, por tanto, una economía donde los factores de producción no se ven sometidos a ninguna combinación nueva, estando vigentes combinaciones rutinarias. Una economía normal no es la que permanece en equilibrio, sino aquella que está constantemente perturbada por la innovación tecnológica.

Por tanto, según esta teoría, como indica Veciana (2007), la creación de nuevas empresas como factor de desarrollo económico depende del comportamiento del empresario que hace de una nueva combinación de valores.

El desarrollo económico se produce cuando surgen nuevas combinaciones de medios productivos. Es empresario cualquiera que haga alguna de esas 5 nuevas combinaciones. En cuanto aparece una se rompe el circuito primitivo y se presentan fenómenos nuevos. Sin crédito la nueva combinación no se realizaría, los bancos juegan un papel esencial en la evolución económica. Schumpeter llega a afirmar que “el talento en la vida económica cabalga hacia el éxito sobre el corcel de sus deudas” (Schumpeter, 1963:80). El beneficio aparece porque la combinación nueva provoca desequilibrios entre oferta y demanda y porque la iniciativa del empresario no se produciría sin él. Finalmente se manifiestan el capital y el interés, debido a que algunos acumulan dinero, ahorro social y recursos que quedan libres, para prestarlo y a que la comparación especulativa de los bienes presentes con los bienes futuros puede empezar a actuar. La siguiente figura representa el modelo Schumpeteriano de la función empresarial que acabamos de describir.



Fuente: Veciana, 1999

**Figura 10: Modelo de Schumpeter de la función empresarial**

Numerosas investigaciones se han realizado siguiendo la schumpeteriana. Destacamos el trabajo de Shane (1996) quien en su investigación empírica afirma que la variación en ratios de emprendedurismo sigue el modelo schumpeteriano; Drejer (2004), demuestra en sus investigaciones la validez del modelo de innovación de Schumpeter tanto en actividades de servicios como de fabricación.

#### **4.3.2 Teoría institucional**

Para la teoría económica institucional, “las instituciones son las reglas del juego en una sociedad, o más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana. Por consiguiente, estructuran incentivos en el intercambio humano, sea político, social o económico” (North, 1990:13).

Economistas como Veblen (1904, 2009), Commons (1924, 1934), Ayres (1944,1978), y Williamson (1975) iniciaron el pensamiento económico institucional, que comienza con el análisis del impacto que sobre las actividades y hechos económicos tenían las leyes y los usos y costumbres.

Veblen es considerado el pionero de la economía institucional (Ayres, 1978:XV). Al referirse a Veblen en el estudio preliminar de la Teoría de la empresa de negocios, Monereo (Veblen 2009:IX) comenta que este economista “destaca que la economía no puede ser separada de las manifestaciones culturales de una sociedad. La misma tecnología está inevitablemente imbricada con el estado de cultura; ella misma no se limita a ser un elemento material, es igualmente un proceso social. Un proceso complejo

que combina medios materiales y personas, conocimiento e instrumentos de trabajo en un nexo organizado. Veblen pone de manifiesto que la economía no tenía una existencia separada del entramado social”.

Commons (1924, 1934) resaltó la gran importancia e influencia del componente institucional y jurídico en la conformación de las diferentes relaciones económicas, al igual que hicieron los economistas de la escuela institucional americana.

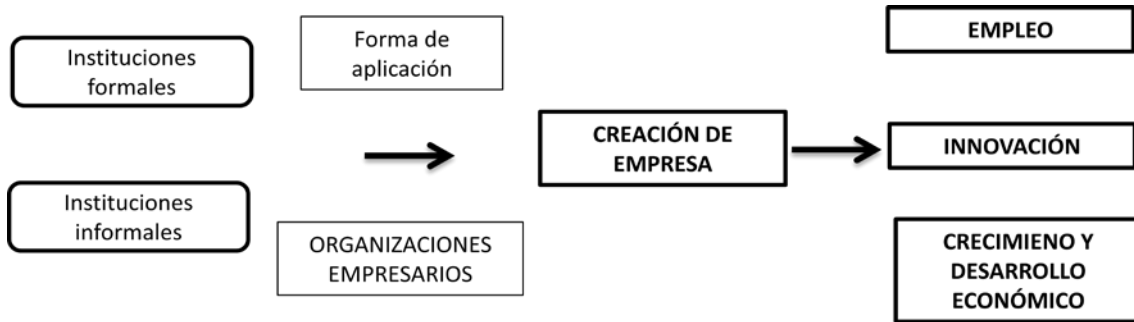
Ayres (1978:XVII), en su teoría del Progreso Económico establece que “cualquier sociedad está determinada tanto por el futuro tecnológico como por la presión de la cultura y sistema ceremonial”. Para este economista, la tecnología era el determinante fundamental del comportamiento humano y de la estructura social.

Esta teoría fue desarrollada fundamentalmente por North (1990, 1993) quien, como se ha indicado, define las instituciones como las reglas de juego de una sociedad o, más formalmente, como las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana. Sin embargo, siendo limitantes, “las instituciones reducen la incertidumbre por el hecho de que proporcionan una estructura a la vida diaria. Constituyen una guía para la interacción humana” (North, 1993:14).

Atendiendo a Veciana (2006:48), esta teoría “proporciona el marco conceptual más consistente y apropiado para el estudio de la influencia del entorno en la función empresarial y la creación de empresas”. Para Díaz, Urbano y Hernández (2005:210) la teoría económica institucional de Douglas North (1990), “nos proporciona un marco teórico muy adecuado para el análisis de la creación de empresas; ya que nos ofrece un acercamiento para entender y tratar las diferentes formas de interacción humana, en el marco general de unas “reglas de juego” establecidas, que influyen positiva o negativamente en el desarrollo económico, y por ende, en la creación de empresas”.

Como se ve en la definición de North, el concepto de institución es muy amplio, dado que ésta es cualquier fuerza o factor ideado por el hombre para configurar el comportamiento humano. De esta forma, las instituciones son las reglas del juego, las fuerzas restrictivas ideadas e impuestas por el hombre que configuran y determinan la interacción humana. North diferencia entre reglas o limitaciones formales y las normas o limitaciones informales en la interacción humana. Los factores formales están configurados por normas políticas, jurídicas, legales, económicas, usos y costumbres. Las informales incluyen las ideas, las creencias, las actitudes y acuerdos y códigos de conducta.





Fuente: Díaz et al. (2005)

**Figura 11: Teoría Económica Institucional y Creación de Empresas.**

North (1993:15) realiza una distinción entre instituciones y organizaciones u organismos, proporcionando igualmente estos últimos una estructura a la interacción humana. Los organismos incluyen cuerpos políticos (partidos políticos, el Senado, el cabildo, una agencia reguladora), cuerpos económicos (empresas, sindicatos, ranchos familiares, cooperativas), cuerpos sociales (iglesias, clubes, asociaciones deportivas) y órganos educativos (escuelas, universidades, centros vocacionales de capacitación).

La interacción entre instituciones tanto formales como informales (“reglas del juego”) y organizaciones con sus empresarios (“jugadores”) determinarán el cambio institucional y el desarrollo económico.

En los últimos años se han llevado a cabo diversas investigaciones que estudian el papel institucional en diferentes países o regiones de nuestro entorno. Podemos destacar las realizadas en el marco institucional de España (Genescà y Veciana, 1984), Puerto Rico (Veciana, Aponte y Urbano, 2005, Aponte, 2002), Cataluña (Urbano, 2003; Veciana, Aponte y Urbano, 2005).

## **5 El perfil del emprendedor**

Para analizar las diferentes etapas del proceso de creación de empresas, como hemos visto anteriormente, se utilizan diversos modelos que explican el origen de la actividad empresarial. El análisis del perfil del emprendedor ha centrado durante años los estudios para determinar el por qué de la creación de empresas a cargo de personas con unas características determinadas. Posteriormente, las investigaciones se han dirigido hacia conocer las razones de la intención emprendedora, dando lugar a la revisión de los modelos de conducta.

De esta forma, durante muchos años, la corriente protagonista fue la que consideraba la existencia de unos rasgos de personalidad específicos de los emprendedores. Se elaboraban listas de rasgos empresariales, considerando algunos autores, por ejemplo Stewart, Watson, Carland y Carland (1998), que los rasgos psicológicos ofrecían buenos resultados en las previsiones sobre la intención de las personas hacia el emprendedurismo. Entre otros, podemos citar a los siguientes autores: Rotter, 1966; Brockhaus y Horwitz, 1985; Wand, 1993; Box, White y Barr, 1993; Amit, Glosten y Muller, 1993; Busenitz y Lau, 1996; Misra y Kumar, 2000; Quintana, 2001; Entrialgo, Fernández y Vázquez, 2002; Parker, 2004; Rauch y Frese, 2006.

Posteriormente, se analizaron aspectos demográficos, tales como la edad, el sexo, lugar de origen, religión, etc., entre cuyos autores citamos a Roberts, 1970; Low y McMillan, 1988; Reynolds, 1997; Entrialgo, 2000; Fernández y Junquera, 2001; Quintana, 2001; Brunet y Alarcón, 2004; Majid, Ismail y Cooper, 2011.

### **5.1 Características personales del emprendedor**

La literatura científica ha estudiado abundantemente los rasgos personales de los emprendedores para predecir las causas de la creación de empresas. El conocimiento de estos rasgos característicos se ha considerado esencial para poder desarrollar políticas de incentivación emprendedora enfocadas hacia personas que tuviesen esos rasgos.

Los trabajos de Brockhaus y Horwitz (1985), Amit, Glosten y Muller (1993) identifican cuatro rasgos de la personalidad del emprendedor:

- Necesidad de logro.
- Locus de control interno.
- Propensión a asumir riesgos.

- Tolerancia a la ambigüedad

Misra y Kumar (2000) presentan una clasificación de la personalidad del emprendedor distribuida en 2 grupos:

#### A. Cognitivos

- Habilidad para analizar grandes cantidades de información.
- Habilidad para asumir riesgos.
- Innovación.
- Tolerancia al error y la incertidumbre.

#### B. Afectivos

- Control de los sentimientos.
- Búsqueda de la excelencia.
- Perseverancia.
- Insatisfacción con el *status quo*.

Liñán (2004) considera que la autoeficacia, junto con los rasgos psicológicos de necesidad de logro y control interno, son las variables más relevantes, que a su vez servirían para explicar otras que también han sido consideradas en la literatura, como la seguridad en sí mismo o la propensión a tomar riesgos. A estas características psicológicas habría que añadir la propensión a innovar, la tolerancia a la ambigüedad, la iniciativa, la perspicacia y la necesidad de independencia o autonomía.

En un amplio estudio realizado por Rauch y Frese (2006), los rasgos coincidentes con el espíritu empresarial que se correlacionaron significativamente con la conducta empresarial (creación de empresas, el éxito del negocio) fueron la necesidad de logro, la autoeficacia generalizada, la innovación, la tolerancia al estrés, la necesidad de autonomía y una personalidad proactiva.

Los autores no se ponen de acuerdo en cuáles son los rasgos de personalidad propios de los emprendedores, centrándose en aquellos que cada autor considera los principales, por lo que en este trabajo citaremos y desarrollaremos brevemente los más utilizados en las descripciones de los perfiles emprendedores.

### **5.1.1 Necesidad de logro**

McClelland (1961a) fue el primero de los grandes investigadores que destacó la necesidad de logro como una de las principales características de los emprendedores. Así, considera que las personas con una elevada necesidad de logro son más propensas a crear una empresa respecto a aquellas que experimentan una baja necesidad de logro.

Se define la necesidad de logro como la necesidad continua que experimenta la persona de alcanzar unas metas que la misma se ha fijado y de cuyos resultados se siente responsable (McClelland, 1968; Fernández y Junquera, 2001). McClelland relaciona la necesidad de logro con el gusto por los retos, la aceptación de responsabilidad en los resultados y la innovación.

Entre los investigadores que han encontrado relación entre la necesidad de logro y la creación de empresas podemos citar a Lee y Tsang, 2001; Brockhaus, 1982; Dunkelberg y Cooper, 1982; Brockhaus y Horwitz, 1986; Begley y Boyd, 1987; y Entrialgo, *et al.*, 2002. Shaver y Scott (1991) consideran la necesidad de logro como la variable fundamental al explicar el comportamiento emprendedor.

Podemos citar un estudio de Box, White y Barr, (1993) que determina que no existe relación de relevancia entre la necesidad de logro y la creación y resultados de la empresa.

### **5.1.2 Disposición a asumir riesgos**

Uno de los rasgos más habituales con el que se describe el espíritu emprendedor es el de la predisposición a asumir riesgos o propensión al riesgo. Ya desde el siglo XVII, con los trabajos de Cantillon se consideraba al emprendedor como la persona que desarrollaba acciones asociadas a la toma de riesgos.

Esa especial disposición al riesgo es definida como la probabilidad percibida antes de embarcarse en una aventura de obtener beneficiosas recompensas en caso de éxito, si bien también supondrá duras consecuencias si el individuo fracasa (Brockhaus, 1980). De esta forma, la toma de decisiones se conceptualiza como la orientación de la persona hacia asumir riesgos en los escenarios que lo precisen. Aunque este autor cita la propensión al riesgo como una posible característica de los emprendedores, tras realizar un estudio con emprendedores y directivos, concluyó que apenas existían diferencias entre ambos grupos de personas. Low y MacMillan (1988) indican igualmente que no hay diferencia significativa entre la propensión al riesgo de los empresarios respecto a otros individuos.

Los investigadores no se ponen de acuerdo en la existencia de esta mayor propensión al riesgo. Algunos si creen que poseen una mayor propensión al riesgo en comparación con otros individuos de la población (Entrialgo, *et al.* 2002, Douglas y Shepherd, 2000 y 2002, Fernández y Junquera 2001). “Si la función empresarial implica medir el riesgo y tomar riesgos, parece evidente”, señala Palmer (1971:38), “que tiene sentido asumir que los emprendedores asumen el riesgo de manera inherente”.

Otros consideran que los empresarios poseen una orientación moderada al riesgo (McClelland, 1968, Drucker, 1985). Otra aproximación a este rasgo es la de Busenitz y Lau (1996), quienes consideran que los empresarios no poseen una mayor propensión al riesgo, sino que perciben el riesgo de manera diferente. En la línea de no considerar una relación entre el emprendedor y la orientación al riesgo se encuentran los estudios de Smith y Miner (1983).

Entre otros autores que han destacado este rasgo podemos citar a Begley y Boyd, 1987; Box, White y Barr, 1993; Hull, Bosley y Udell; 1982, Sexton y Bowman, 1986; Liles, 1974; Mancuso, 1975; y Norton and Moore 2002.

### **5.1.3 Locus de control interno**

Rotter (1966) desarrolló dentro de su Teoría del Aprendizaje Social el concepto de locus de control. Según el autor, la conducta de las personas puede predecirse desde el conocimiento de cómo estas personas ven la situación, desde las expectativas que tienen de su propia conducta y desde las evaluaciones que hacen de los resultados que podrían ocurrir como consecuencia de sus actos. De esta forma, el control interno se define como la confianza que experimenta el sujeto en sí mismo respecto al control de su propio destino (Rotter, 1966).

Se diferencian dos clases de locus de control. El locus de control interno se centra en la creencia de que el reforzamiento que sigue a una acción se relaciona directamente con la conducta del sujeto o con sus propias características; por el contrario, el locus de control externo el reforzamiento de la acción está relacionado con fuerzas externas, con otras personas, así como por la suerte o el azar.

Estudios realizados al efecto demuestran que los emprendedores tienen un locus de control más interno (Bonnet y Furnham, 1991). Shapero (1975) identifica dos categorías de personas en función del locus de control; del grado en que consideran que pueden afectar el mundo que les rodea. Algunas de estas personas son “externas” y creen que su éxito está condicionado por fuerzas del exterior, mientras que otros son “internos” y

creen en su propia influencia en el curso de los acontecimientos, lo que tenderá a ayudar en el éxito emprendedor.

Otros autores relacionan el locus de control interno con la propensión al riesgo. Wand (1993) indica que en situaciones de incertidumbre en los mercados o incluso poco apropiadas, los emprendedores con un elevado locus de control interno están dispuestos a llevar a cabo proyectos de desarrollo de negocio.

La relación entre cultura de un país y locus de control interno es puesta de manifiesto por Mueller y Thomas (2001) y Dana (2000), al considerar que el locus de control interno se ve claramente reforzado en aquellas sociedades con mayor desarrollo del individuo y menor incertidumbre económica.

#### **5.1.4 Autoeficacia general**

La autoeficacia hace referencia a la percepción de un individuo sobre su capacidad para realizar una acción, identificada como la confianza o seguridad en uno mismo (Krueger y Carsrud, 1993). Introducido por Bandura (1977), el concepto de autoeficacia percibida se refiere a “las creencias en las propias capacidades para organizar y ejecutar los cursos de acción requeridos para manejar situaciones futuras. Las creencias de eficacia influyen sobre el modo de pensar, sentir, actuar y motivarse de las personas” (Bandura, 1999:21).

Entre los rasgos personales, la autoeficacia emprendedora es considerada una antecedente fundamental en la intención emprendedora (Barbosa, Gerhardt, y Kickul, 2007; Wilson, Kickul y Marlino 2007, Zhao, Seibert, y Hills, 2005, Boyd y Vozikis, 1994). Esto viene reforzado por el hecho de que la autoeficacia incorpora la personalidad así como factores ambientales (McGee, Peterson, Mueller, y Sequeira. 2009). Numerosos estudios han encontrado una relación positiva entre autoeficacia y acción emprendedora (Markman, Balkin, y Baron, 2002; Bradley y Roberts, 2004).

## **5.2 Características sociales o demográficas**

En la misma línea de importancia de los rasgos personales se han estudiado las características demográficas como determinantes en la creación de empresas. Para nuestro estudio de intención emprendedora aporta una información de interés conocer cuáles son éstas y su posible influencia en la toma de decisión empresarial. Las variables más ampliamente estudiadas son el sexo, la edad, el nivel educativo, la experiencia laboral y los antecedentes familiares.

Al identificar condicionantes para el aprovechamiento de oportunidades empresariales, Brunet y Alarcón, (2004:85), hacen referencia a alguno de estos rasgos sociales: “a) restricciones a la libertad de mercado; b) formación que permite percibir mejor las oportunidades de mercado, y c) conocimientos adquiridos en el marco de su actividad laboral o en un determinado ambiente cultural y económico”. Son muchos los autores que han trabajado y destacado este enfoque sociodemográfico, entre los que citamos los siguientes: Kets de Vries, 1977; Robinson et al., 1991; Roberts, 1991; Veciana, 1999; Colette, Hill y Leitch, 2003; Lewis, 2006; Wilson et al., 2007; Minniti y Nardone, 2007; Majid, Ismail y Cooper, 2011; Álvarez, Noguera y Urbano, 2012.

### **5.2.1 Género**

En los últimos años han proliferado los estudios relativos al papel de la mujer en la creación de empresas, tratando de analizar qué género es más emprendedor, lo que a su vez ha dado lugar a la creación de diferentes iniciativas para impulsar la participación e incremento del espíritu emprendedor de las mujeres, (Álvarez et al., 2012; Minniti y Nardone, 2007). La literatura sobre creación de empresas ha vinculado frecuentemente el género con la creación de empresas, destacando que el sexo masculino habitualmente destaca en los emprendedores (Lewis, 2006).

A medida que la mujer emprendedora juega un papel cada vez más importante, las investigaciones sugieren que las mujeres tienen una autoconfianza menor que los hombres (Hisrich, 1986). Chowdhury y Endres (2005) señalan que el examen de los datos revela que los hombres y las mujeres difieren significativamente en términos de percepción de conocimiento financiero y autoeficacia emprendedora. Sin embargo, no encuentran diferencias en relación con el nivel de educación y la edad. Si bien, las mujeres y hombres ofrecen resultados similares en términos de edad y nivel de educación, las mujeres tienen niveles significativamente más bajos de autoeficacia emprendedora, y perciben un menor conocimiento financiero. Los resultados de estas investigaciones apoyan la idea de que el género tiene una influencia significativa sobre la intención y la acción empresarial.

### **5.2.2 Edad**

La edad, como variable de influencia en la creación de empresas, igualmente está siendo objeto de amplio estudio en los últimos años (Gupta y York, 2008). Algunas de las razones para esta influencia son citadas por Fernández y Junquera (2001), que consideran que con la edad disminuyen ciertas aptitudes para detectar oportunidades, y

que los jóvenes tienen conocimientos más actualizados y normalmente son más propensos al riesgo.

En la misma línea, citado por Sánchez-Almagro (2003), Entrialgo (2000) considera que la edad afecta al desempeño de la función emprendedora en los siguientes términos:

- Algunas aptitudes que son necesarias para analizar y comprender las situaciones en introducir mejoras, parecen disminuir con la edad (capacidad de aprender, capacidad de análisis y memoria).
- Las personas jóvenes han recibido su formación más recientemente que las mayores y, por tanto, su conocimiento se supone superior y actualizado, por lo que es más fácil que puedan detectar oportunidades de abrir nuevos negocios.
- Los jóvenes son más propensos a la asunción de riesgos que los de mayor edad.

### **5.2.3 Nivel educativo**

La influencia de la formación de los emprendedores no está clara en la literatura de creación de empresas. Parece lógico pensar que la formación ofrece herramientas válidas para enfrentarse en mejores condiciones a mercados competitivos, en los que las habilidades gerenciales y de gestión son fundamentales para enfrentarse a los constantes cambios de los mismos. Son muchos los casos conocidos de “empresarios hechos a sí mismos” que, sin formación, han logrado triunfar en sus propios negocios. En esta línea de pensamiento, Veciana (1989) indica que la formación no es una variable que determine la motivación a emprender ni necesariamente un factor de éxito en la empresa. Sin embargo, autores como Quintana (2001) y Cooper y Dulkenberg (1987) sí consideran la formación como un elemento clave al ser el canal para adquirir las competencias y habilidades necesarias para el éxito de la aventura empresarial.

Por lo que respecta a si las personas más formadas son más propensas a desarrollar el espíritu empresarial, Robinson y Sexton (1994) se preguntan si las personas con mayor nivel educativo montan más empresas que las que tienen menor formación y si son más propensas al emprendedurismo. Estos investigadores defienden la idea de que a mayor formación más propensión a crear una empresa con mejores probabilidades de progreso y supervivencia. Así, afirman que cada año de formación incrementa en un 0'8% la probabilidad de crear una empresa.

Se ha demostrado empíricamente la gran influencia en el desarrollo de la intención emprendedora, pues incrementa la atractividad y deseabilidad hacia la creación de



empresas, que supone recibir una formación específica emprendedora (Peterman y Kennedy, 2003). Algunos autores indican en recientes investigaciones que el efecto es mucho más positivo en personas que previamente no tenían ninguna exposición hacia el emprendedurismo frente a los que ya la tenían, en quienes esta formación puede llegar a ser contraproducente (Fayolle y Gailly, 2013).

El impacto de la formación se relaciona principalmente con la autoeficacia de los emprendedores. En un estudio con estudiantes de MBA, Wilson, Kickul y Marlino (2007) indicaban que los estudios sobre emprendedurismo del Master afectaban en la intención emprendedora, siendo su efecto más intenso en la percepción de autoeficacia emprendedora en las mujeres que en los hombres.

#### **5.2.4 Experiencia laboral**

Al igual que con la formación, numerosos estudios relacionan la experiencia profesional como un factor positivo en la creación y desarrollo con éxito de proyectos emprendedores. Robinson y Sexton (1994) también encontraron una relación significativa entre experiencia y convertirse en emprendedor, si bien menos fuerte que en el caso de la formación. Majid et al. (2011) realizaron un estudio en Malasia que demuestra la influencia de una experiencia tecnológica previa en la creación de empresas de base tecnológica.

Tras un estudio realizado sobre 2.713 empresas europeas, Ribeiro y Castrogiovanni (2010), indican que la experiencia permite una mejor identificación, adquisición y explotación de recursos. Sus resultados señalan que la experiencia previa en una empresa del mismo sector está positivamente relacionada con la productividad pero no con la rentabilidad.

Considerando la experiencia previa en un determinado sector de actividad empresarial, Van Praag (2003) y Dencker, Gruber y Shah (2009) nos dicen que no toda la experiencia tiene un efecto positivo y significativo en el éxito del negocio, dándose una correlación positiva sólo en los casos en los que la experiencia ha sido en el mismo campo en el que se ha creado la empresa. En estos casos, además, influye mucho “la motivación y el entusiasmo con el que se arranca la empresa en su duración futura”, Van Praag (2003: 24).

El impacto sobre la intención emprendedora puede venir dado por un mejor reconocimiento de oportunidades empresariales fruto de un conocimiento del mercado y actividades productivas alcanzado en el ejercicio de la actividad profesional.

### 5.2.5 Antecedentes familiares

El hecho de que muchos emprendedores provengan de familias en las que existe un emprendedor, principalmente en la figura de los padres, ha sido demostrado empíricamente en numerosos estudios. Litvak y Maule (1996) realizaron un estudio en Canadá analizando las características técnicas de los emprendedores comparando las mismas con otros estudios de Estados Unidos y Reino Unido, con especial referencia a los antecedentes y entorno que rodea al emprendedor. Cooper y Dunkelberg (1987) encontraron que un en un 50% de los emprendedores estudiados existía un marco familiar emprendedor.

Relacionado con los antecedentes familiares, nos encontramos también la posible participación de la familia en la creación y/o financiación de la nueva empresa, lo que puede influir en la intención emprendedora al suponer una facilidad para la puesta en marcha de la misma. Lorenzo, Rojas y Ruiz (2006) hacen un interesante estudio sobre la relación entre la participación de familiares en la creación de empresas y la financiación informal por miembros de la familia del emprendedor. Citados por Lorenzo et al. (2006), Chua, Chrisman y Steier (2003) indican cuatro razones para justificar la relación entre entrepreneurship y la investigación sobre empresa familiar:

- el hecho de que la creación de nuevos proyectos de empresa se suele hacer a partir de la implicación de una familia que aporta los recursos humanos y financieros necesarios, lo que estiman que sucede en un 80% de los casos.
- la creación y la renovación de una actividad empresarial implica una serie de decisiones de carácter estratégico, que están condicionadas por una serie de factores de carácter tanto económico como no económico, entre los que destaca el papel de la familia en el caso de empresas familiares.
- la intención de los fundadores de las empresas familiares de interrelacionar la institución familiar y la empresa para fortalecer el legado familiar y la creación de valor económico.
- el papel clave que juega el líder de la empresa en el proceso de sucesión.

Para nuestro análisis de la intención emprendedora, la influencia de los antecedentes familiares sólo se verá reflejada si afecta a la percepción del emprendedor sobre la viabilidad del negocio (Krueger, 2000) o la norma subjetiva (Ajzen, 1991). Estos dos últimos términos serán estudiados más adelante en este trabajo.

### 5.3 Críticas a los modelos de los rasgos de personalidad y demográficos

Los rasgos de personalidad y demográficos se han considerado en numerosas ocasiones factores de influencia en la creación de empresas. Para demostrar esta influencia, se emplea como argumento los criterios que tienen en cuenta los inversores y empresas de capital riesgo en el momento de evaluar proyectos de inversión en nuevas empresas, entre lo que las características personales del empresario son consideradas junto a otros aspectos como el mercado, el potencial del producto y las proyecciones financieras (MacMillan et al., 1985). Veciana (2005:111) indica que “las oportunidades no puedan ser valoradas per se, sino primordialmente en función de la personalidad y la experiencia del empresario que las ha identificado, definido y valorado y que, por tanto, cree en ellas. Esta circunstancia explica también que las empresas de capital riesgo sitúen este factor –la personalidad y experiencia del empresario y su equipo– en el primer lugar de la lista de criterios que utilizan para valorar un proyecto y decidir si le dan soporte financiero, como se ilustra en el apartado siguiente”.

Si, como hemos visto, puede afirmarse que existe relación entre las variables que conforman los rasgos de personalidad y la creación de empresas, la capacidad predictiva de las mismas se ha calificado como muy reducida (Liñán, 2004, Reynolds, 1997).

Brunet y Alarcón (2004:81) consideran que “el estudio de la función emprendedora y la creación de empresas es deficiente si únicamente se toman en cuenta los rasgos de personalidad y de comportamiento de los empresarios individuales, así como exclusivamente los factores estructurales”.

Entre los autores que han criticado el enfoque de los rasgos podemos citar a Jenks (1950), Kilby (1971), Ajzen (1991), Shaver y Scott (1991), Shapero y Sokol (1982), Gartner (1988), McCline, Bhat y Baj (2000).

Gartner (1988:57) señala que “las investigaciones sobre el emprendedor deben enfocarse hacia lo que el emprendedor hace, no hacia quién es el emprendedor”. Estudios empíricos (Brockhaus y Nord, 1979; Sexton y Kent, 1981) han demostrado que cuando ciertos rasgos psicológicos son cuidadosamente evaluados, no es posible diferenciar a emprendedores de directivos o de la población en general, basándose en la posesión de esos rasgos por parte de los emprendedores.

Citado por Gartner (1988), Van de Ven (1980) lanzaba un aviso a los investigadores sobre emprendimiento para que no cayesen en la tentación de estudiar sus rasgos y características personales: “Los investigadores pueden aprender mucho de la historia de la investigación sobre liderazgo. Al igual que los estudios de la iniciativa empresarial, la

investigación se inició mediante la investigación de los rasgos y características de personalidad de los líderes. Sin embargo, no se encontró evidencia empírica que apoye la expectativa de que hay un número finito de características o rasgos de los líderes y que estos rasgos diferencien a los líderes de éxito de los fracasados. Más recientemente, la investigación sobre el liderazgo ha logrado algunos avances centrándose en el comportamiento de los líderes (es decir, sobre lo que hacen en lugar de lo que son) y en establecer qué factores o condiciones situacionales moderan los efectos de su comportamiento y rendimiento” (Van de Ven, 1980:86).

Robinson et al. (1991) establecen los siguientes problemas del enfoque de personalidad/rasgos como medida de la actitud emprendedora:

- las metodologías de investigación no fueron desarrollados específicamente para ser utilizadas en la medición de la iniciativa empresarial.
- los diferentes instrumentos que pretenden medir el mismo concepto correlacionan mal.
- las teorías de la personalidad están diseñados para uso en un amplio espectro de situaciones, midiendo tendencias generales.
- la necesidad de modelo teórico que tanto influye como es influido por las actividades en el entorno en el que interactúan.

Estos mismos autores también exponen el siguiente ejemplo para ilustrar su crítica al enfoque demográfico: dos individuos nacidos y que han crecido en circunstancias virtualmente idénticas pueden tener concepciones muy diferentes del emprendimiento. Uno de ellos puede concluir que el emprendimiento es muy positivo y una apasionante opción de carrera profesional, mientras que el otro puede concluir que el emprendimiento es para aquellos que no pueden encontrar un trabajo. Es la reacción específica a las circunstancias, no unas características demográficas, lo que determina el comportamiento.

El modelo demográfico, basado en una serie de datos biográficos de la persona, ha sido igualmente objeto de diferentes críticas, como predictor del comportamiento empresarial. Si bien recientes investigaciones utilizan este modelo, por ejemplo, Tamizharasi y Panchanatham (2010), Robinson et al. (1991:15-16) indican 3 limitaciones del modelo.

- Primero, la influencia de estas variables dependerá de cómo el individuo considere que han actuado sobre su decisión empresarial.

- Segundo, la utilización de los rasgos demográficos en lugar de los de personalidad.
- Tercero, el hecho de que la actividad empresarial es dinámica y polifacética y las características demográficas que tienen o no son estáticas.

Para Rychlak (1981) la acción futura no está influenciada por características demográficas sino por reacciones específicas a ciertas situaciones.

Sin embargo, como veremos más adelante al estudiar y analizar los modelos de comportamiento basados en las intenciones, el análisis de los rasgos de personalidad y demográficos no hay por qué considerarlo opuesto al estudio de las características actitudinales, sino que ambos deben ser contemplados como complementarios. Moriano et al. (2001:232) señalan que “mientras el estudio de los rasgos de personalidad representa un acercamiento más general, que nos permite predecir la conducta normal del sujeto ante un amplio abanico de situaciones y de forma estable en el tiempo, el análisis de las actitudes va a matizar la conducta específica hacia un determinado objeto en un determinado momento y situación”.

## 6 El enfoque intencional

Al analizar las diferentes etapas de la creación de empresas, observábamos la importancia de la etapa potencial o de pre-nacimiento, en la que las oportunidades, conocimientos, habilidades y entorno podían influir en la decisión de poner en marcha una iniciativa empresarial. Ese proceso de generación de intención se manifiesta como fundamental y, en los últimos años, una nueva corriente, basada en el análisis de la intención emprendedora, se ha mostrado como la que mejor explica el nacimiento de comportamientos empresariales. Así, la intención empresarial se considera el elemento previo que determina ese comportamiento. Gartner (1988:47) defendía que “el enfoque de los rasgos había sido inútil y que el enfoque de la conducta supondría una perspectiva más productiva para futuras investigaciones sobre el emprendimiento”.

Davidsson (1995) explica las razones de aplicar el modelo de intenciones. En primer lugar, la creación de empresas es siempre un fenómeno minoritario, y los factores que influyen en esta elección también pueden manifestarse en otras conductas. Por lo tanto, ninguna variable distal puede predecir (en sentido estricto) el comportamiento empresarial con alta precisión. Por el contrario el enfoque basado en intenciones "ofrece modelos teóricos testados y demostrados de cómo los factores exógenos afectan a las actitudes empresariales, intenciones y comportamientos" (Krueger y Carsrud, 1993:316). En segundo lugar, el enfoque evita la falacia de identificar como determinantes de la conducta empresarial tales características individuales que, de hecho, se desarrollan como consecuencia del funcionamiento de una empresa propia. Por último, a los efectos de las decisiones políticas destinadas a estimular la creación de empresas, es más útil saber qué tipo de individuos consideran y no consideran entrar en el negocio por sí mismos, antes que estudiar las características de los que ya lo hicieron.

Siguiendo a Sánchez, Lanero y Yurresabo (2005) si entendemos el proceso emprendedor como una forma de pensamiento que enfatiza las oportunidades más que las amenazas, entonces podemos considerar el proceso de identificación de oportunidades de negocio como un proceso intencional, lo que igualmente, lleva al estudio de las intenciones emprendedoras.

Liñán (2004) expone con claridad la diferencia de los enfoques demográfico y actitudinal. Ante una experiencia profesional previa, desde el enfoque demográfico se observa una relación causal entre el número de años de experiencia y la probabilidad de creación de la empresa. Desde el enfoque de las actitudes, la relación dependerá de

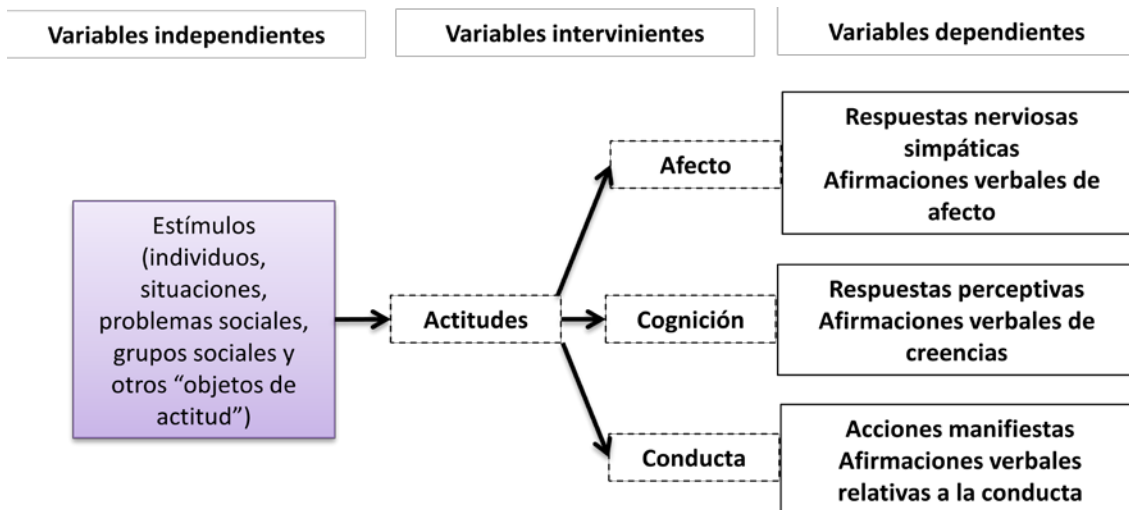
cómo la experiencia haya influido sobre las actitudes de la persona, no influyendo la duración sino el aprendizaje y sentimiento hacia la actividad profesional.

Robinson et al. (1991) fueron de los primeros autores en utilizar escalas actitudinales para predecir la actividad emprendedora, a través de la escala de orientación hacia la actitud emprendedora (Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO) scale). Señalan estos autores un aspecto esencial a considerar para orientar las investigaciones hacia el enfoque de actitudes. Éstas son menos estables que los rasgos de personalidad, sufriendo modificaciones a lo largo del tiempo, así como por las diferentes situaciones que surgen en su interrelación con el entorno. Siendo la creación de empresas un proceso dinámico e interactivo, se adapta por ello mejor al análisis basado en las actitudes.

Para poder profundizar en el modelo lo primero será definir qué se entiende por actitud. Podemos observar la multidimensionalidad del concepto por la gran cantidad de definiciones que se han hecho del mismo. Robinson et al.(1991) la definen como la medida en que un individuo realiza una valoración positiva o negativa de algo. El término actitud social fue introducido en la psicología social por Thomas y Zanecki en 1918 para explicar las diferencias conductuales en la vida cotidiana existentes entre los campesinos polacos que residían en Polonia y en Estados Unidos (Stahlberg y Frey, 1993:150).

Por su parte, Ajzen (1982) define la actitud como la predisposición a responder de una manera favorable o desfavorable al objeto de la actitud. Worchel, Cooper, Goethals y Olson (2004:126) afirman, en la línea de Ajzen, que “la actitud es un juicio evaluativo (bueno o malo) de un objeto”. Rosenberg y Hovland (1960) consideran la actitud como la predisposición a responder ante un estímulo con determinado tipo de respuesta.

Citados por Shariff y Saud (2009), Carlson (1985), Kothandapani (1971), y más recientemente Stahlberg y Frey (1993), categorizan la actitud como un modelo tripartito, consistente en tres componentes o tipos de reacción: el afectivo, el cognitivo y el cognitivo conductual.



Fuente: Rosenberg y Hovland (1960) y Stahlberg y Frey (1993)

Figura 12: Componentes de la actitud

El componente afectivo consiste en sentimientos positivos o negativos hacia el objeto de actitud; el cognitivo referente a las creencias y opiniones; y, el conductual, referente a la intención o predisposición a llevar a cabo la acción de una determinada manera.

Como afirman Carpi y Breva (1997), la importancia dada a cada uno de estos componentes varía según distintos autores; así, mientras unos defienden la importancia equitativa de los tres componentes citados, otros autores abogan por la primacía de alguno de ellos sobre los demás.

Podemos concluir que la actitud es un fundamental para predecir la realización o no de un determinado comportamiento; no obstante, hay otros componentes como la situación específica y las variables personales que inciden en el comportamiento de los individuos.

Finalmente, la intención “hace referencia a alguna especie de predisposición para cierta clase de acción relevante a la actitud, es decir, la disposición a comportarse de una forma especial con respecto a un objeto determinado de actitud” (Stahlberg y Frey,1993:151). Bird (1988) define la intención como “un estado mental que dirige la atención de la persona (y, por tanto, su experiencia y acción) hacia un objeto específico (fin) o un camino para conseguir algo” (Bird, 1988:242). Asumiendo esta definición, Lanero et al. (2011) entienden la intención emprendedora como el “estado mental que dirige la atención, experiencia y acción hacia un concepto de negocio” (Lanero et al., 2011:224).



Krueger, Reilly y Carsrud (2000) consideran que la intención es el mejor predictor del comportamiento planificado, al igual que Bagozzi, Baumgartner y Yi (1989).

Partiendo por tanto de la base de que gran parte de la iniciativa y el comportamiento es intencional, la utilización de los modelos de intención de investigación desarrollados y ampliamente testados debe proporcionar un buen medio para el examen de los predictores de la creación de empresas.

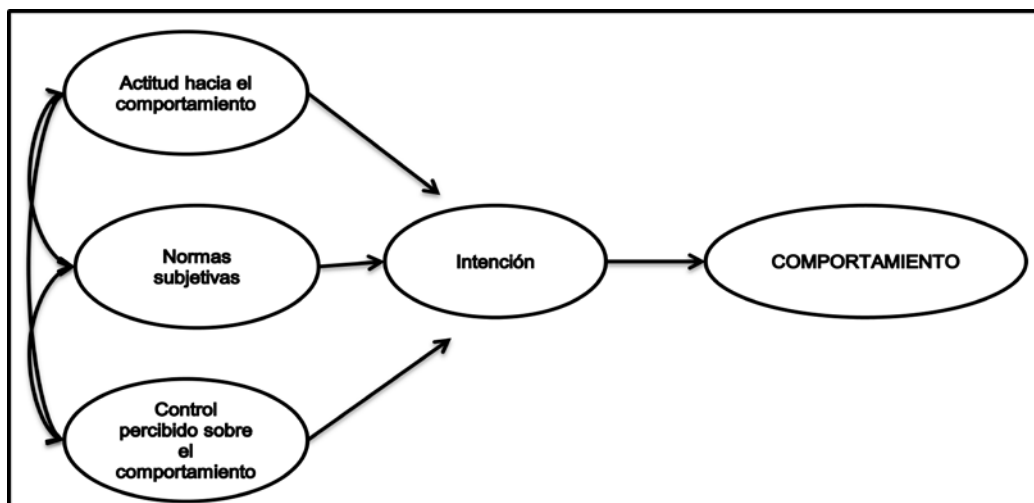
Tres son las teorías o modelos más influyentes en el estudio de la intención empresarial, que han desarrollado los siguientes autores: Ajzen (1991), Shapero y Sokol (1982), y Krueger y Brazeal (1994).

### **6.1 Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen**

Esta teoría fue diseñada para explicar el comportamiento humano a través del análisis de la intención de una persona de llevar a cabo una conducta específica. La utilización de esta teoría se ha extendido a sectores como el deporte, la salud, la seguridad vial y la formación universitaria, entre otros muchos. Al poner el énfasis en las creencias y actitudes personales, esta teoría parece particularmente indicada para estudiar factores que influyen en las decisiones de los estudiantes (Davis, Ajzen, Saunders y Williams, 2002).

Según Ajzen (1991), tres factores determinan las intenciones que anteceden a un comportamiento planificado: la actitud hacia la conducta o comportamiento, la norma subjetiva y el control sobre la conducta percibido.

La actitud hacia la conducta consiste en la evaluación, favorable o desfavorable, que una persona hace del comportamiento en cuestión. El segundo predictor del comportamiento es un factor social denominado normas subjetivas, que se refiere a la presión social percibida de realizar o no una determinada actuación. Las personas del entorno cercano igualmente ejercen influencia y presión. El tercer antecedente de la intención es el grado de control percibido sobre el comportamiento, que se refiere a la facilidad o dificultad percibida de llevar a cabo una actuación en virtud de experiencias pasadas así como a la anticipación de dificultades y obstáculos.



**Figura 13: Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen**

Como regla general, establece este autor, cuanto más favorables sean la actitud y las normas subjetivas y mayor el grado de control percibido, más fuerte será la intención de un individuo de llevar a cabo un determinado comportamiento.

El primer elemento, la actitud hacia un determinado comportamiento, representa el grado de evaluación –favorable o desfavorable– que tiene la persona de su potencial acción. Kolvereid (1996), y Krueger et al. (2000) señalan aspectos tales como el deseo de ser independiente y el desarrollo personal como elementos actitudinales que potencian la intención emprendedora. El segundo elemento, las normas subjetivas, son las normas sociales que el individuo percibe para realizar la acción. A este respecto, nuevamente Kolvereid (1996) señala que tanto los factores demográficos como del entorno social del emprendedor, son los que inciden en el desarrollo de la intención emprendedora. Por último, el control de comportamiento, hace referencia a la mayor o menor dificultad que percibe el individuo de su propia capacidad para la realización de dicha acción. Así, Katz y Gartner (1988) y Kolvereid (1996) destacan el papel de las capacidades personales a la hora de desarrollar la intención emprendedora. Los dos primeros elementos, actitud y normas subjetivas, confluyen en el deseo de realizar la acción, tal como señalan Shapero y Sokol (1982). El tercer elemento, el control del comportamiento, como indica Bandura (1977), hace referencia a la capacidad y eficacia para desarrollar un proyecto empresarial.

Krueger et al. (2000) concluyen que la intencionalidad es típica en las organizaciones emergentes, si bien el momento de la puesta en marcha de la aventura empresarial podría estar relativamente no planificado, así como el momento en el que surgen las oportunidades. En este contexto Kolvereid (1996) y Tkachev y Kolvereid (1999) señalan que estos tres elementos tienen una incidencia positiva y significativa en la

intención emprendedora de los universitarios. Por su parte, Boissin et al. (2009) señalan que la actitud y la capacidad tienen una incidencia positiva en la intención, no así las normas subjetivas. Igualmente Veciana et al. (2005) destacan como las actitudes tienen una importancia capital en el desarrollo de la intención emprendedora entre los universitarios.

Una de las investigaciones más importantes realizadas utilizando este modelo es la de Kolvereid (1996) quien estudia la conducta emprendedora de estudiantes universitarios por medio de la actitud y el comportamiento.

Como indican Krueger et al. (2000), la mayoría de las veces el comportamiento humano es planificado; es difícil imaginar que el lanzamiento de una empresa se deba simplemente a una respuesta a un estímulo. Así, afirman que “aunque es posible que algunos argumenten en otro sentido, parece evidente que gran parte de lo que se considera actividad emprendedora es un comportamiento intencionadamente planificado” (Krueger et al. 2000:413).

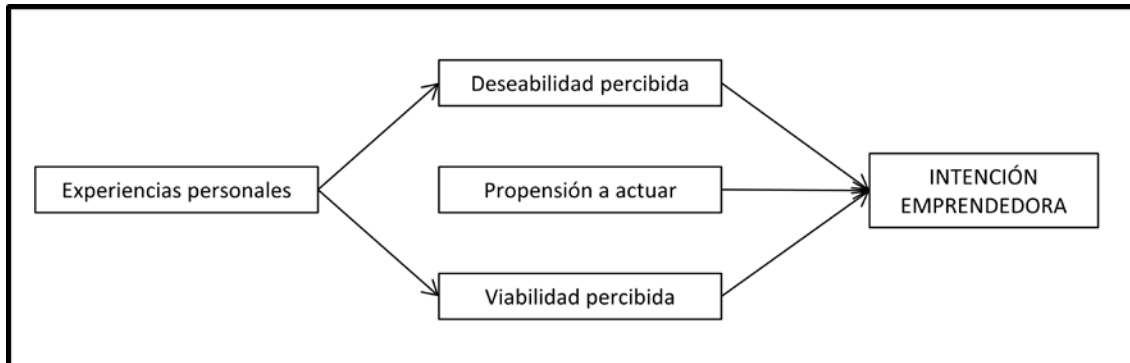
## **6.2 Modelo del suceso empresarial**

Shapero y Sokol (1982) desarrollaron el modelo del suceso empresarial (Entrepreneurial Event Model –EEM-), según el cual la creación de empresas depende de 3 elementos: el atractivo percibido o percepción de deseabilidad (*desirability*), la percepción de viabilidad o factibilidad (*feasibility*), y la propensión a actuar. Partiendo de la Teoría del Comportamiento Planificado, la viabilidad percibida se corresponde con el control del comportamiento y la deseabilidad percibida con las normas subjetivas y la actitud hacia el comportamiento.

El comportamiento habitual de las personas es modificado o desplazado por la aparición de un suceso externo, que lleva a modificar el rumbo o actuación que hasta ese momento era lo común. Es lo que Shapero y Sokol denominan “desplazamiento”.

Ese suceso externo tendrá una determinada respuesta en función de las percepciones de cada persona. En este modelo, los cambios de actitud de las personas pueden producirse por lo que denominan “desplazamientos”, que implican un cambio de rumbo. Conforme señalan Alonso y Galve (2008), los desplazamientos pueden ser positivos o negativos, e internos o externos. Estos desplazamientos son conocidos en el modelo como “eventos disparadores o desencadenantes”. Los desplazamientos negativos (pérdida de puesto de trabajo, fallecimiento del padre, necesidad de emigrar) a menudo pueden significar ese impulso necesario hacia la creación de la empresa; si bien los positivos supondrán un

mayor desencadenante, tales como una experiencia emprendedora positiva, el acceso a financiación o el crecimiento económico. Los desplazamientos internos (graduación y finalización de estudios, edad) o externos (ganar en la lotería, recibir una herencia, pérdida de puesto de trabajo) influyen igualmente en la intención.

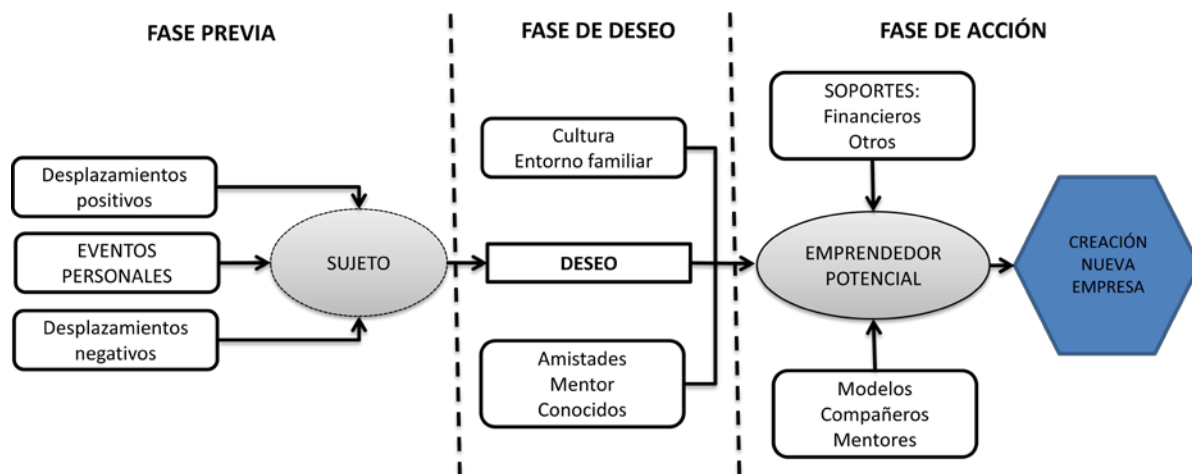


Fuente: Shapero y Sokol (1982)

Figura 14: Modelo del Evento Emprendedor de Shapero y Sokol

La decisión de crear la empresa vendrá determinada por las experiencias personales, pero será necesario que las circunstancias del entorno configuren la percepción de deseabilidad y viabilidad del potencial emprendedor. En función de ese entorno y circunstancias, la persona buscará la mejor alternativa para modificar su conducta. Ambas percepciones se interrelacionan y actúan recíprocamente. Así, si no se ve viable la creación de la empresa, probablemente disminuya la deseabilidad; y si aquella no es deseada, no se analizará la viabilidad. La elección de la conducta estará influenciada por la credibilidad y la propensión a actuar, mientras que la credibilidad dependerá de la atractibilidad/viabilidad de la posible creación de la empresa.

Los aspectos que influyen sobre la viabilidad son el acceso a recursos financieros y otros apoyos necesarios. La deseabilidad viene condicionada por el entorno familiar, profesional y educativo principalmente. La siguiente gráfica muestra el modelo dividido en 3 fases de desarrollo.



Fuente: Shapero y Sokol (1982)

**Figura 15: Modelo del Evento Emprendedor de Shapero y Sokol por fases**

Entre los autores que han utilizado este modelo podemos citar a Peterman y Kennedy (2003), quienes analizan la influencia que tiene sobre la intención de crear una empresa en estudiantes de secundaria australianos la inclusión en su programa formativo de aspectos relacionados con el emprendimiento. Tras completar un programa empresarial, los estudiantes manifestaron mayor percepción de deseabilidad y viabilidad. Otros investigadores que han seguido este modelo son Audet (2002), Reitan, (1996), Krueger (1993), Krueger et al. (2000). Wang, Lu y Millington (2011) utilizan el modelo para determinar la intención emprendedora de estudiantes universitarios de China y Estados Unidos. En la misma línea metodológica, Karanja, Ngugi, Gakure, y Kiwara, (2012), analizan la intención de estudiantes de Kenia.

### 6.3 Modelo de Krueger y Brazeal

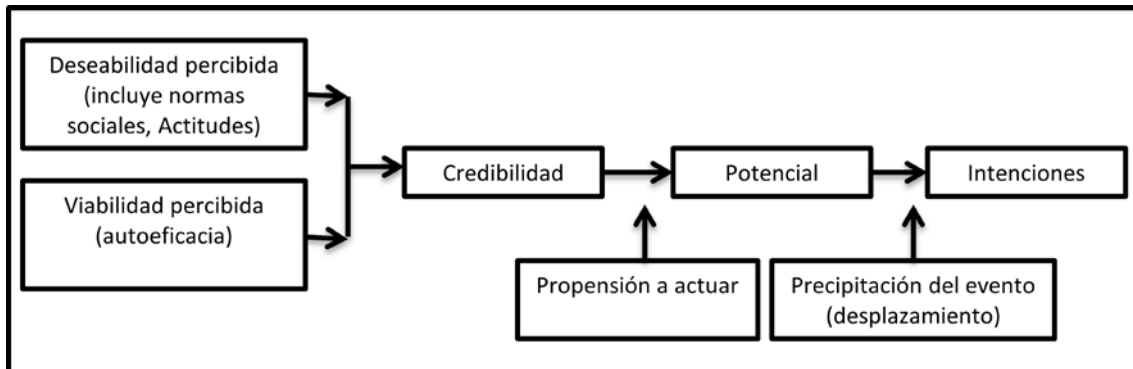
El modelo de Krueger y Brazeal (1994) está basado en los modelos de Shapero y Sokol (1982) y en la teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991).

Según estos autores, la percepción de deseabilidad del modelo de Shapero se corresponde con los conceptos de actitud hacia el comportamiento o conducta y la norma subjetiva, de la Teoría del Comportamiento Planificado. En esta línea, la percepción de viabilidad se corresponde con el control sobre el comportamiento.

La percepción de viabilidad se relaciona con la autoeficacia percibida, entendiendo esta cómo la habilidad de una persona para ejecutar un comportamiento objetivo.

El deseo y la viabilidad percibidos por los emprendedores les hace enfatizar las oportunidades sobre las amenazas a través de un proceso intencional. Incluyen Krueger

y Brazeal el concepto de credibilidad, como requisito para la consideración del comportamiento como deseable y viable; es decir, la credibilidad del evento necesita de una percepción positiva de la deseabilidad y de la viabilidad de crear una empresa.



Fuente: Krueger y Brazeal (1994)

Figura 16: Modelo del Potencial empresarial de Krueger y Brazeal

Así, tras la percepción de deseabilidad y viabilidad, la credibilidad supone una motivación en la intención de crear la empresa. No obstante, en ocasiones es necesaria la aparición de un suceso que precipite el evento.

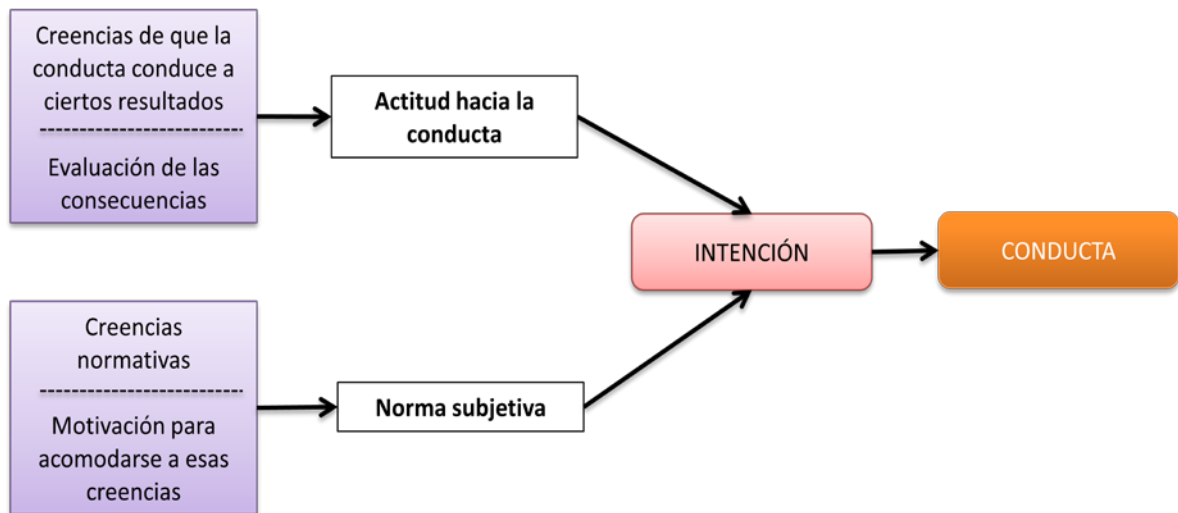
Veciana et al. (2005) utilizan este modelo para hacer un análisis comparativo en dos países de las actitudes emprendedoras de estudiantes universitarios. Son varios los autores que han utilizado este modelo: Walstad y Kourilsky (1998); Rubio, Cerdón Pozo y Agote (1999); Bay y Daniel (2003); Arribas y Vila (2004); Guerrero et al. (2006); Toledano (2006); Gürol y Atsan (2006); Brice y Spencer (2007), entre otros.

## **7 Descripción del modelo**

En este capítulo se detalla el modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen al ser el que vamos a utilizar en nuestra investigación sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de diseño. Como indican Jaén (2010) y Moriano (2005), la Teoría de la Acción Planificada se ha convertido en uno de los marcos teóricos más frecuentemente utilizados en los estudios recientes sobre la intención empresarial (Autio et al., 2001; Fayolle, Gailly, y Lassas-Clerc, 2006; Kolvereid, 1996a; Alexei y Kolvereid, 1999, Kolvereid y Isaksen, 2006; Peterman y Kennedy, 2003; Zhao et al., 2005, Sniehotta, 2009; Ajzen, I., y Klobas, J. 2013; Head y Noar, 2014).

### **7.1 Antecedentes de la Teoría de la Acción Planificada**

La Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1991) tiene su origen en la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), que establece que los seres humanos utilizan la información de que disponen de forma razonable, considerando antes de actuar las implicaciones que tendrán sus acciones. Con esa información, deciden si realizar o no una determinada conducta social. Siguiendo a Martín (2003) podemos afirmar que el modelo toma los tres componentes fundamentales del concepto tradicional de actitud –cognitivo, evaluativo y conativo– y los une en forma de cadena causal. El modelo postula que la conducta está determinada por la intención conductual y que ésta se expresa por medio de las actitudes hacia la conducta y de la norma subjetiva. El determinante directo del comportamiento es, por tanto, la intención conductual de realizar o no una conducta; y esta intención conductual depende, a su vez, de la actitud y la norma subjetiva. La actitud es una medida del grado en el cual un individuo considera el comportamiento en cuestión como favorable o desfavorable; la norma subjetiva es un factor de carácter social que representa la información social a su alcance –percepción de las expectativas de otros acerca de la realización de la conducta–, unido a la motivación individual de acceder o acatar dichas expectativas.



Fuente: Martín (2003)

Figura 17: Teoría de la Acción Razonada

Deben darse tres condiciones para que la intención conductual sea un buen predictor de la conducta (Ajzen y Madden (1986:455):

- la intención conductual y la conducta deben estar medidas al mismo nivel de generalidad.
- la intención conductual no debe haber cambiado en el intervalo temporal existente entre la medida de la intencionalidad y el momento en el que se realiza la observación de la conducta.
- la conducta debe estar bajo control voluntario del sujeto.

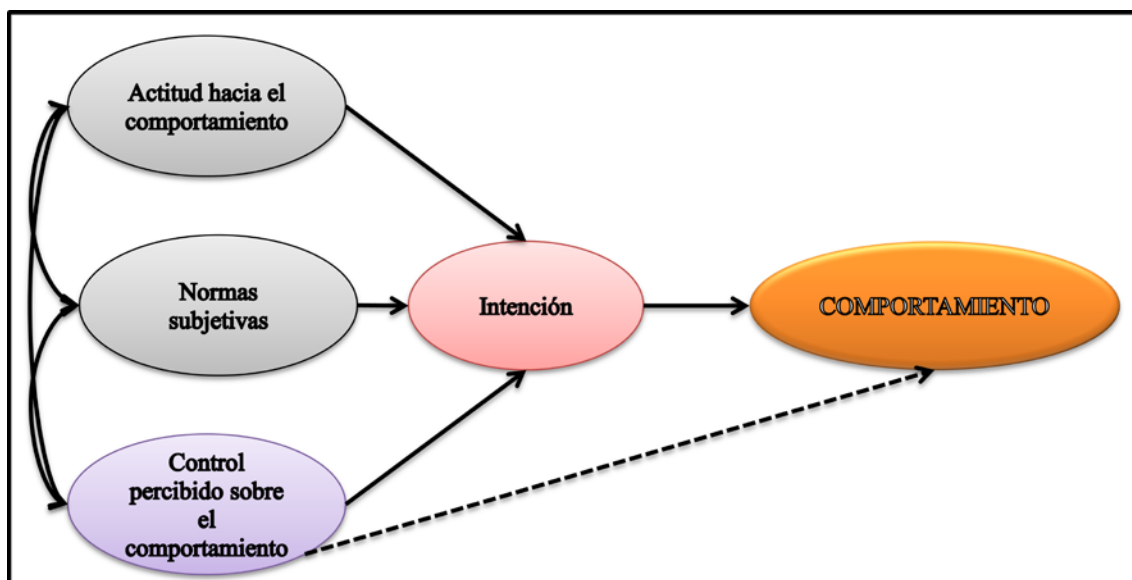
Destaca Martín (2003) que la aproximación de Fishbein y Ajzen ha sido aplicada a una elevada cantidad de conductas tales como la prevención del SIDA, control de natalidad, voto, dieta y ejercicio, control de peso, comportamiento de tráfico, uso de drogas y alcoholismo, prácticas de salud, relaciones sexuales, uso de preservativos, donación de sangre, rotación de empleo, comportamiento consumista, actividades diarias, vida sana, uso de energías, poder nuclear, conciencia ecológica, comportamiento moral, pérdida de peso y planificación familiar.

Entre las críticas recibidas por esta teoría, la principal es que sólo pretende ser aplicada a predecir conductas cuya realización se encuentra bajo un completo control del sujeto que la va a realizar. “A pesar del gran éxito alcanzado por la teoría del comportamiento razonado” Ajzen y Madden (1986:455) reconocen la dificultad de su aplicación en condiciones límite, por lo que proponen la necesidad de identificar el control volitivo; los autores afirman que los comportamientos son menos volitivos, y por tanto el sujeto



tiene menos control sobre ellos, cuando para su realización se requiere factores de oportunidades y/o recursos adecuados. En estos casos, no puede aplicarse con total garantía el modelo estudiado. Los factores pueden ser internos externos al individuo. Ejemplo de factores internos son habilidades, conocimientos o una planificación adecuada; mientras que externos son tiempo, dinero, o necesidad de cooperación con otras personas.

Para superar la dependencia de una acción puramente volitiva, Ajzen (1985) y Schifter y Ajzen (1985) propusieron la Teoría del Comportamiento Planificado, incluyendo sobre la anterior teoría el concepto del control sobre la conducta o comportamiento. La teoría fue detallada y explicada por Ajzen (1991) en su artículo Teoría del Comportamiento Planificado.



Fuente: Ajzen (1991) y Schifter y Ajzen (1985)

Figura 18: Teoría del Comportamiento Planificado

## 7.2 Componentes de la Teoría del Comportamiento Planificado

Tres son los componentes de la Teoría del Comportamiento Planificado:

- Actitud hacia la conducta: evaluación, favorable o desfavorable, que una persona hace del comportamiento en cuestión.
- Normas subjetivas: presión social percibida de realizar o no una determinada actuación.
- Control percibido sobre el comportamiento: facilidad o dificultad percibida de llevar a cabo una actuación.

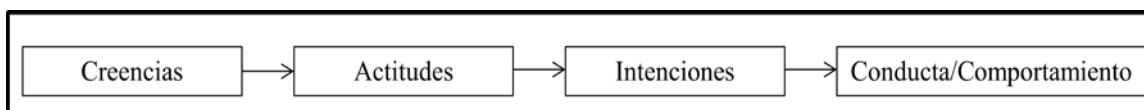
En términos generales, puede afirmarse que cuanto más favorables sean la actitud y las normas subjetivas con respecto a la intención y mayor sea el control percibido, más fuerte será la intención del individuo (Schifter y Ajzen, 1985).

### 7.2.1 Actitud hacia la conducta

Fishbein y Ajzen (1975) definen la actitud como una predisposición aprendida para responder de forma consistente, favorable o desfavorablemente, con respecto a un objeto dado. Para explicar mejor el comportamiento de las personas, la Teoría del Comportamiento Planificado analiza los antecedentes de las actitudes hacia la conducta. Así, el comportamiento es una función de las creencias<sup>3</sup> relevantes para el individuo. Estas creencias son consideradas como determinantes fundamentales en las intenciones y acciones de una persona. Distinguen tres tipos de creencias:

- de comportamiento, que influyen actitudes hacia el comportamiento.
- normativas, que constituyen los determinantes de las normas subjetivas.
- de control, que establecen las bases de la percepción del control del comportamiento.

Como puede observarse en la siguiente figura, las creencias determinan las actitudes, las intenciones y la conducta de las personas.



**Figura 19: Teoría del Comportamiento Planificado: Conducta como función de las creencias**

No obstante, las actitudes no sólo dependen de las creencias, sino también de la evaluación que la persona realiza de cada una de dichas creencias conductuales (Moriano, 2005). Lo que para un individuo puede ser positivo –el reto de lanzar un nuevo producto-, otra puede verlo de manera negativa. Así, señalan Fishbein y Ajzen (1975:288), "cuanto más favorable es la actitud de una persona hacia un objeto, mayor intención tendrá de desarrollar comportamientos positivos (y menor de que estos sean negativos) con relación a ese objeto".

---

<sup>3</sup> El término creencia "se reserva para las opiniones, conocimiento o pensamiento del objeto de actitud o, en otras palabras, para la información, conocimiento o pensamiento que alguien tiene sobre el objeto de la actitud" Stahlberg y Frey (1993:150-151).

La actitud hacia la conducta puede estimarse según la siguiente fórmula (Ajzen, 1991: 191) y (Stahlberg y Frey, 1993):

$$A_c = \sum c_i e_i$$

donde

$A_c$  es actitud hacia la conducta.

$c_i$  es la creencia acerca de la consecuencia de la conducta.

$e_i$  es la evaluación de la consecuencia de realizar la conducta.

$i$  indica cada creencia y su evaluación numeradas desde 1 hasta N.

### 7.2.2 Norma subjetiva

La norma subjetiva, segundo predictor de la intención, es “la presión social percibida de realizar o no realizar el comportamiento” (Ajzen y Madden 1986:454), y representa la influencia que el entorno del individuo ejerce sobre su conducta. Este entorno lo conforman las personas que son importantes para él y que le hacen pensar si debe llevar a cabo un determinado comportamiento. El componente norma subjetiva está determinado por dos factores: creencias normativas (lo que otros relevantes espera que haga el individuo) y la motivación para acomodarse a esas expectativas (Stahlberg y Frey, 1993).

Estos componentes pueden ser integrados en la fórmula siguiente (Ajzen, 1991:195, Moriano, 2005:110):

$$NS = \sum c_{n_i} m_{a_i}$$

donde

NS es la norma subjetiva.

$c_{n_i}$  son las creencias normativas relativas a otros significativos o referentes.

$m_{a_i}$  es la motivación para acomodarse a otros significativos o referentes.

$i$  es el subíndice que indica cada creencia normativa y la motivación para acomodarse a otros significativos o referentes, numeradas desde 1 hasta N.

Una medida global de la norma subjetiva se obtiene normalmente por las respuestas de los encuestados que califican la extensión con la cual “otros importantes” podrían aprobar o desaprobar su realización de un comportamiento dado (Ajzen, 1991). Las facilidades para la creación de empresas que el individuo encuentre en su entorno, pueden ser una buena medida para evaluar la presión que pueda recibir del mismo en su intención emprendedora.

Mientras que la actitud hacia la conducta refleja los efectos psicológicos individuales, la norma subjetiva es el exponente fundamental de los efectos de los factores sociales (Morales, López-Sáez y Vega, 1994).

### **7.2.3 Control percibido sobre el comportamiento**

Principal aportación de la Teoría de la Acción Planificada frente a la de la Acción Razonada, hace referencia a la facilidad o dificultad que percibe el individuo de realizar un determinado comportamiento o conducta. Este constructo se añadió para poder trabajar con situaciones en las que la persona podría no tener un control volitivo completo sobre el comportamiento de su interés (Ajzen, 2002:2-3). La incorporación del control percibido sobre el comportamiento está basada en que la percepción personal de que la capacidad para ejecutar la conducta trabaja junto con la actitud en la producción de la intención que condiciona la conducta.

Como veíamos anteriormente, las actitudes se forman a partir de creencias de conducta y la norma subjetiva de creencias normativas; el control percibido del comportamiento se compone de creencias de control, compuestas por la percepción de la persona de tener las capacidades o recursos necesarios y la existencia de las oportunidades necesarias. “A mayor número de recursos y oportunidades que la persona cree que tiene, y menor número de obstáculos e impedimentos anticipa, mayor será la percepción de control” (Ajzen y Madden 1986:457). Destaca Ajzen que la mayoría de las conductas que las personas llevan a cabo depende, en distinto grado, de la disponibilidad de factores no motivacionales tales como “oportunidades, requisitos y recursos, como por ejemplo tiempo, dinero, habilidades, o la cooperación de otros” (Ajzen 1991:182).

Así, el control percibido es la “facilidad o dificultad percibida de realizar el comportamiento, y se supone que refleja la experiencia pasada así como impedimentos anticipados y obstáculos” (Schifter y Ajzen, 1985:844).

La idea de que la consecución de un comportamiento depende conjuntamente de la motivación (intención) y de la habilidad (control) no es original. Ajzen (1991) señala, como base conceptual teórica los estudios de aprendizaje animal (Hull, 1943), el nivel

de aspiración (Lewin, Dembo, Festinger, y Sears, 1944), el desarrollo de tareas psicomotrices y cognitivas (Fleishman, 1958; Locke, 1965; Vroom, 1964), y la percepción personal y la atribución (Heider, 1944; Anderson, 1974). Además de estos antecedentes, Ajzen (1991) cita que se pueden encontrar aspectos de control de la acción en modelos más generales del comportamiento humano como la concepción de “factores facilitadores” (Triandis, 1977), “el contexto de oportunidad” (Sarver, 1983), “recursos” (Liska, 1984), o “control de la acción” (Kuhl, 1985). Así, motivación y habilidad interactúan en sus efectos sobre el comportamiento.

Como el propio Ajzen (1991) indica, su visión del control percibido del comportamiento es compatible con el concepto de Bandura de autoeficacia percibida (Bandura, 1977, 1982), que se refiere a "los juicios que uno mismo tiene sobre cómo puede llevar a cabo las acciones previstas" (Bandura, 1982:122) y la confianza que tiene de llevarlas a cabo. Sin embargo, considera que difiere del concepto de locus de control de Rotter (1966), que más que a la facilidad o dificultad para realizar algo, hace referencia a una expectativa generalizada que permanece estable frente a situaciones y formas de actuar, mientras que el control percibido del comportamiento varía ante diferentes situaciones y actuaciones.

El control percibido sobre el comportamiento puede expresarse a través de la siguiente fórmula (Ajzen 1991:197):

$$CPC = \sum c_i p_i$$

donde

CPC es el control percibido de la conducta.

$c_i$  es la creencia de control sobre la conducta.

$p_i$  es el poder percibido.

$i$  es el subíndice que indica cada creencia normativa poder percibidos, numerados desde 1 hasta N.

La existencia de un posible vínculo directo entre el control percibido de la conducta y la intención viene dada por el hecho de que si la intención está formada, llegar a realizar la conducta puede estar directamente condicionada por el control conductual percibido (Ajzen, 1987). Deben darse tres condiciones para esta influencia directa (Ajzen y Madden 1986:459-460):

- La conducta que se quiere predecir no debe estar bajo un control volitivo total, pues en ese caso el control percibido sobre el comportamiento es irrelevante.
- El control percibido debe reflejar con precisión el control real de la persona sobre el comportamiento.
- Control y conducta deben relacionarse, de manera que la conducta dependa del control percibido.

Ajzen y Madden (1986) proponen por tanto dos versiones de la teoría en función de los efectos del control percibido de la conducta, debiendo destacar que en ambos casos el control es considerado como un variable predictora independiente de la intención.

En el primer supuesto, el control conductual percibido refleja factores motivacionales que tienen un efecto indirecto sobre la conducta a través de la intención, del mismo modo que influyen la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva. En el segundo supuesto, como muestra la línea discontinua de la figura, el control conductual percibido refleja el control actual, por lo que tiene un vínculo directo al comportamiento, sin que medie la intención.

#### **7.2.4 Intención**

Para Fishbein y Ajzen (1975), la intención conductual es “la localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y alguna acción. La intención, por tanto, representa la probabilidad subjetiva de una persona de realizar una acción” (Fishbein y Ajzen, 1975:288). Es decir, la intención es el antecedente previo a la conducta o comportamiento, como predictor inmediato de ésta. Diferencian los autores intención de actitud, dado que ésta última no predice directamente la conducta, sino que incide sobre la misma a través de sus efectos sobre las intenciones. La actitud de una persona hacia un objeto se relaciona con la totalidad de sus intenciones respecto al objeto, no existiendo una relación necesariamente establecida entre la actitud y una intención dada (Lameiras, 1997). La intención se asume para recoger los factores motivacionales que influyen en un comportamiento; son indicaciones de la voluntad de las personas del esfuerzo que están planificando ejercer para llevar a cabo el comportamiento (Martín, 2003). Como norma general, la intención más fuerte de desarrollar un comportamiento conllevaría la mayor probabilidad de su realización efectiva (Ajzen, 1991).

Como hemos dicho, la intención se configura a través de las actitudes, la norma subjetiva y el control percibido sobre el comportamiento, que puede representarse a través de la siguiente fórmula (Morian, 2005:117):

$$I = (p_1) (A_c) + (p_2) (NS) + (p_3) (CP_c)$$

Donde

I es la intención .

$A_c$  es la actitud hacia la conducta.

NS es la norma subjetiva.

$CP_c$  es el control percibido sobre la conducta.

p es un factor de ponderación.

El factor de ponderación representa el diferente peso que puede tener cada uno de los componentes de la fórmula. Indican Morales et al. (1994) que diferentes tipos de problemas pueden llevar a ponderar de manera diferente cada componente, estando influenciado por el valor que cada persona le dé a los mismos.

Por tanto, el modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado considera que actitudes, norma subjetiva y control percibido no influyen directamente sobre la conducta sino a través de la intención, excepto en circunstancias específicas que hemos comentado con anterioridad.

En la siguiente tabla se exponen los resultados de diferentes investigaciones realizadas aplicando el modelo descrito.

Estudio	Intención	Correlaciones			Coeficientes de regresión			R <sup>2</sup>
		Ac	NS	CPC	Ac	NS	CPC	
Schifter y Ajzen (1985)	Perder peso	0,62*	0,44*	0,36*	0,79*	0,17*	0,30*	0,74*
Ajzen y Madden (1986)	Obtener sobresaliente	0,51*	0,35*	0,57*	0,32*	0,36*	0,44*	0,68*
Beale y Manstead (1991)	Limitar el consumo de azúcar	0,43*	0,33*	0,52*	0,26*	0,16*	0,40*	0,60*
Davis y Ajzen (2002)	Finalizar el instituto	0,47**	0,47**	0,62**	0,22*	0,28*	0,44*	0,51*
Martín (2003)	Realizar conducta violenta exogrupal	0,59**	0,32**	0,50**	0,24***	0,15***	0,36***	0,56**
Kolvereid (1996)	Autoempleo	0,45*	0,60*	0,59*	0,21*	0,35*	0,38*	--
Alexei y Kolvereid (1999)	Autoempleo	--	--	0,45*	0,11*	0,28*	0,44*	0,45*
Krueger et al. (2000)	Emprender	0,55***	0,31***	0,52***	--	--	--	0,35***
Autio et al. (2001)	Emprender	0,47**	0,16**	0,51**	0,25***	0,03*	0,36***	0,30***

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01      \*\*\* p < 0,001

Fuente: Moriano, 2005

Tabla 6: Resultados empíricos sobre los componentes de la Teoría de la acción Planificada

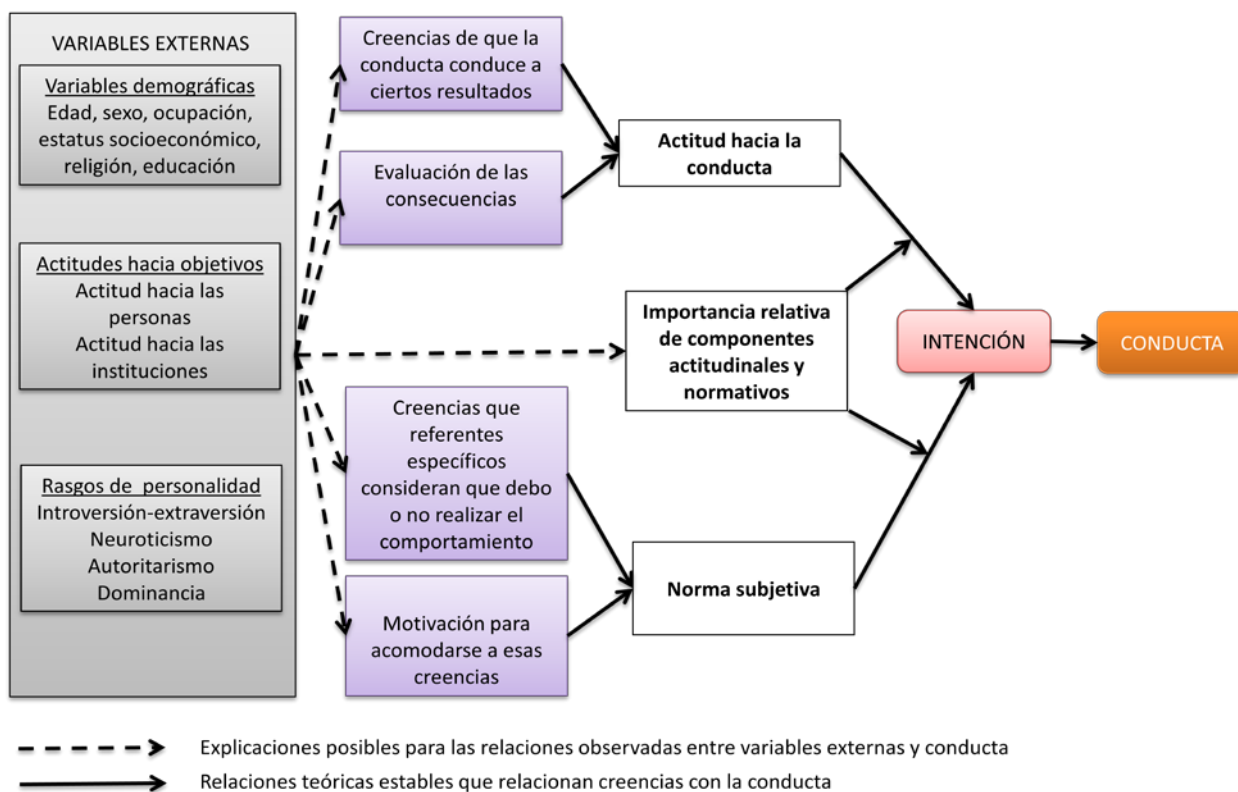
### 7.3 La suficiencia de la teoría. Inclusión de otras variables

La Teoría del Comportamiento Planificado distingue, como se ha visto, la existencia de tres tipos de creencias –de conducta, normativas y de control- y de tres constructos –actitud, norma subjetiva y control percibido-, siendo numerosos los estudios e investigaciones que confirman que estas variables son suficientes para demostrar la teoría. Sin embargo, como el propio Ajzen comenta, la suficiencia de las mismas ha sido cuestionada (por ejemplo Miniard y Cohen, 1981) por lo que explica que “la teoría del comportamiento planificado está en principio, abierta a la inclusión de predictores adicionales, si se puede demostrar que representan una significativa proporción de la varianza en la intención o la conducta después de que se hayan considerado las actuales variables de la teoría. La teoría del comportamiento planificado, de hecho, amplió la teoría original del comportamiento razonado añadiendo el concepto de control percibido de la conducta” (Ajzen, 1991:1999).

A pesar de afirmaciones como ésta, recuerda Moriano (2005) que la teoría no ha sufrido ninguna modificación desde su formulación a pesar de la inclusión en diferentes estudios de otras variables externas que han permitido mejorar su capacidad de



predicción. La propia denominación de variables externas que hacen los autores del modelo (Ajzen y Fishbein, 1980:9) refleja su idea de no incluir en el mismo variables que no formen parte del mismo, dado que consideran que nunca tienen una relación directa con la conducta, pudiendo servir para comprender, pero no para predecir la misma, puesto que cada nivel es capaz de predecir el siguiente inmediato, pero no cualquier nivel “distal”. De esta forma, Ajzen y Fishbein (1980:82) afirman que “las variables externas sólo se relacionan con el comportamiento si están relacionadas con una o más de las variables de nuestra teoría”. En la siguiente figura se representan los efectos indirectos de las variables externas sobre el comportamiento.



Fuente: Ajzen y Fishbein, 1980

Figura 20: Efectos indirectos de las variables externas sobre el comportamiento

La teoría no niega la importancia de factores objetivos ambientales que puedan suponer una carga para el individuo, tales como conflictos familiares, situación económica, salud, etc.; sin embargo, considera que este tipo de factores influyen indirectamente afectando a las actitudes, normas subjetivas y control sobre el comportamiento.

Entre las variables externas habitualmente consideradas en estudios e investigaciones destacan las normas personales o morales y la conducta pasada.

### **7.3.1 Normas personales o morales**

Las normas personales hacen referencia a un conjunto de sentimientos de obligación moral que conducen al individuo a realizar o no realizar un determinado comportamiento. La existencia de estas normas personales o morales ha llevado a numerosos autores a considerar la necesidad de tener en cuenta tanto las presiones sociales percibidas, como esos sentimientos de obligación moral o responsabilidad personal hacia la realización o no de una conducta (Gorsuch y Ortberg, 1983; Pomazal y Jaccard, 1976; Zuckerman y Reis, 1978; Schwartz y Tessler, 1972, Manstead, 2000).

Parker, Manstead y Stradling (1995) diferencian norma personal y social al considerar que la norma personal refleja una serie de reglas morales internalizadas por el individuo, mientras que la norma social refleja las percepciones individuales sobre lo que los otros desearían que el individuo hiciera.

Beck y Ajzen (1991) llegan a considerar razonable que los aspectos morales, a través de una medida de obligación moral percibida, puedan añadir potencial predictivo al modelo. En un estudio sobre comportamientos deshonestos de estudiantes universitarios, la obligación moral percibida llegaba a incrementar entre un 3 y un 6 por ciento la varianza explicada de la intención. Este pequeño incremento lleva a los autores a concluir que, aunque la obligación moral percibida parece contribuir a la formación de la intención de realizar comportamientos deshonestos, desde un punto de vista práctico, su inclusión en el modelo es de “modesta utilidad” (Beck y Ajzen, 1991).

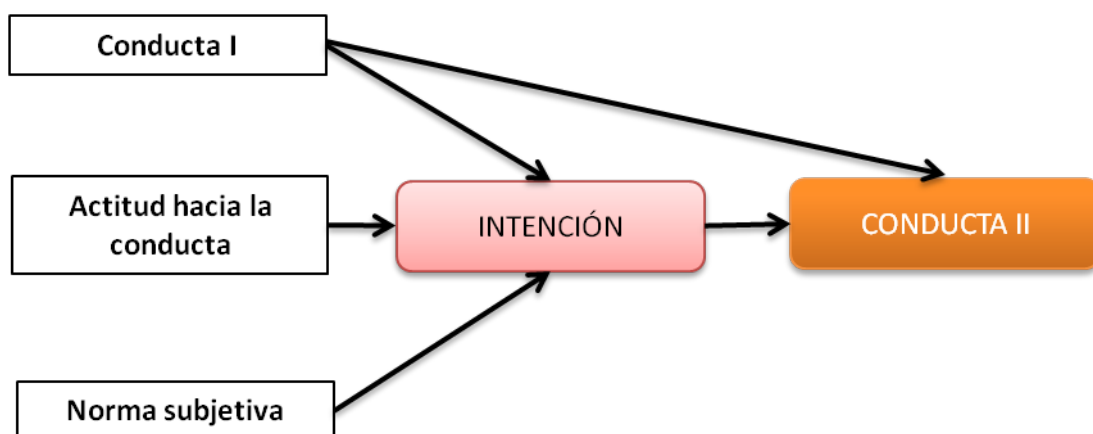
En un estudio sobre responsabilidades interpersonales en las relaciones de familia, Raats, Shepherd y Sparks (1995) sugieren que los aspectos éticos y morales además de ejercer influencia independiente sobre las intenciones, tienen un efecto independiente sobre las actitudes.

### **7.3.2 El papel de la conducta pasada**

La realización frecuente de comportamientos puede llevar a la formación de hábitos que influyan en la conducta, independientemente de las actitudes, la norma subjetiva y el control sobre el comportamiento percibido. Ajzen admite el dicho de que “la conducta pasada es el mejor predictor de la conducta futura”, afirmando que “siempre que se den unas condiciones de determinantes estables en el tiempo, una medida de comportamiento pasado puede ser usada para demostrar la suficiencia de cualquier modelo designado para predecir el comportamiento futuro” (Ajzen, 1991:202).

Triandis (1977, 1980) incorpora el hábito en el modelo teórico de Fishbein y Ajzen, de manera que la conducta deviene de la combinación de intención y hábito, disminuyendo el efecto de la intención de realizar una conducta en función del hábito que ésta haya adquirido. Una vez consolidado el hábito en una determinada conducta, ésta se elicita de modo prácticamente automático, sin que medie la reflexión por parte del sujeto, consolidándose el hábito como antecedente de la conducta por encima de la importancia de la intención (Landis, Triandis y Adamopoulos, 1978). A pesar de estas consideraciones de su modelo, diferentes estudios realizados por Triandis y otros autores llegaron a la conclusión de que no predecía las intenciones mejor que el modelo de Ajzen y Fishbein (Davidson, Jaccard, Triandis, Morales y Díaz-Guerrero 1976; Jaccard y Davidson, 1975). Eagly y Chaiken (1993) concluyen que si bien el hábito contribuye en ocasiones a predecir la conducta, su importancia global no queda clarificada, siendo de ambigua interpretación la relación estadística entre la conducta pasada y la conducta futura.

Ajzen (1991) afirma que la conducta pasada puede tener influencia en las respuestas razonadas, por ejemplo informando acerca de la facilidad o dificultad de realización de la conducta; por su parte, la conducta pasada, repetida en muchas ocasiones, puede inducir a respuestas habituales y no tanto a respuestas razonadas. Concluye que “la conducta pasada no puede considerarse un factor causal por derecho propio” (Ajzen, 1991:203), dado que representa la influencia de otros factores internos y externos. En este sentido, las actitudes son reflejo de la conducta pasada, como también lo son la norma subjetiva y la autoeficacia percibida.



Fuente: Bentler y Speckart (1979)

**Figura 21: Efectos directos e indirectos de la conducta pasada sobre el comportamiento**

Bentler y Speckart (1979) fueron los primeros en mirar hacia el efecto del comportamiento pasado en el contexto de la teoría de la acción razonada Usando

técnicas de modelado estructuradas, demostraron que un modelo que incluye un efecto directo desde un comportamiento previo a un posterior comportamiento ofrecía un ajuste mejor a los datos que otro modelo donde se muestra la teoría de la acción razonada, en la que el efecto en la conducta futura es mediado por la intención. Resultados similares fueron logrados por Bagozzi (1981) y Fredricks and Dossett (1983).

Para Ajzen (1991) la implicación de estos estudios indica que si bien la Teoría de la Acción Razonada explica un porcentaje considerable de la varianza en el comportamiento, no es suficiente para explicar el total de la misma. Una posible razón es que la teoría no considera el constructo de autoeficacia percibida o control del comportamiento. La experiencia pasada con el comportamiento es la mejor fuente de información sobre el control de la conducta (Bandura, 1986). De esta forma, se llega al razonamiento de que el control percibido de la conducta juega un importante papel en la medición del efecto de la conducta pasada sobre la futura.

#### **7.4 Críticas al modelo**

Como se ha visto con anterioridad, el modelo ha recibido críticas con relación a la suficiencia del mismo para predecir el comportamiento, tanto en la teoría de la Acción Razonada como en la posterior Teoría del Comportamiento Planificado. Sin embargo, es uno de los modelos teóricos más ampliamente utilizados debido a su capacidad predictiva (Lameiras, 1997, Morales y Moya, 1996), y se ha convertido en una de las más influyentes teorías del comportamiento humano (Serida y Morales, 2011). Numerosos estudios avalan esta afirmación, como muestra de los más recientes podemos citar a Schwenk y Möser, 2009; van Gelderen, Brand, van Praag, Bodewes, Poutsma, y van Gils, 2008; Gird y Bagraim, 2008; Souitaris, Zerbinati y Al-Laham 2007; Moriano, 2005; Cooke y Sheeran, 2004; Ravis y Sheeran, 2003; Autio et al., 2001; Armitage y Conner, 2001; Kolvereid y Isaksen, 2006; Peterman y Kennedy, 2003; Zhao et al., 2005; Sniehotta, 2009; Ajzen, I., y Klobas, J. 2013; Head y Noar, 2014.

Entre las principales críticas realizadas hacia la teoría, puede hacerse una clasificación por tipología de las mismas (Martín, 2003):

- Objeciones a la capacidad predictiva para las conductas no voluntarias o que requieren habilidades o cooperación de otros.

- Objeciones a la asunción de que el modelo proporciona una descripción suficiente de la conducta.
- Objeciones a la asunción de que la intención media, necesariamente, la influencia de la actitud.
- Objeciones a la dirección causal del modelo.

Liska (1984) critica que el modelo se circunscriba a conductas bajo el control voluntario de la persona, lo que excluye muchas conductas habituales e incluso otras que requieren de las habilidades, aptitudes, oportunidades y cooperación de los otros. Liska (1984) no comparte que las intenciones sean suficientes para explicar las conductas que necesitan la presencia de habilidades e interacción social; que la conducta influya directamente en las creencias del individuo; y que las actitudes estén directamente relacionadas con las intenciones de conducta. En el mismo sentido se manifiestan Eagly y Chaiken (1993) al considerar que el modelo recoge conductas sencillas, lo que significa una simplificación de la relación entre las actitudes y la conducta.

Frente a esto, Ajzen y Fishbein (1980) consideran que no hay que modificar el modelo porque una conducta determinada requiera recursos específicos o la colaboración de otras personas, dado que estas situaciones producirán cambios en la intención de realizar la conducta en aquellos casos en que dichos recursos o la cooperación de otros no se halle presente.

En un sentido parecido se manifiestan estos autores con relación a la necesidad de contar con determinadas habilidades para llevar a cabo una conducta, si bien la propuesta de incorporar el control sobre el comportamiento suponía un ajuste frente a esas críticas (Ajzen, 1991). Los efectos indirectos de variables externas, como se ha visto con anterioridad, responden también a los razonamientos del efecto de las habilidades personales sobre la conducta.

Eagly y Chaiken (1993) ironizan sobre una teoría del comportamiento planificado que no contempla el concepto de plan, dado que la misma no establece cómo los individuos formulan, evalúan y/o llevan a cabo los planes. “Si las habilidades especiales, recursos y/o la cooperación de otros fuesen necesarios para llevar a cabo una conducta, entonces formular y evaluar planes para obtener esas habilidades, fuentes y/o cooperación serán particularmente importantes”, afirman Hale, Householder y Greene. (2002:281).

Citados por Moriano (2005), Terry, Hogg y White (2000) critican la conceptualización de la norma subjetiva en el modelo, definida como “la presión social percibida para

realizar o no una conducta” (Ajzen y Madden 1986:454), que normalmente se evalúa por las medidas sobre las actitudes y conductas percibidas de los otros (White, Terry y Hogg, 1994). Esto lleva a que las actitudes y el control percibido tengan un efecto mayor que la norma subjetiva sobre la intención (Albarracín, Johnson, Fishbein y Muellerleile 2001). El propio Ajzen afirma que los factores personales tienen mayor influencia en la predicción de la conducta que los factores sociales (Ajzen, 1991).

Más recientemente, Sniehotta, Pesseau y Araújo-Soares (2014) establecen que hay que retirar la Teoría del Comportamiento Planificado, al indicar que la misma ha sido ampliamente desacreditada, al menos como guía para predecir el comportamiento en temas de salud. Consideran estos autores que la teoría es estática en su naturaleza, no teniendo en cuenta los efectos del comportamiento cognitivo y de futuros comportamientos. Ajzen (2014) llega a decir, respondiendo a esta crítica, que algunos argumentos de estos autores se deben a un “pobre entendimiento de la teoría y de la naturaleza de la investigación psicológica, mientras que otros son ilógicos o directamente erróneos” (Ajzen 2014:1). Respondiendo al argumento, incluso con anterioridad al mismo, Fishbein y Ajzen (2010:218) indican que ya tienen en cuenta ese comportamiento a través del feedback, dado que “cuando se lleva a cabo un comportamiento, éste puede tener consecuencias positivas o negativas no anticipadas, puede elicitar reacciones favorables o desfavorables de otros, y puede revelar dificultades no anticipadas o factores facilitadores. Este feedback puede llegar a cambiar el comportamiento de una persona, normativa y control, afectando de esta manera a futuras intenciones y acciones”.

## 8 El valor económico del diseño

Los estudios realizados sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios se han realizado mayoritariamente con estudiantes de carreras generalistas, tales como económicas, administración de empresas e ingenierías. El objeto de esta investigación es realizar el estudio sobre un segmento específico de estudiantes, los estudiantes de grados universitarios de diseño. Estas titulaciones son de reciente creación en España y su crecimiento está siendo enorme en los últimos años, con una fuerte demanda de candidatos a cursar estos estudios, así como la aparición anual de nuevas ofertas formativas a nivel universitario de grado y postgrado.

Las empresas buscan producir productos cada vez más competitivos e innovadores, lo que ha favorecido la evolución del diseño, fortaleciendo el desarrollo profesional de los diseñadores.

El diseño forma parte fundamental de la cultura y de la vida cotidiana de las personas, estando claramente influenciado por los contextos culturales, sociales, económicos, políticos y tecnológicos del entorno en el que se desarrollan. La unión del protagonismo del diseño en la sociedad y la industria y el incremento del interés por su estudio a nivel universitario ha sido el detonante para la realización de esta tesis doctoral.

### 8.1 Diseño: concepto

La palabra diseño proviene del término italiano *disegno* y del francés *dessin*. La Real Academia de la Lengua, en su página web, define el diseño como:

- 1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
- 2. m. Proyecto, plan. *Diseño urbanístico*
- 3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. *Diseño gráfico, de modas, industrial.*
- 4. m. Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.
- 5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.
- 6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

No existe una única definición del diseño. Cross, Elliott y Roy (1980) plantean que diseñar es cualquier actividad que inicia un cambio en las cosas realizadas por el hombre. Estas actividades son actividades de diseño. Así, para estos autores, el diseño incluye aspectos de innovación, cambio tecnológico, creación y avance.

El crítico de diseño inglés Bayley (citado por Kozel, 2013:7) define el “diseño como lo que sucede cuando el arte se encuentra con la industria, cuando la gente comienza a decidir cómo debe ser un producto de gran consumo”. Atendiendo a esta definición, básicamente cualquier objeto que ha sido planificado y producido industrialmente es diseño.

Fiell y Fiell (2013) lo definen como la concepción y planificación de todos los productos elaborados por el hombre y le atribuyen una finalidad, al considerarlo un instrumento para la mejora de la calidad de vida. Para estos autores “el diseño no es únicamente un proceso ligado a la producción mecanizada, sino que es además un medio para transmitir ideas persuasivas, actitudes y valores sobre cómo son o deberían ser las cosas según los objetos individuales, corporativos, institucionales o nacionales” (Fiell y Fiell, 2013:7). En esta misma línea, para el International Council of Societies of Industrial Design ([www.icsid.org](http://www.icsid.org)) el diseño es una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas durante sus ciclos de vida. Por lo tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crucial del intercambio cultural y económico.

“Quizás la razón más clara para la diversidad de diseños es de que, a pesar de la autoridad y del éxito de una solución de diseño particular, siempre hay una forma mejor de hacer las cosas” (Fiell y Fiell, 2013:8).

Una concepción humanista del diseño lleva a Nelson (1957) a definir el diseño como una manifestación de la capacidad del espíritu humano para trascender sus limitaciones.

Al tener muchos significados diferentes, normalmente se acompaña de su ámbito de acción. Así se habla de diseño industrial, diseño de producto, diseño de moda, diseño gráfico, diseño textil, diseño mecánico, diseño estructural, diseño de interiores, diseño arquitectónico y diseño de proceso. Algún autor, en su interés por entender la naturaleza esencial del diseño y los aspectos que le caracterizan ha llegado a afirmar que el diseño “en época reciente ha vivido importantes cambios y su nombre ha sido utilizado y tergiversado hasta extremos sorprendentes” (Zimmermann, 1998:9).

Algunos autores se refieren a la relación del diseño con el lenguaje para representar las características del primero. En esta línea encontramos a Llovet (1979) quien considera



que la solución de un problema de diseño acaba configurándose como relación entre un texto (la síntesis de la forma) y un complejo contexto (todos los elementos exteriores a la forma pero inevitablemente relacionados con ella. Para Laske (1974) los diseños son calificados como medio de comunicación en la medida en que están determinados por alguna regla lingüística, capaces de establecer contextos sintagmáticos y paradigmáticos.

El diseño se estrenó en la sociedad española durante la década de los ochenta (Zimmermann, 1998:101). Zimmermann hace mención a la aparición de los diseñadores para ilustrar el surgir del diseño: “de pronto, una profesión con una larga infancia vivida en la sombra de la atención pública se puso de moda y, con su puesta de largo en la sociedad, apareció una fauna humana hasta entonces desconocida en el escenario público: los diseñadores. Sus trabajos, producidos a lo largo de esta década, dieron a conocer el Diseño a través de una gran variedad de productos: los denominados ‘objetos de diseño’” (Zimmermann, 1998:101).

Para uno de los diseñadores más influyentes del siglo XX, profesor de la prestigiosa Escuela de Basilea, Paul Rand, “el diseño es todo, todo; el diseño son relaciones, relación entre forma y contenido” (Kroeger, 2008:18).

El International Council of Societies of Industrial Design ([www.icsid.org](http://www.icsid.org)) atribuye al diseño una serie de funciones:

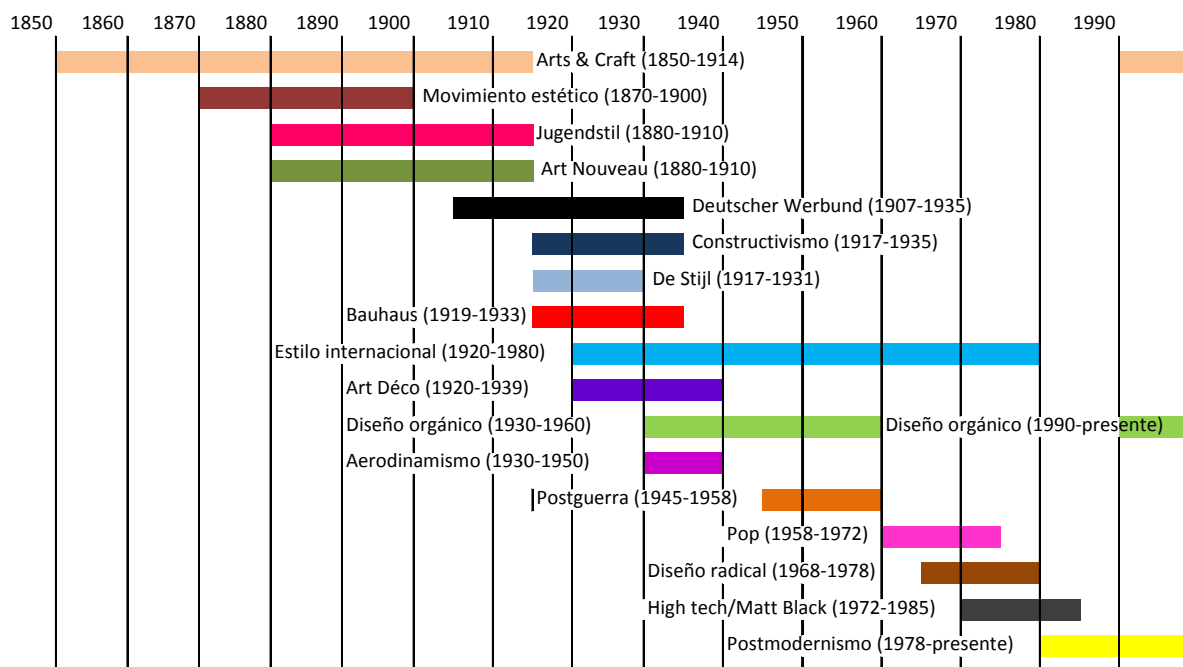
- Mejora de la sostenibilidad global y la protección del medio ambiente (ética global).
- Dar beneficios y libertad a toda la comunidad humana , individual y colectiva (ética social).
- Apoyo a la diversidad cultural, a pesar de la globalización del mundo (ética cultural).
- Dar a los productos, servicios y sistemas, las formas que son expresivas (semiología) y coherentes (estética) con su complejidad específica.

## **8.2 Historia del diseño**

La Revolución Industrial y la producción mecanizada marcan los orígenes del diseño, frente al individualismo anterior en el que predominaba la producción artesanal. La necesidad de planificar la producción conlleva el nacimiento del diseño como una fase más del proceso de elaboración de los productos. En esta época, como señalan Fiell y

Fiell (2013), la idea del diseño no poseía ninguna base intelectual, teórica o filosófica y ejercía un escaso impacto positivo sobre la naturaleza del proceso industrial o la sociedad.

La obra de William Morris, diseñador reformista del siglo XIX, está considerada como referente en el nacimiento del diseño moderno. A comienzo del siglo XX se implanta el diseño moderno, destacando en esos momentos Walter Gropius, quien fundó en 1919 la Bauhaus. En Chicago en 1937 se fundó por Lászlo Moholy-Nagy la Nueva Bauhaus. El mérito de estas escuelas fue la aportación de ideas sobre la unificación de la teoría y la práctica del diseño, para ajustarlos y obtener el mejor provecho de los métodos industriales de producción que emergían en la época.



Fuente: Fiell y Fiell (2013)

Figura 22: Historia del diseño

### 8.3 El valor económico del diseño

Recientemente se ha publicado por parte del Observatorio Español del Diseño un Estudio sobre el Valor Económico del Diseño (Ribeiro, 2012), que muestra la gran importancia que tiene este sector en la Economía Española.

Según este estudio, el diseño posibilita el crecimiento económico de cualquier empresa ya que acerca el producto al consumidor final y por tanto aportará beneficios tanto económicos como sociales para la empresa, región, comunidad o país. El sector del

diseño está constituido por las siguientes actividades de diseño especializado (atendiendo a la clasificación CNAE<sup>4</sup>): diseño de moda, industrial, gráfico e interiores, y actividades integradas: actividades de fotografía relacionadas con el diseño, estudios de mercado, consultoría e ingeniería relacionados con el diseño, agencias de publicidad relacionadas con el diseño, y portales web relacionados con el diseño.

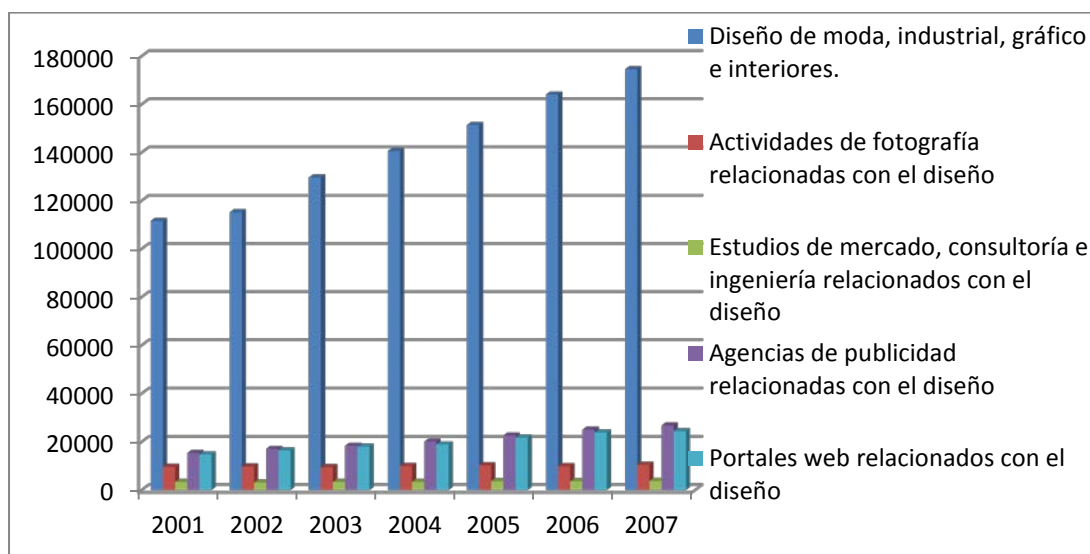
A continuación se muestran algunos datos sobre el volumen de negocio de las empresas del sector del diseño.

<b>NUMERO DE EMPRESAS CNAE</b>							
<b>1993</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
1) Actividades de diseño especializado. Diseño de moda, industrial, gráfico e interiores.	111.610	115.170	129.581	140.641	151.363	164.069	17.456
2) Actividades integradas (también)							
Actividades de fotografía relacionadas con el diseño	9.631	9.711	9.456	9.959	10.208	9.902	10.484
Estudios de mercado, consultoría e ingeniería relacionados con el diseño	3.321	3.110	3.430	3.449	3.721	3.641	3.785
Agencias de publicidad relacionadas con el diseño	15.332	17.064	18.390	20.068	22.626	25.057	26.781
Portales web relacionados con el diseño	14.738	16.478	18.047	18.915	21.782	23.833	24.446
<b>TOTAL</b>	<b>154.632</b>	<b>161.533</b>	<b>178.904</b>	<b>193.032</b>	<b>209.700</b>	<b>226.502</b>	<b>240.022</b>

**Fuente: OED/INE**

**Tabla 7: Número de Empresas CNAE 1993: Datos Económicos en Unidades**

<sup>4</sup> CNAE es la Clasificación Nacional de Actividades Económicas que realiza el Instituto Nacional de Estadística INE.



Fuente OED/INE

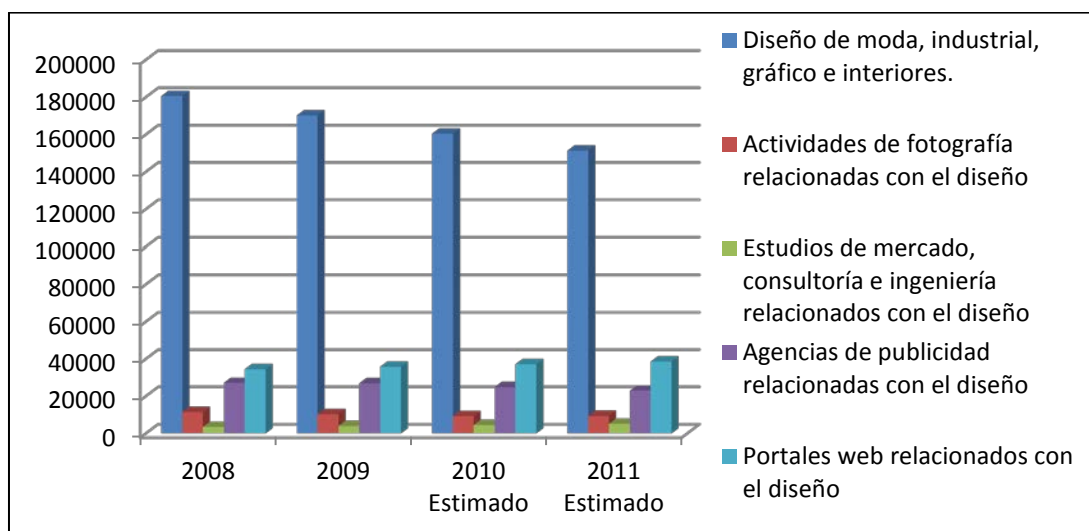
**Figura 23: Número de Empresas CNAE 1993: Datos Económicos en Unidades**

El gráfico de barras nos muestra en el eje horizontal los años trabajados en el estudio del OED 2001 a 2007. En el eje vertical el número de empresas relacionadas con actividades de diseño en unidades. En esta gráfica se puede observar un incremento en el número de empresas en todas las actividades tratadas. La actividad que alberga un mayor número de empresas es la de diseño de moda, industrial, gráfico y de interiores. Esto es debido en parte a la diferente clasificación que se hace de la CNAE 1993-2009. También significativo el descenso en número de empresas que sufre en 2003 las actividades de fotografía y el que sufre en 2002 los estudios de mercado recuperándose al año siguiente y creciendo con regularidad.

	2008	2009	2010 Estimado	2011 Estimado
<b>NÚMERO DE EMPRESAS CNAE 2009</b>				
1) Actividades de diseño especializado:				
Diseño de moda, industrial, gráfico e interiores.	180.652	170.221	160.518	151.369
2) Actividades integradas (también)				
Actividades de fotografía relacionadas con el diseño	11.551	10.410	9.379	9.451
Estudios de mercado, consultoría e ingeniería relacionados con el diseño	3.550	4.046	4.612	5.258
Agencias de publicidad relacionadas con el diseño	27.184	26.975	24.898	22.981
Portales web relacionados con el diseño	34.524	35.841	37.203	38.620
<b>TOTAL</b>	<b>257.461</b>	<b>247.493</b>	<b>238.088</b>	<b>229.041</b>

Fuente OED/INE

**Tabla 8: Número de Empresas CNAE 2009: Datos Económicos en Unidades**



Fuente OED/INE

Figura 24: Número de Empresas CNAE 2009: Datos Económicos en Unidades

El gráfico de barras nos muestra en el eje horizontal los años trabajados en el estudio 2008 a 2011. En el eje vertical, el número de empresas relacionadas con actividades de diseño en unidades. En esta gráfica se muestran los datos de los años 2008 a 2011. Para tratar la misma se debe tener en cuenta un factor imprescindible que es la crisis que comenzó en 2008 y continúa en el momento actual. Se observa por tanto un descenso en el número de empresas en la mayor parte de las actividades exceptuando el incremento de 2008 a 2009 en las actividades “Estudios de Mercado, consultoría e ingeniería relacionadas con diseño” y portales web relacionado con diseño.

VOLUMEN DE NEGOCIO CNAE 1993	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1) Actividades de diseño especializado							
Diseño de moda, industrial, gráfico e interiores.	17.961.342	18.681.525	21.078.409	24.013.181	29.736.399	34.816.573	39.087.169
2) Actividades integradas (también)							
Actividades de fotografía relacionadas con el diseño	923.471	1.009.683	964.561	984.845	950.961	993.973	1.092.145
Estudios de mercado, consultoría e ingeniería relacionados con el diseño	1.065.461	954.667	928.122	1.052.478	1.216.486	1.236.472	1.353.371
Agencias de publicidad relacionadas con el diseño	17.336.106	13.931.064	13.827.967	15.189.495	16.109.635	17.807.263	20.112.593
Portales web relacionados con el diseño	12.285.071	14.219.343	15.193.522	16.165.899	17.031.689	20.004.444	22.671.445
<b>TOTAL</b>	<b>49.571.451</b>	<b>48.796.282</b>	<b>51.992.581</b>	<b>57.405.898</b>	<b>65.045.170</b>	<b>74.858.725</b>	<b>84.316.723</b>

Fuente OED/INE

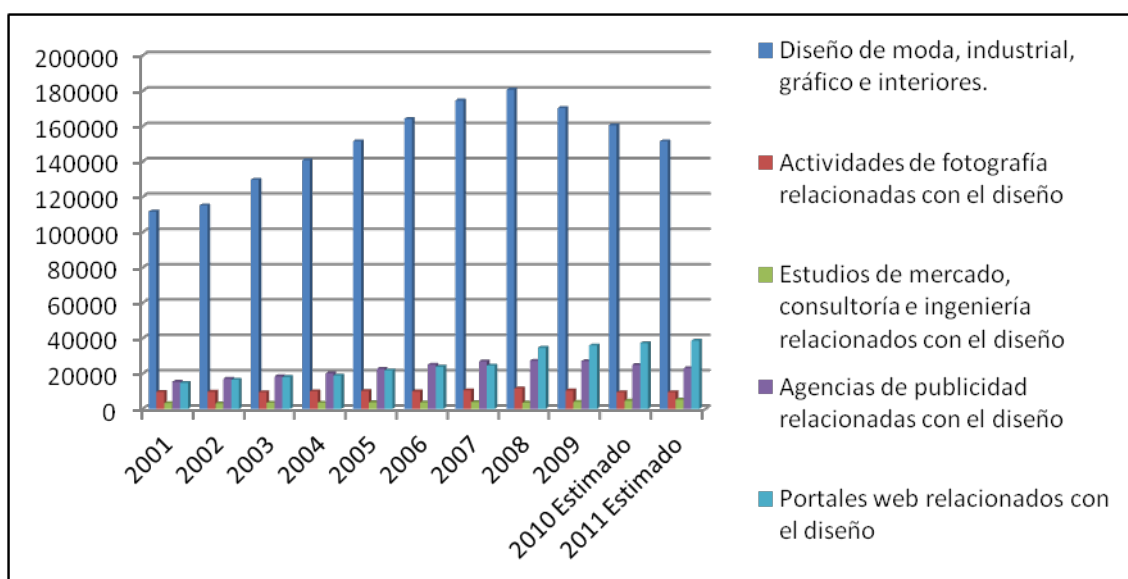
Tabla 9: Volumen de Negocio CNAE 1993: Datos Económicos en Miles de Euros

En los años 2010 y 2011 al tratarse de una previsión en las actividades anteriormente citadas, según el estudio se producirá también un crecimiento en proporción, y en las restantes un descenso.

			2010	2011
VOLUMEN DE NEGOCIO CNAE 2009	2008	2009	Estimado	Estimado
1) Actividades de diseño especializado				
Diseño de moda, industrial, gráfico e interiores.	38.228.213	34.826.228	31.726.694	28.903.018
2) Actividades integradas (también)				
Actividades de fotografía relacionadas con el diseño	916.639	787.388	676.399	580.999
Estudios de mercado, consultoría e ingeniería relacionados con el diseño	1.343.527	1.383.203	1.423.316	1.464.592
Agencias de publicidad relacionadas con el diseño	18.499.363	16.127.080	14.030.560	12.206.587
Portales web relacionados con el diseño	39.454.417	36.527.364	33.824.339	31.321.338
<b>TOTAL</b>	<b>98.442.159</b>	<b>89.651.263</b>	<b>81.645.405</b>	<b>73.644.156</b>

Fuente OED/INE

Tabla 10: Volumen de Negocio CNAE 2009: Datos Económicos en Miles de Euros

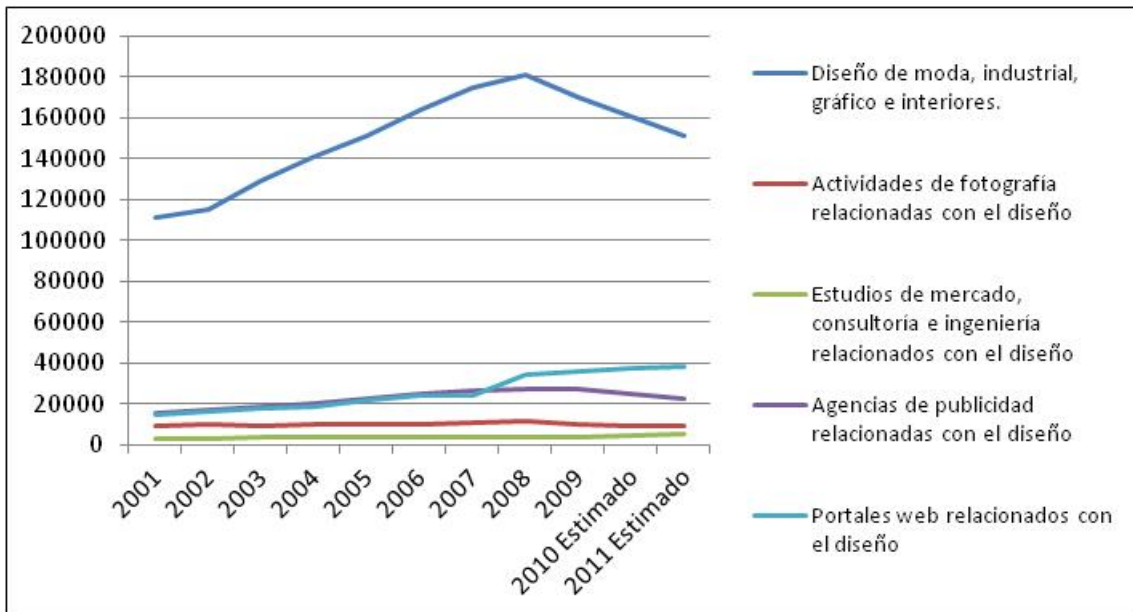


Fuente OED/INE

Figura 25: Volumen de Negocio CNAE 1993: Datos Económicos en Miles de Euros

El gráfico de barras nos muestra en el eje horizontal los años trabajados en el estudio, 2001 a 2011. En el eje vertical el número de empresas relacionadas con actividades de diseño en unidades. Aquí podemos observar claramente a través del dibujo que forman las barras el crecimiento de las actividades hasta el año 2008 y el descenso sufrido a raíz

de la crisis exceptuando las actividades Estudios de mercado, consultoría e ingeniería relacionadas con diseño y Portales web que sufren un ligero aumento.



Fuente OED/INE

Figura 26: Número de empresas 2001-2011

En el gráfico lineal, el eje horizontal nos muestra los años trabajados en el estudio, 2001 a 2011. En el eje vertical, el número de empresas relacionadas con actividades de diseño en unidades. Se puede observar de manera visual y clara como aumenta el número de empresas hasta el año 2008 y como desciende claramente a partir de la crisis (2008-2009).

En las siguientes tablas podremos observar qué porcentaje del PIB ocupa el sector del Diseño en España, teniendo en cuenta lo que se ha considerado en el estudio del OED por Diseño. El cuadro refleja qué porcentaje ocupa cada uno de los subsectores. Se muestran las cifras de cada uno de los subsectores de actividad que hemos tratado en el estudio. Podemos observar los datos reales del producto Interior Bruto a precios de mercado (PIBpm) en miles de euros y por otro lado la variación anual del PIB cogiendo como año de referencia el año anterior. En tercer lugar observamos los datos por subsectores y años en %.

<b>MAGNITUD</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
PIB pm	653.021.000	698.837.000	751.788.000	808.605.000	871.443.000
Variación anual (%)	3,7	2,7	3,1	3,3	3,6
Subsectores/años	2001	2002	2003	2004	2005
Diseño de moda, industrial, gráfico e interiores	2,7	2,6	2,8	2,9	3,4
Actividades de fotografía relacionadas con el diseño	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Estudios de mercado, consultoría e ingeniería relacionados con el diseño	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Agencias de publicidad relacionadas con el diseño	2,6	1,9	1,8	1,8	1,8
Portales web relacionados con el diseño	1,8	2	2	1,9	1,9
<b>TOTAL</b>	<b>7,5</b>	<b>6,9</b>	<b>6,9</b>	<b>7</b>	<b>7,4</b>

Fuente: OED

**Tabla 11: Datos PIBpm español (miles de euros) – variación interanual PIB español (%) – Cuota que ocupa cada subsector del diseño del PIB español (%). 2001-2005**

<b>MAGNITUD</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
PIB pm	946.363.000	1.019.836.000	1.062.520.000	1.047.059.000
Variación anual (%)	4,1	3,5	0,9	-3,7
Subsectores/años	2006	2007	2008	2009
Diseño de moda, industrial, gráfico e interiores	3,6	3,8	3,5	3,3
Actividades de fotografía relacionadas con el diseño	0,1	0,1	0,8	0,7
Estudios de mercado, consultoría e ingeniería relacionados con el diseño	0,1	0,1	0,1	0,1
Agencias de publicidad relacionadas con el diseño	1,8	1,9	1,7	1,5
Portales web relacionados con el diseño	2,1	2,2	3,7	3,4
<b>TOTAL</b>	<b>7,9</b>	<b>8,2</b>	<b>9,2</b>	<b>8,5</b>

Fuente: OED

**Tabla 12: Datos PIBpm español (miles de euros) – variación interanual PIB español (%) – Cuota que ocupa cada subsector del diseño del PIB español (%). 2006-2009**



Según se indica en el estudio, el subsector de diseño más representativo es el diseño de moda, industrial, gráfico y de interiores; este epígrafe es el que Instituto Nacional de Estadística representa a las Actividades de Diseño Especializado, siendo la cifra un 2% del año 2001 al 2004, del 3% del año 2005 al 2010 y volviendo al 2% en el año 2011 del total de cada año. El subsector que menos porcentaje ocupa dentro del PIB español es el de las actividades de fotografía. Atendiendo a las cifras totales se determina que “el sector del diseño, ocuparía entre un 6% cifra más baja (año 2002-2003) y un 9% del PIB cifra más alta (año 2008) en el periodo de 2001 a 2011” (Ribeiro, 2012:98).

Según se indica en el estudio, el subsector de diseño más representativo es el diseño de moda, industrial, gráfico y de interiores; este epígrafe es el que Instituto Nacional de Estadística representa a las Actividades de Diseño Especializado, siendo la cifra un 2% del año 2001 al 2004, del 3% del año 2005 al 2010 y volviendo al 2% en el año 2011 del total de cada año. El subsector que menos porcentaje ocupa dentro del PIB español es el de las actividades de fotografía. Atendiendo a las cifras totales se determina que “el sector del diseño, ocuparía entre un 6% cifra más baja (año 2002-2003) y un 9% del PIB cifra más alta (año 2008) en el periodo de 2001 a 2011” (Ribeiro, 2012:98).

<b>MAGNITUD</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
PIB pm	1.047.103.000	1.054.844.800
variación anual (%)	-0,1	0,7
Subsectores/años	2010 Estimado	2011 Estimado
Diseño de moda, industrial, gráfico e interiores	3	2,7
Actividades de fotografía relacionadas con el diseño	0,06	0,05
Estudios de mercado, consultoría e ingeniería relacionados con el diseño	0,1	0,1
Agencias de publicidad relacionadas con el diseño	1,3	1,1
Portales web relacionados con el diseño	3,2	2,9
<b>TOTAL</b>	<b>7,7</b>	<b>6,9</b>

Fuente: OED

**Tabla 13: Datos PIBpm español (miles de euros) – variación interanual PIB español (%) – Cuota que ocupa cada subsector del diseño del PIB español (%). 2010-2011**

Estas cifras son muy significativas de la importancia del diseño y sirven de justificación para que la tesis se centre en este sector de la economía española. Los resultados de estudios y análisis que se realicen sobre la intención emprendedora de los futuros profesionales del diseño pueden resultar de una importancia esencial para poder definir políticas formativas y de fomento del espíritu emprendedor en las etapas universitarias de los alumnos de diseño.

## **9 Los estudios universitarios de Diseño en España**

El diseño tal y como lo entendemos hoy en día tiene su origen en la industrialización y los primeros intentos de formar en diseño para la nueva profesión de diseñador tuvieron lugar en Gran Bretaña, con la fundación en 1837 de la Normal School of Design de Londres, donde se enseñaban técnicas básicas de dibujo y aplicaciones de éste para aplicaciones industriales. En 1919 nació en Weimar (Alemania) la Bauhaus, con el objetivo fundacional de formar al diseñador. Este centro es considerado la primera escuela de diseño moderno, siendo una pieza fundamental de lo que hoy consideramos diseño. Uno de los mayores logros de Bauhaus fue la forma que tuvo de facilitar el desarrollo de una fuerte relación entre arte e industria en una época en la que había un gran deseo de producir objetos que claramente reflejasen una forma de vivir moderna.

### **9.1 Oferta universitaria en España**

Si bien en España han existido programas de estudio de diseño en sus diversas modalidades, no es hasta la entrada en vigor del proceso de Bolonia cuando comienzan a impartirse estudios universitarios oficiales. Varias universidades ofrecen en su oferta académica Grados Oficiales en Diseño. Estos se imparten en lo que podemos denominar 2 modalidades: programas específicos de un diseño y programas generalistas con especialidades en algún área del diseño. El Diseño de producto normalmente se estudia como una ingeniería, más que como un grado propio de diseño; no obstante lo hemos incluido en nuestro cuadro de titulaciones.

Son 21 las Universidades que ofrecen estudios de Grado en Diseño en España, 7 privadas y 14 públicas.

Se ofertan un total de 14 títulos de Grado diferentes, de los cuales 7 son generalistas y 7 específicos. El centro que mayor número de títulos ofrece es ESNE, Escuela Universitaria de Diseño e Innovación, adscrito a la Universidad Camilo José Cela y a la Universidad Rey Juan Carlos, con 4 titulaciones específicas de Grado.

Es importante destacar que de los Grados específicos, en el momento de la realización de nuestro estudio sólo han llegado a graduarse alumnos de ESNE, y concretamente de una única titulación, Grado en Diseño de Interiores, del que se ha graduado una promoción.

De la oferta formativa que se expone en las tablas que se muestran a continuación, salvo los de ESNE, ningún Grado enmarcado en Bolonia ha cumplido los 4 años de impartición o, incluso, comenzarán a impartirse a partir del curso académico 2014/15<sup>5</sup>.

Hay que destacar que cuando surgieron estos Grados en el panorama universitario español no existía una oferta similar. Es en el año 2008/2009 cuando arranca la primera promoción del Grado en Diseño de Interiores, coincidiendo con el inicio de las titulaciones Bolonia en nuestro país. Desde entonces han surgido otros Grados en Diseño, generalmente generalista, sin una especialización propia. El incremento de la oferta formativa ha sido constante desde entonces. Podemos destacar el Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos, oficializado en el año 2010/2011 para ESNE, y que tras varios años siendo el Grado de Diseño más demandado, ha visto cómo las Universidades Públicas, en concreto la Universidad Jaime I de Castellón y la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, han lanzado sus propios programas con la misma denominación, si bien, con un enfoque más centrado en la ingeniería informática.

Las siguientes tablas muestran cómo están distribuidos los estudios de Grado de Diseño.

---

<sup>5</sup> El registro oficial de títulos universitarios de Grado y Postgrado se encuentra en el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y dentro de éste en el registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT).

Título	Universidad	Carácter
Grado en Diseño de Interiores	Universidad Antonio de Nebrija	Privada
Grado en Diseño de Interiores	ESNE, centro adscrito a Universidad Camilo José Cela y Universidad Rey Juan Carlos	Privada/ Centro Adscrito
Grado en Diseño de Moda	ESNE, centro adscrito a Universidad Camilo José Cela y Universidad Rey Juan Carlos	Privada/ Centro Adscrito
Grado en Diseño de Moda	CSDMM, centro adscrito a la Universidad Politécnica de Madrid	Pública/ Centro Adscrito
Grado en Ingeniería de Diseño y Tecnología Textil	Universidad de Salamanca	Pública
Grado en Ingeniería de Tecnología y Diseño Textil	Universitat Politècnica de Catalunya	Pública
Grado en Diseño Multimedia y Gráfico	ESNE, centro adscrito a Universidad Camilo José Cela y Universidad Rey Juan Carlos y Universidad Rey Juan Carlos	Privada/ Centro Adscrito
Grado en Multimedia	CITM, centro adscrito a la Universidad Politécnica de Cataluña	Pública
Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos	ESNE, centro adscrito a Universidad Camilo José Cela y Universidad Rey Juan Carlos	Privada/ Centro Adscrito
Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos	Universitat Jaume I	Pública
Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos	Universidad Rey Juan Carlos	Pública
Grado en Diseño Visual de Contenidos Digitales	UTAD, centro adscrito a Universidad Camilo José Cela	Privada/ Centro Adscrito
Grado en Diseño de Productos Interactivos	UTAD, centro adscrito a Universidad Camilo José Cela	Privada/ Centro Adscrito
Grado en Contenidos Digitales Interactivos	ENTI, centro adscrito a la Universidad de Barcelona	Pública

Fuente: elaboración propia. Fecha: junio 2014

Tabla 14: Programas de Grado en Diseño en Universidades Españolas (I)

Título	Universidad	Carácter	Menciones
Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo del Producto	Universitat Politècnica de Catalunya	Pública	
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto	Universidad Politécnica de Madrid	Pública	
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto	Universidad de Valladolid	Pública	
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos	Universitat Politècnica de Valencia	Pública	
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos	Universitat Politècnica de Valencia	Pública	
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos	Universitat Jaume I	Pública	
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos	Universidad de Extremadura	Pública	
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos	Universidad de las Palmas de Gran Canaria	Pública	
Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Productos	Universidade da Coruña	Pública	
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto	Universidad de Zaragoza	Pública	
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto	Universidad de Cádiz	Pública	
Grado en Diseño	BAU, centro adscrito a Universidad de Vic	Privada/ Centro Adscrito	Diseño Gráfico y Comunicación Visual/Diseño Audiovisual/Diseño de Interiores/Diseño de Moda
Grado en Creación y Diseño	Universidad del País Vasco	Pública	
Grado en Diseño	Universidad Europea de Madrid	Privada	Gráfico/Interiores/Moda/Producto
Grado en Diseño	Universidad Francisco de Vitoria	Privada	Diseño Audiovisual/Interiorismo/Moda/Industrial/Diseño Gráfico
Grado en Diseño	ELISAVA, centro adscrito a Universidad Pompeu Fabra	Privada/ Centro Adscrito	
Grado en Diseño	ESDi, centro adscrito a Universidad Ramón Llull	Privada/ Centro Adscrito	Gráfico/Moda/Producto/Interiores/Audiovisual/Integración /Multidisciplinar
Grado en Diseño Integral y Gestión de la Imagen	Universidad Rey Juan Carlos	Pública	

Fuente: elaboración propia Fecha: junio 2014

Tabla 15: Programas de Grado en Diseño en Universidades Españolas (II)

## 9.2 Los estudios de Grado de Diseño en ESNE

ESNE, como centro adscrito a la Universidad Camilo José Cela, fue pionero en el lanzamiento e impartición de títulos oficiales de Grado de Diseño en España, con el lanzamiento del Grado en Diseño de Interiores en el curso académico 2008/2009, del Grado en Diseño de Moda y del Grado en Diseño Multimedia y Gráfico en el curso 2009/2010 y del Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos en el 2010/2011. Con anterioridad a impartir estas titulaciones como Grado oficial universitario, se ofrecían, desde 2004, como Título Propio de la Universidad Camilo José Cela. Por tanto, la experiencia de ESNE como centro de formación y escuela universitaria impartiendo títulos de Diseño es de más de diez años. El título de Grado tiene una duración de 4 años, con una carga de 240 créditos ECTS<sup>6</sup>, mientras que el título propio dura 3 años, con una carga de 180 ECTS.

Por ello, consideramos que la elección de este centro universitario para nuestro estudio es idónea dado que sus titulaciones de Diseño son las más antiguas del espectro universitario de España, ofrece el mayor número de títulos oficiales de Grado en Diseño, y el número de alumnos es el más numeroso.

Los estudios de Grado en Diseño se encuentran dentro de la Rama de Conocimiento de Arte y Humanidades que la legislación española establece para las titulaciones oficiales de Grado en su Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. El hecho de que esté enmarcado en esta rama diferencia estos estudios de las ingenierías, cuyo Área es Ingeniería y Arquitectura, y de los grados de economía y administración de empresas, encuadradas en el Área de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Podemos destacar la novedad que la propia denominación Diseño tiene en la Universidad española, pues entre las materias que se estudian en la rama de conocimiento de Arte y Humanidades no se enumera al Diseño, sino, como materias más próximas, al Arte y la Expresión Artística.

---

<sup>6</sup> ECTS es la denominación utilizada para European Credit Transfer System (Sistema Europeo de Transferencia de Créditos), que pretende tener en Europa un sistema común que mida el trabajo que deben realizar los estudiantes para adquirir las competencias, conocimientos y capacidades necesarios para superar un plan de estudios. Habitualmente 1 crédito ECTS implica una carga de trabajo de 25-30 horas. Está regulado en el BOE 224, de 18 de septiembre de 2003.

Por hacer una breve referencia internacional, existen universidades en el mundo que llevan impartiendo Grados de Diseño desde hace más de 100 años. Así, la Parsons School of Design en su web indica que ya ha formado a más de cinco generaciones de diseñadores de moda en Estados Unidos. España, gracias al proceso Bolonia, ha aprovechado la oportunidad de poder ofrecer titulaciones muy específicas que hasta ese momento no tenían cabida en el panorama universitario español, ofreciendo unas posibilidades formativas muy concretas a estudiantes con perfiles creativos, innovadores y centrados en el diseño.

Hemos resaltado en diferentes ocasiones la importancia de hacer un análisis de la intención emprendedora del estudiante de Grado en Diseño debido a su enfoque innovador, de reciente creación y a la importancia que tiene el valor económico del diseño. Es en este punto en el que queremos destacar el carácter diferenciado de estos estudiantes frente a otros: conocen el producto en el que se están formando y van a trabajar –el diseño-, tienen claro perfil emprendedor y conocen el mercado al que se dirigen. Aunque no son alumnos especialmente formados en gestión empresarial y creación de empresas, durante los cuatro años que dura su formación reciben numerosas aproximaciones a estos conceptos, que vienen determinadas por los contenidos de las materias, que exigen conocer el producto y el mercado en el que se van a desarrollar.

Una gran mayoría de los estudiantes de diseño se forman en el Bachillerato de Artes y en Ciencias Sociales y en el Bachillerato tecnológico, destacando éste último en los alumnos de Diseño y Desarrollo de Videjuegos, con un componente tecnológico más intenso en su plan de estudios. La realidad de institutos y colegios es que muchos de ellos no ofrecen la especialidad de Arte en su oferta formativa, debido a que son menos los estudiantes interesados, por lo que éstos optan por cursar Ciencias Sociales.

Para conocer mejor las características e inquietudes generales de los estudiantes de los grados de diseño en ESNE, se han organizado varios focus group por parte del departamento de Marketing y Asesoría Universitaria del centro.

Podemos destacar las siguientes características de los alumnos de Diseño obtenidas del análisis de las fichas de alumno y de las conversaciones mantenidas con ellos en las reuniones de grupo<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Quiero expresar mi agradecimiento a Eva García Barrado, Responsable de Promoción de ESNE, por facilitarme las principales conclusiones de los focus group organizados por su departamento.

El alumno de diseño de interiores tiene el perfil más técnico. Son alumnos que tienen creatividad, sentido estético e inquietudes muy marcadas por la arquitectura. Suelen elegir esta opción pudiendo irse a Arquitectura por nota porque les conecta mejor con la parte de diseño y creatividad que buscan. Suelen ser alumnos de un perfil socioeconómico más elevado. No deja de asociarse a una profesión con ciertos tintes de esnobismo. Encajan perfectamente con la filosofía de mejora del mundo a través de su trabajo, saben que su labor es crear sensaciones.

El alumno de Diseño de Moda muestra uno de los perfiles más vocacionales. Sienten que hacen una apuesta importante al elegir una especialización tan elevada. Se sienten una especie de élite de artistas. El perfil se va relajando según avanzan en el tiempo y en los cursos. Entran artistas, salen empresarios. El perfil socioeconómico es muy variado. Vienen alumnos de todos los perfiles socioeconómicos y son los que mejor llegan a expresar su individualidad en el trabajo. Son pequeños egoartistas. Solo cuando llegan a los últimos cursos son conscientes de la importancia de la empresa.

Los alumnos de Diseño y Desarrollo de Videojuegos son, con diferencia, los más vocacionales. Apasionados por lo que hacen y aquellos que desde más temprano empiezan a ver el resultado de su trabajo aplicado a nivel comercial. Son los más conscientes de la monetización de sus trabajos y del trabajo en equipo dados los 3 perfiles que se dan en la carrera. Son todoterrenos y muy conscientes de su potencial. Los más orientados con diferencia al mundo de la empresa desde los primeros cursos. Se buscan la vida solos para estar en cualquier evento, competición etc.

Finalmente, los alumnos que optan por Diseño Multimedia y Gráfico son una especie de élite que se saben artistas. Son polifacéticos, los más reaccionarios y los que tienen una vocación menos definida al entrar. Saben que les gusta todo el tema de ordenadores, imagen, videos, etc. pero no tienen un perfil tan definido como el resto de sus compañeros.



## **10 Preguntas de investigación (Research questions)**

En este capítulo se muestran el conjunto de preguntas de investigación que hemos planteado para ser contestadas y analizadas en nuestro estudio empírico. Para el desarrollo de nuestro estudio sobre la intención emprendedora del estudiante de grado universitario de Diseño, tal como hemos señalado anteriormente, nos basamos en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991, 2002). Siguiendo a Ajzen (1991) podemos señalar que la Teoría del Comportamiento Planificado se basa en la intención que un individuo tiene en desarrollar una acción planificada, en nuestro caso desarrollar su propio proyecto emprendedor. Así lo muestran estudios como los de Kolvereid (1996) en su investigación con 128 estudiantes universitarios noruegos, Tkachev and Kolvereid (1999), sobre 512 universitarios rusos o, en esta misma línea Boissin et al. (2009) para 655 estudiantes universitarios de las universidades de Grenoble, sobre la intención emprendedora de dichos estudiantes. En este contexto, Ajzen (1991; p. 181) asume que “las intenciones recogen los factores motivacionales que influyen en un determinado comportamiento” Estos factores se sustentan en el deseo y en la viabilidad de desarrollar esa acción, que tal como indica Ajzen (1991) se componen conforme a su teoría de tres elementos: la actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas y control percibido. El primer elemento, la actitud hacia el comportamiento, representa el grado de evaluación, favorable o desfavorable, que una persona tiene de su potencial acción. Krueger et al. (2000), y Kolvereid (1996) señalan aspectos tales como el deseo de ser independiente y desarrollo personal como elementos actitudinales que potencian la intención emprendedora. El segundo elemento, normas subjetivas, corresponde a la normas sociales que el individuo percibe para realizar la acción. A este respecto, Kolvereid (1996) señala nuevamente como factores tanto demográficos como del entorno social del emprendedor, inciden en el desarrollo de la intención emprendedora. Por último, el control percibido del comportamiento, hace referencia a la mayor o menor dificultad que el individuo percibe de su propia capacidad para la realización de dicha acción. Así, Kolvereid (1996) y Katz y Gartner (1988) destacan el papel de las capacidades personales, a la hora de desarrollar la intención emprendedora. Los dos primeros elementos atraktividad y normas sociales, confluyen en el deseo de realizar la acción, tal como señala Shapero (1982). El tercer elemento tal como señala Bandura (1977), hace referencia a la ‘self-efficacy’, es decir, con la capacidad y eficacia para desarrollar un proyecto empresarial. En este contexto Kolvereid (1996) y Tkachev y Kolvereid (1999) señalan que estos tres elementos tienen una incidencia positiva y significativa en la intención emprendedora de los universitarios. Por su

parte, Boissin et al. (2009) señalan que la actitud y la capacidad tienen una incidencia positiva en la intención, no así las normas subjetivas. Igualmente Veciana et al (2005) destacan como las actitudes tienen una importancia capital en el desarrollo de la intención emprendedora entre los universitarios.

Por tanto, basándonos en este marco teórico, planteamos la cuestión de cómo la actitud, las normas subjetivas y el control percibido, influyen en la intención emprendedora entre los universitarios de diseño.

La primera pregunta de investigación que nos hacemos es conocer si los alumnos de Diseño tienen intención de crear una empresa en el futuro. Conocida la misma, aplicaremos el modelo dividiendo las preguntas en los tres componentes del mismo.

### **10.1.1 Actitud hacia la conducta**

En primer lugar nos planteamos la relación causal existente entre la intención de crear una empresa y la evaluación favorable o desfavorable que hace el estudiante sobre la conducta emprendedora. De esta forma, surgen las tres siguientes cuestiones:

- ¿Existe relación causal entre la Intención Emprendedora y el control de la actividad profesional por parte de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?
- ¿Existe relación causal entre la Intención Emprendedora y el estatus socioeconómico de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?
- ¿Existe relación causal entre la Intención Emprendedora y el factor desarrollo personal y deseo de independencia de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?

### **10.1.2 Control Percibido de la Conducta con la Intención Emprendedora.**

En el modelo intencional propuesto, el grado de control sobre el comportamiento adquiere relevancia al plantearse el individuo la intención de llevar a cabo ese determinado comportamiento, en nuestro caso, la creación de una empresa. Entran principalmente en juego en este componente del modelo las habilidades y capacidades de la persona que le permiten conocer cuál sería el grado de conocimiento y control de esa actividad emprendedora. Nos hacemos, en este sentido, las siguientes preguntas:

- ¿Existe relación causal entre la Intención emprendedora y la resolución y confianza de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?
- ¿Está la Intención emprendedora positivamente influenciada por la capacidad de decisión y riesgo, inherentes a la creación de cualquier empresa?
- ¿Es el factor liderazgo, entendido como habilidad desarrollada, un elemento que influya al individuo en su Intención emprendedora?
- ¿Ofrece el factor constancia y organización, complementado por la capacidad de adaptarse a los cambios una influencia positiva en la Intención emprendedora de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?
- ¿Existe relación causal entre la Intención emprendedora y las habilidades sociales y de formación de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?
- ¿Existe relación causal entre la Intención emprendedora y las influencias personales de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?

### **10.1.3 Análisis Norma Subjetiva**

Finalmente, aplicamos el componente de la norma subjetiva, planteado en tercer lugar siguiendo las investigaciones que lo sitúan como el que tiene menor o ninguna incidencia en la intención emprendedora. Las normas sociales que el individuo considera le afectan en su intención, vienen principalmente determinadas por los entornos próximos al mismo. Las preguntas que planteamos son las siguientes:

- ¿Existe relación causal entre la Intención emprendedora y la influencia ejercida por las instituciones y un entorno ambiental emprendedor en los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?
- ¿Existe relación causal entre la Intención emprendedora y un entorno cercano favorable en los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?

## 11 Estudio empírico

Para la realización de la investigación objeto de este trabajo, hemos considerado estudiar a estudiantes universitarios de Grado de Diseño en el ámbito geográfico de Madrid (España), al ser estos unos estudios universitarios que se han implantado recientemente en España.

Hemos seleccionado ESNE Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología, por ser un centro con 4 diferentes titulaciones de Grado en Diseño y un importante grupo de estudiantes cursando estas titulaciones oficiales.

El tamaño de la población es de 799 estudiantes matriculados, habiendo solicitado a los alumnos que cumplimentasen un cuestionario y obtenido un total de 521 estudiantes para la muestra.

Para la tabulación, tratamiento de datos y elaboración de los análisis estadísticos se utilizó el SPSS para Windows (Statistical Package for Social Science) en su versión 20.0.

Una vez diseñada la primera versión del cuestionario, el mismo fue validado a través de dos fuentes fundamentales. Primero se entregó a 3 profesores, uno de ESNE, otro de la Universidad Camilo José Cela, y otro de ESIC Marketing & Business School. Tras la lectura individual de la encuesta, hubo una reunión con cada uno de ellos para comentar los diferentes ítems del cuestionario. Las aportaciones de los mismos sirvieron para la mejora de la estructura del cuestionario y el mejor entendimiento de algunas cuestiones.

En segundo lugar, se seleccionaron alumnos de todos los grados y cursos de ESNE para que cumplimentasen la encuesta. Posteriormente, se reunieron con el autor de la investigación y revisaron todas las preguntas planteadas; fueron detectadas varias preguntas que daban lugar a confusión o dobles interpretaciones, lo que llevó a una nueva redacción de algunas preguntas e incluso al cambio de orden de dos de ellas para no condicionar la respuesta debido al orden original. Un total de 17 alumnos de todos los Grados participaron en la validación de la encuesta.

Lo primero que se comprobó fue el tiempo que les llevaba cumplimentarla, que estaba entre los doce y quince minutos, lo cual se consideró adecuado, teniendo en cuenta que se llevaría a cabo en horario lectivo. Los profesores tenían que ceder parte de su clase y era importante conocer el tiempo para buscar el mejor momento para cumplimentar la encuesta sin que supusiese un problema en las aulas.

Entre los cambios o mejoras realizadas podemos citar los siguientes: la necesidad de especificar el objetivo de la encuesta dejando claro el anonimato de los que la rellenan, definir qué es una incubadora de empresas, dado que la mayoría lo desconocía, cambiar el orden de dos preguntas y redactar de nuevo dos preguntas que daban lugar a cierta confusión.

Los cuestionarios fueron administrados en horario de clase por parte de los coordinadores de ESNE y algunos profesores que colaboraron en la entrega de los mismos. La cumplimentación del mismo era voluntaria y debía realizarse en el aula, para ser entregada al profesor una vez finalizada. Se respetaba la voluntariedad y la confidencialidad de los datos. No obstante, al final del cuestionario se solicitaban de manera voluntaria el nombre y un correo y teléfono de contacto para realizar un seguimiento de los entrevistados para conocer su situación personal y académica o profesional en uno o dos años. Cabe destacar que 238 alumnos, el 46% de los encuestados, facilitaron sus datos personales e información de contacto para poder hacer ese seguimiento posterior de su intención emprendedora.

Tras pasar la encuesta por todos los cursos durante el mes de mayo de 2013, se obtuvieron un total de 538 cuestionarios, de los que 521 resultaron ser válidos (los 17 restantes apenas contenían datos cumplimentados), de los cuales 96 correspondían a alumnos del Grado en Diseño de Interiores, 116 del Grado en Diseño de Moda, 172 del Grado en Diseño Multimedia y Gráfico y, finalmente, 137 del Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos.

### **11.1 Elaboración de la encuesta**

La encuesta se encuentra dividida en apartados.

- Datos sociodemográficos de los alumnos: sexo, edad, tamaño de la población de origen, provincia de origen, nivel educativo de padre y madre y trabajo que desempeñan padre y madre, familiares con negocio propio.
- Datos académicos y profesionales del alumno: modo de acceso a la universidad y bachillerato cursado, grado que estudia y curso en el que se encuentra, trabajo actual y si ha realizado prácticas.
- Objetivos profesionales: qué quiere hacer al finalizar estudios, intención emprendedora y medida en que le motivaría montar una empresa.

- Creación de una empresa: motivaciones y consideración del empresario en España.
- Actitudes profesionales, rasgos de personalidad y capacidades profesionales.
- Entorno: obstáculos y facilidades para crear una empresa.
- Finalmente se consultaba a los alumnos sobre su interés en cursar un programa de formación sobre Asesoramiento para la Creación de Empresas y en un Programa Integral para la formación de empresas que incluya formación, asesoramiento, posibilidades de financiación, incubación de empresa, coaching.

Las preguntas podían ser de selección de respuesta entre varias alternativas, dicotómicas (Sí/No) o en una escala Likert de 1 a 7.

La escala Likert es una de las técnicas de medida de actitud más utilizada en estudios de opinión, entre ellos los de emprendimiento. La escala fue desarrollada por Likert (1932). Espíritu (2011) enumera una serie de ventajas que supone responder con una numeración forzada:

- Menor ambigüedad de respuestas a las obtenidas con otro tipo de cuestionarios.
- Mayor cercanía de las respuestas al objetivo del investigador.
- Posibilidad de recabar más información en menos tiempo.
- Fácil de desarrollar para el investigador.
- Sencilla de comprender y rápida de contestar para las personas.

Se ha investigado mucho sobre cuál debe ser el número de alternativas de respuesta en este tipo de escala. Se suele recomendar entre 5 y 7 alternativas de respuesta, al considerarse que maximizan tanto la fiabilidad como la validez del test (Lozano y de la Fuente, 2009:257).

Esta escala se ha utilizado en estudios sobre el espíritu emprendedor por autores como Krueger, 1993; Kolvereid, 1996; Peterman y Kennedy, 2003; Moriano, 2005 y Espíritu, 2011. En nuestro estudio, 1 significaba ninguna preferencia/nada/totalmente en desacuerdo y 7 máxima preferencia/mucho/totalmente de acuerdo.

### **11.1.1 Edad**

Diversos estudios han puesto de manifiesto la influencia de la edad en la probabilidad de crear una empresa, dando lugar a la existencia de una relación entre las dos variables, Wagner y Sternberg (2004); (Arenius y Minniti, 2005); Hisrich, Peters y Shepherd (2005).

Entre los diferentes argumentos para defender esta posición se encuentran la mayor vitalidad y energía propia de la edad y las menores cargas familiares, así como una reciente formación y capacitación.

Veciana (1989) llega a establecer el rango de las personas con alrededor cuarenta años como el momento más propicio para hacerse emprendedor, edad en la que se ha adquirido experiencia y confianza. Andreu-Pinillos (1998) establece el rango entre los 30 y los 40 años. Hisrich et al. (2005) marcan la edad entre los 25 y 45 años.

Los datos del GEM 2012 muestran que el mayor potencial emprendedor se encuentra en el tramo de edad entre los 25 y 34 años (33,4%) y entre los 35 y 44 años (38,6%).

### **11.1.2 Género**

La incorporación paulatina de la mujer al mercado laboral desde mediados del siglo XX ha dado lugar al incremento de las investigaciones científicas desde la perspectiva del género. Scherer, Brodzinski y Wiebe (1990) consideran que hay mayor probabilidad de crear una empresa en los hombres que en las mujeres. La relación entre género, autoeficacia emprendedora e intención emprendedora muestra que las mujeres tienen una menor intención de emprender, tal y como ponen de manifiesto los estudios de Wilson et al. (2007), Chowdhury y Endres (2005); Gatewood, Shaver, Powers y Gartner (2002); Minniti y Nardone (2007), entre otros.

Los datos del GEM de los dos últimos años muestran con claridad la mayor intención emprendedora de los hombres respecto a las mujeres en España. Así, en el caso de los hombres es 58,5% en 2011 y 58,3% en 2012, y en las mujeres, 41,5% y 41,7%, respectivamente.

Algunos estudios han encontrado una mayor proporción de intención emprendedora en mujeres que en los hombres (Korunka, Frank, Lueger y Mugler 2003). Shinnar, Pruett y Toney (2009), en un estudio realizado a 387 estudiantes y 84 profesores no encontraron diferencias significativas entre el interés de hombres y mujeres. En este sentido también encontramos a López, Romero y Díaz (2012).

### 11.1.3 Antecedentes familiares

La presencia de familiares empresarios en el entorno del potencial emprendedor tiene una alta relación con la creación de empresas, en tanto en cuanto proporciona un ambiente más propicio para el desarrollo de nuevos proyectos emprendedores. Ruiz, Rojas y Suárez (2008) afirman que las empresas familiares y el papel de la familia condicionan las actitudes de los individuos hacia la empresa como valor social y la creación de empresas como fórmula de éxito social.

Entre los numerosos estudios que lo atestiguan podemos citar a Lorenzo et al. (2006), Zahra, Clayton y Salvato (2004), Astrachan (2003), Shapero y Sokol (1982), Matthews y Moser (1996), Sánchez-Almagro (2003). Un reciente estudio realizado en Nebraska (EE.UU), afirma que conforme a la literatura existente, se demuestra que la experiencia parental es un predictor consistente de la elección emprendedora de los estadounidenses contemporáneos (Thompson, Asarta, Zhang y Lemarie, 2014).

La siguiente tabla muestra un resumen de algunos estudios apoyando la hipótesis de que los emprendedores tienen padres y/o madres autoempleados.

<i>Estudio</i>	<i>País</i>	<i>Porcentaje</i>
Sexton y Kent (1981)	Estados Unidos	40% padres - 13% madres
Jacobowitz y Vilder (1982)	Estados Unidos	72%
Shapero y Sokol (1982)	Estados Unidos	50-58%
Mescon y Stevens (1982)	Estados Unidos	53%
Hisrich y Bruschi (1983)		36% padres - 11% madres
Waddell (1983)		63,8%padres-31,9% madres
Watkins y Watkins (1983)	Reino Unido	37% padres - 16% madres
Cooper y Dunkelberg (1984)		47,50%
Ray y Turpin (1987)	Japón	52,63%
Utterback (1988)	Suecia	45,28%
Valladares (1989)	México	77,90%
Andreu Pinillos (1998)	España	60%

Fuente: Sánchez-Almagro (2003)

Tabla 16: Porcentaje de emprendedores y/o emprendedoras cuyos padres y/o madres son autoempleados.

### 11.1.4 Experiencia profesional

Otro de los factores que puede influir sobre la intención de comenzar una aventura emprendedora es la experiencia profesional del estudiante. Scott y Twomey (1988)



consideran la existencia de una relación entre la experiencia previa y la actitud hacia la creación de empresas. Así, en su estudio con estudiantes de tres países encontraron que los que tenían ideas empresariales habían trabajado previamente. En esta misma línea otras investigaciones encuentran esta relación significativa (Matthews y Moser, 1988; Sandberg y Hofer, 1987). Peterman y Kennedy (2003) demostraron la relación positiva entre la experiencia obtenida en trabajos previos y su deseo y viabilidad de iniciar un proyecto empresarial.

La experiencia previa como emprendedor se relaciona también positivamente respecto a otros tipos de experiencia (Vesper, 1990). Un estudio realizado por Ronstadt en 1984 demostró que el 63% de los estudiantes de cinco universidades que previamente habían sido autoempleados habían vuelto a convertirse en emprendedores. Kolvereid (1996:54) demuestra que “la experiencia laboral como autoempleado, el género y los antecedentes familiares influyen sólo indirectamente en la intención emprendedora a través de su efecto en la actitud, la norma subjetiva y el control sobre el comportamiento”.

### **11.1.5 Entorno para el desarrollo empresarial**

El entorno para el desarrollo de nuevas empresas y del espíritu empresarial es un clave de gran importancia para el nacimiento y crecimiento de empresas en un país. Por entorno empresarial nos referimos a una combinación de aspectos y factores que influyen directa o indirectamente en la creación de empresas. En este sentido, se encuentran variables del entorno general tales como situación económica, política, social, cultural, de infraestructuras y comunicaciones que condicionan el deseo o interés en iniciar la aventura empresarial; por otro lado, facilidades y dificultades para ayudar a la puesta en marcha de la empresa.

El proyecto GEM no deja lugar a dudas sobre este aspecto al afirmar en su último informe que “el grado de desarrollo de los países y el estado de sus condiciones de entorno para emprender son determinantes de los valores, percepciones, capacidad y actitudes emprendedoras de la población” (Hernández 2012: 14).

Numerosos investigadores han centrado sus estudios en el medioambiente empresarial para explicar la mayor o menor intención emprendedora. Algunos autores se han centrado en las condiciones generales del entorno, entre lo que podemos citar a Gartner (1985), Vesper (1983), Boissevain y Grotenberg (1987), Jenkins (1984), Min and Jaret (1985). Hofstede (1980) demostró cómo la actitud

hacia el trabajo y el emprendedurismo estaban muy influenciados por la cultura de un país.

Otros analizan las políticas públicas como palanca para el desarrollo de nuevas aventuras empresariales. Dana (1988, 1990) demuestra que los países que tienen regulaciones mínimas, incentivos fiscales, y ofrecen formación y asesoramiento incrementan el deseo de crear una empresa. Baldacchino y Dana (2006) ofrecen la comparativa entre dos países para demostrar la migración de emprendedores hacia el país con mayores facilidades para emprendedores. Pennings (1982) incluye otros factores favorecedores como el acceso a los recursos financieros y presencia de universidades.

Los aspectos negativos que se convierten en obstáculos también son estudiados por Young y Welsch (1993), quienes se refieren en estos términos a la falta de asistencia financiera, de información sobre el funcionamiento de los negocios y elevada fiscalidad.

Gnyawali y Fogel (1994) agrupan las condiciones medioambientales o del entorno en cinco dimensiones: políticas y procedimientos gubernamentales, condiciones socioeconómicas, habilidades empresariales y de emprendimiento, apoyo financiero a los negocios y apoyo no financiero.

Citado por Cano et al. (2004), los problemas más frecuentes a los que, según Schincariol (2000), se enfrentan los estudiantes cuando deciden montar su propia empresa, son: 1. falta de tiempo; 2. investigación de mercado o planificación defectuosas; 3. problemas conflictivos (complejos); 4. falta de conocimientos; 5. priorización defectuosa de los factores críticos; 6. dificultad de tomar decisiones; 7. mala respuesta a la publicidad (error o incoherencia en la elección de los medios, mensaje y segmento de mercado elegido). A estos problemas, Cano et al. (2004), añaden otros (aunque relacionados con los anteriores): 8. falta de confianza (provocada por la nula o escasa experiencia de la mayor parte de los estudiantes universitarios); 9. dificultad para obtener recursos financieros (que condiciona el tipo de ideas a implementar y su dimensión) y, 10. importancia otorgada a la iniciativa empresarial (normalmente no es considerada como “*la empresa de su vida*”, sino como una opción para obtener unos ingresos que les permitan realizar sus estudios y mejorar su currículum, experiencia y conocimientos).

<b>Políticas y procedimientos gubernamentales</b>	<b>Apoyo financiero</b>
Restricciones a importaciones y exportaciones	Capital riesgo
Leyes sobre bancarota	Fuentes alternativas de financiación
Barreras de entrada	Préstamos a bajo interés
Procedimientos de registro y licencia	Deseo de las instituciones financieras de financiar a los pequeños emprendedores
Número de instituciones a las que deben informar los emprendedores	Programas de crédito garantizado para nuevas empresas
Leyes y normativas sobre las actividades emprendedoras	Competencia entre las instituciones financieras
Leyes sobre propiedad	
<b>Condiciones socioeconómicas</b>	<b>Apoyo no financiero</b>
Actitud de la población hacia el emprendedurismo	Servicios de apoyo y consultoría
Presencia de emprendedores experimentados	Redes de emprendedores
Modelos de éxito	Incubadoras de empresas
Existencia de personas con características emprendedoras	Programas públicos de ayuda a la pequeña empresa
Reconocimiento a emprendedores ejemplares	Ayudas del gobierno a investigación y desarrollo
Proporción representativa de pequeñas empresas en el total de empresas	Incentivos y exenciones fiscales
Diversidad de actividades económicas	
<b>Habilidades empresariales y de emprendimiento</b>	
Educación técnica y profesional	
Educación en negocios	
Programas de formación a emprendedores	
Disponibilidad de información	

Fuente: Gnyawali y Fogel (1994)

**Tabla 17: Un esquema de entorno emprendedor**

## 11.2 Selección de la muestra

El estudio se ha realizado sobre el total de alumnos que en ese momento se encontraban cursando estudios de Grado de Diseño en ESNE, Escuela Universitaria de Diseño e Innovación, centro adscrito a la Universidad Camilo José Cela. Estos estudios son carreras universitarias de Grado, con una duración de 4 años -240 créditos ECTS-, por lo que los alumnos han comenzado los mismos tras cumplir los requisitos necesarios para acceder a la Universidad.

El estudio se ha realizado, por tanto, sobre estudiantes de los cuatro cursos de las siguientes titulaciones:

- Grado en Diseño de Interiores.
- Grado en Diseño de Moda.

- Grado en Diseño Multimedia y Gráfico.
- Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos.

Estas titulaciones son innovadoras y su implantación en España es muy reciente, estando todos ellos adaptados al denominado Plan Bolonia. El Grado en Diseño de Interiores se encuentra actualmente en su 5ª promoción, lo que quiere decir que los estudiantes que han participado en el análisis pertenecen a las promociones 2ª, 3ª, 4ª y 5ª de esta titulación. Por su parte, el resto de los Grados presentan alumnos de sus 4 primeras promociones.

Ningún otro centro universitario en España reúne un número tan importante de estudiantes de Grado de Diseño, por lo que la muestra es claramente representativa a los efectos del estudio de esta tesis.

El número total de alumnos de Grado en ESNE en la fecha de la muestra es de 799, distribuidos por Grado y curso como se muestra en la siguiente tabla:

	1º	2º	3º	4º	TOTALES
Diseño y Desarrollo de Videojuegos	88	98	66	17	269
Diseño de Interiores	27	24	42	55	148
Diseño Multimedia y Gráfico	65	58	51	40	214
Diseño de Moda	49	42	43	34	168
<b>Totales</b>	<b>229</b>	<b>222</b>	<b>202</b>	<b>146</b>	<b>799</b>

Fuente: ESNE y elaboración propia

**Tabla 18: Distribución total alumnos por Grado y curso**

Para la construcción de la muestra tomamos unos márgenes de error reducidos, con unos márgenes de confianza elevados. Para un nivel de confianza del 95% y con la máxima variabilidad de la población  $p=q=0,5$ , y con un error muestral del 10%, el tamaño de la muestra necesario es 86.

Para la obtención de los datos se optó por pasar el cuestionario a los distintos grupos dentro del horario de clase. Los coordinadores académicos de los diferentes Grados hablaron con los profesores, quienes directamente pasaron y recogieron el cuestionario. Todos los cuestionarios se pasaron en la misma semana del mes de mayo de 2013, obteniéndose un total de 521 cuestionarios válidos. La distribución por grados es la siguiente:

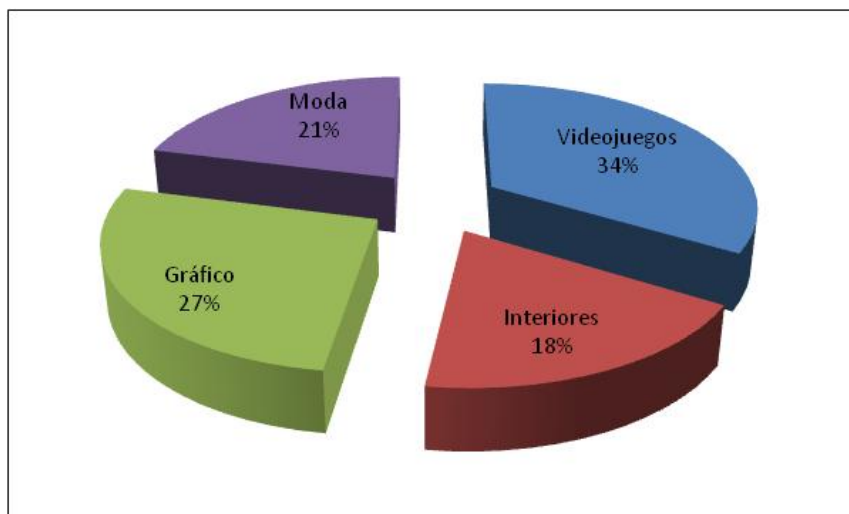
	<b>Totales</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseño y Desarrollo de Videojuegos	269	137	51%
Diseño de Interiores	148	96	65%
Diseño Multimedia y Gráfico	214	172	80%
Diseño de Moda	168	116	69%
<b>Total</b>	<b>799</b>	<b>521</b>	<b>65%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19: Distribución muestral por Grado**

Como puede observarse, el mayor número de alumnos lo encontramos en el Grado en Diseño Multimedia y Gráfico, y el menor en Diseño de Interiores. No obstante, la muestra es representativa en todos los grados, siendo videojuegos, a pesar de contar con 137 encuestas, el que tiene el menor porcentaje, 51%, de alumnos que han cumplimentado la encuesta. En este sentido, de nuevo Multimedia y Gráfico, tiene el mayor porcentaje de participación, con un 80%.

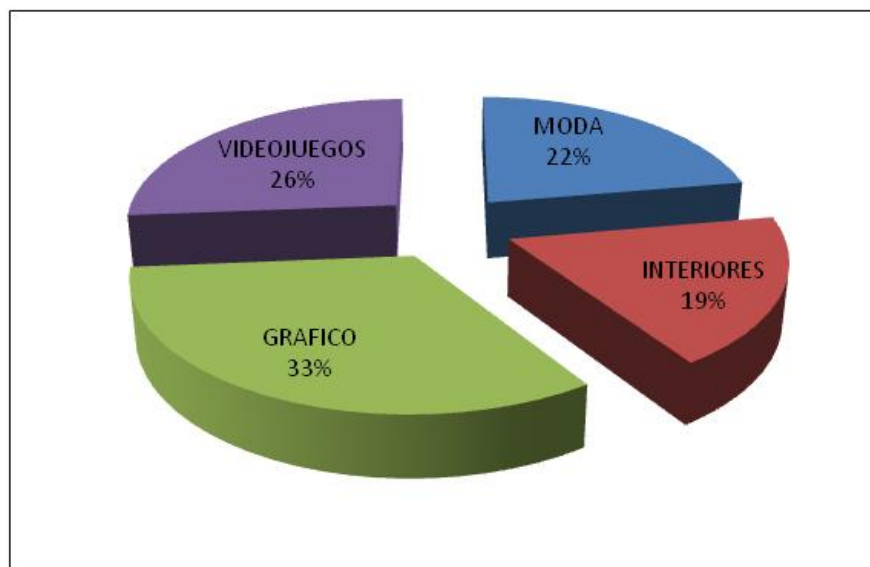
Con relación al total de la muestra, en el gráfico siguiente se representa el valor que cada Grado tiene en ESNE.



Fuente: Elaboración propia

**Figura 27: Distribución total alumnos ESNE por Grado**

La siguiente figura contiene la distribución por Grado de la muestra que, como se ve, representa perfectamente la distribución de alumnos totales que se encuentran estudiando en ESNE.



Fuente: Elaboración propia

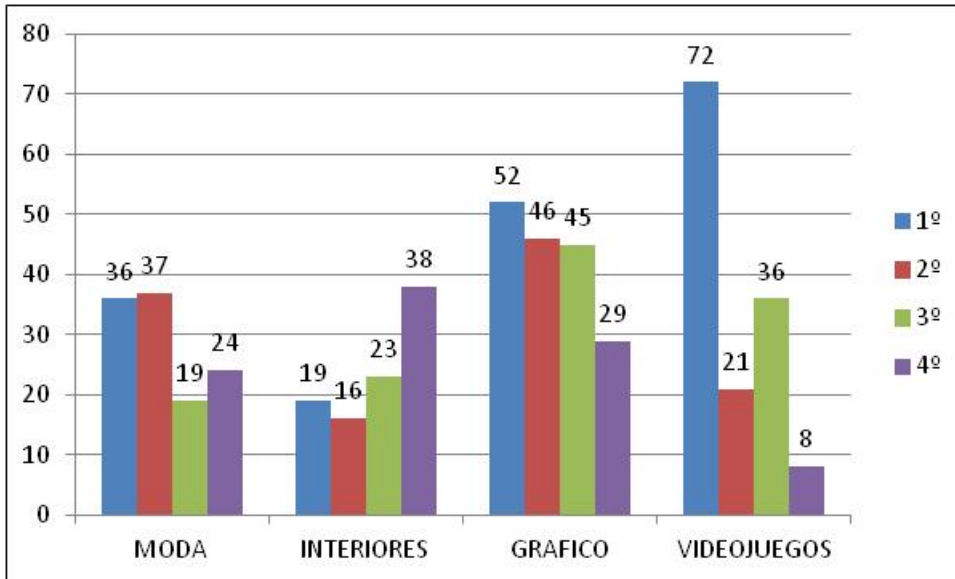
Figura 28: Distribución muestral por Grado

Las siguientes tablas y gráficos reflejan la distribución de la muestra considerando los Grados y el curso en el que se encuentran los estudiantes. Primero es el curso con mayor número de estudiantes, y cuarto el que tiene menos, lo que de nuevo representa la realidad de los alumnos totales de ESNE.

CURSO	MODA	INTERIORES	GRAFICO	VIDEOJUEGOS	TOTAL
Primero	36	19	52	72	179
Segundo	37	16	46	21	120
Tercero	19	23	45	36	123
Cuarto	24	38	29	8	99
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>96</b>	<b>172</b>	<b>137</b>	<b>521</b>

Fuente: elaboración propia

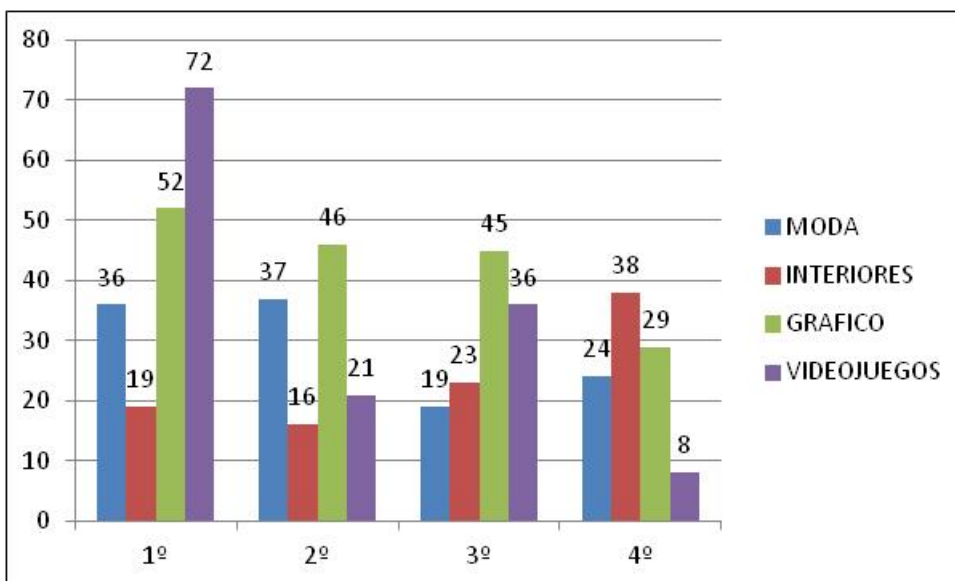
Tabla 20: Distribución muestral por Grado y curso



Fuente: Elaboración propia

Figura 29: Distribución muestral por Grado y curso

Destaca el Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos por el elevado número de alumnos en primer curso respecto al resto de Grados, en contraste con el hecho de que es el Grado con menos alumnos en cuarto curso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 30: Distribución muestral por curso y Grado

Finalmente, es de destacar el alto grado de participación e interés de los alumnos. Hubo incluso alumnos que no se encontraban en clase en el momento de realizar la encuesta y solicitaron posteriormente poder cumplimentarla. Un total de 13 cuestionarios fueron descartados por estar incompletos en la mayoría de las preguntas, dato muy bajo en relación al total de encuestas rellenas. También es

importante mencionar de nuevo que 238 alumnos, 46% de los encuestados, facilitaron sus datos personales e información de contacto para poder hacer un seguimiento posterior de su intención emprendedora.

Los datos ha sido tratados estadísticamente utilizando la hoja de cálculo Excel y el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 20. Tomando los datos de la base de datos obtenidos de la muestra se han obtenido los estadísticos descriptivos –media, varianza y desviación típica- de las diferentes variables cuantitativas –características sociodemográficas-.



## 12 Análisis descriptivo de la muestra

La primera parte del cuestionario ofrece información sobre los datos personales de los entrevistados. Por una parte se encuentran la edad, sexo, provincia de residencia y población de origen. Por otra, información sobre antecedentes familiares, tales como niveles de formación de los padres y actividad profesional y laboral de padres y otros familiares.

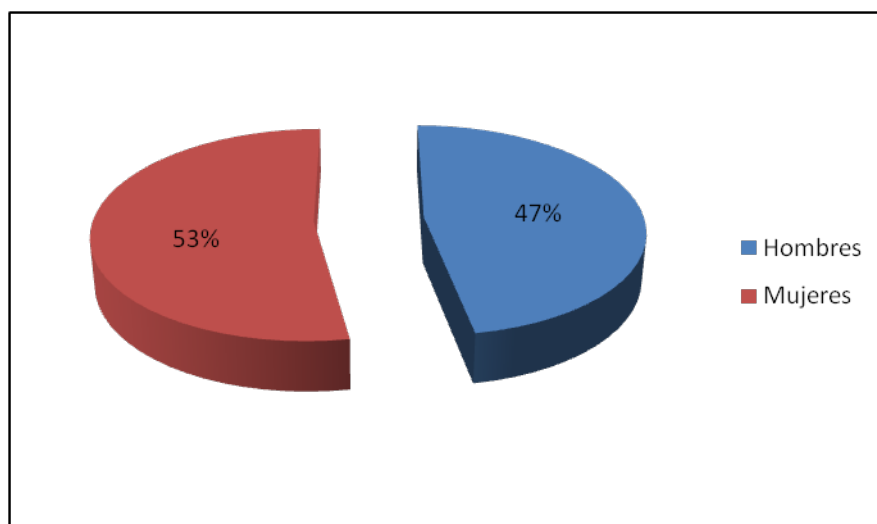
### 12.1 Sexo

Analizando la muestra en su conjunto, se observa en la tabla 21 que el porcentaje de estudiantes varones es ligeramente superior al de mujeres; sin embargo la variable género adquiere importancia según la titulación que estén cursando los estudiantes.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hombres</b>	246	47,2%
<b>Mujeres</b>	275	52,8%
<b>Total</b>	521	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Distribución muestral por sexo



Fuente: Elaboración propia

Figura 31: Distribución muestral por sexo. Porcentajes

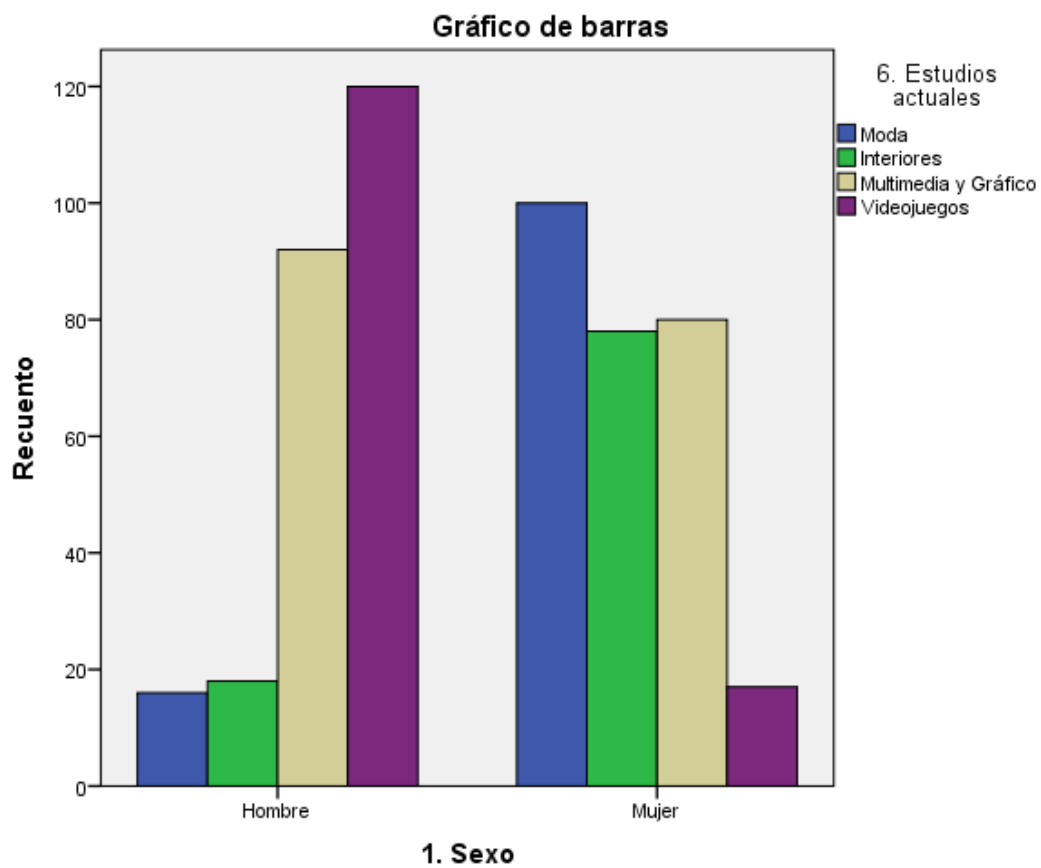
Atendiendo al grado de diseño específico la distribución varía de manera significativa. En el Grado de Diseño de Moda la mayoría de los estudiantes son mujeres. Algo parecido sucede en el Grado de Diseño de Interiores. Por el contrario,

en Diseño y Desarrollo de Videojuegos, el porcentaje de hombres es claramente superior. En el Grado de Diseño Multimedia y Gráfico, existe un mayor equilibrio en relación al género.

	Moda	Interiores	Gráfico	Videojuegos	Total
Hombre	16	18	92	120	246
Mujer	100	78	80	17	275
Total	116	96	172	137	521

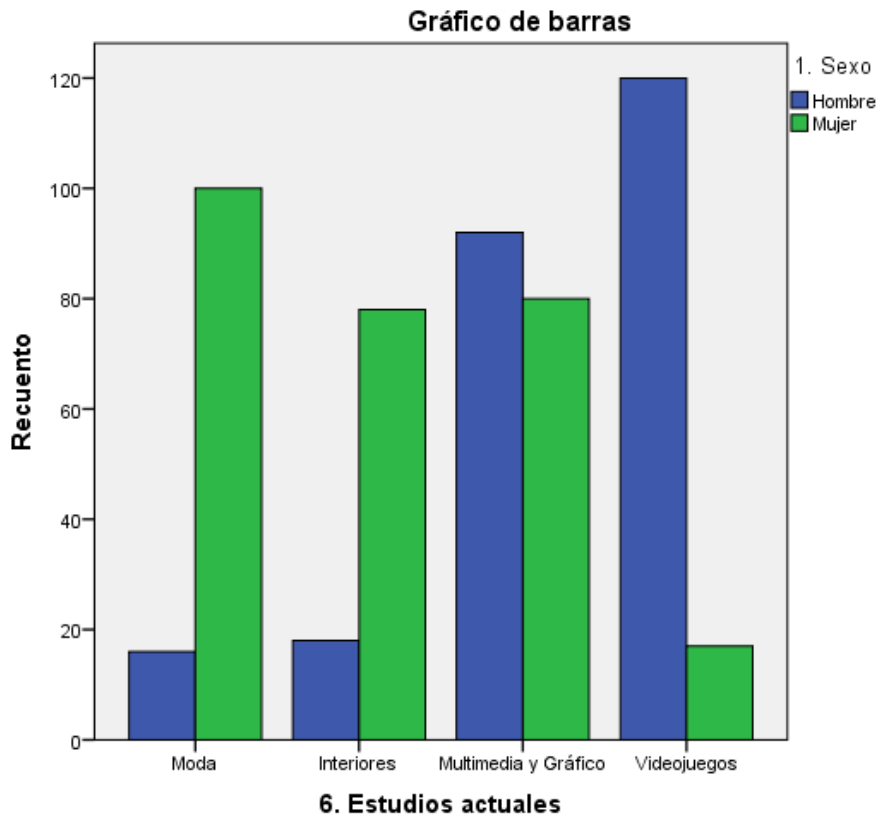
Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Distribución por Grado y por sexo



Fuente: Elaboración propia

Figura 32: Distribución muestral por Sexo y Grado



Fuente: Elaboración propia

**Figura 33: Distribución muestral por Grado y sexo.**

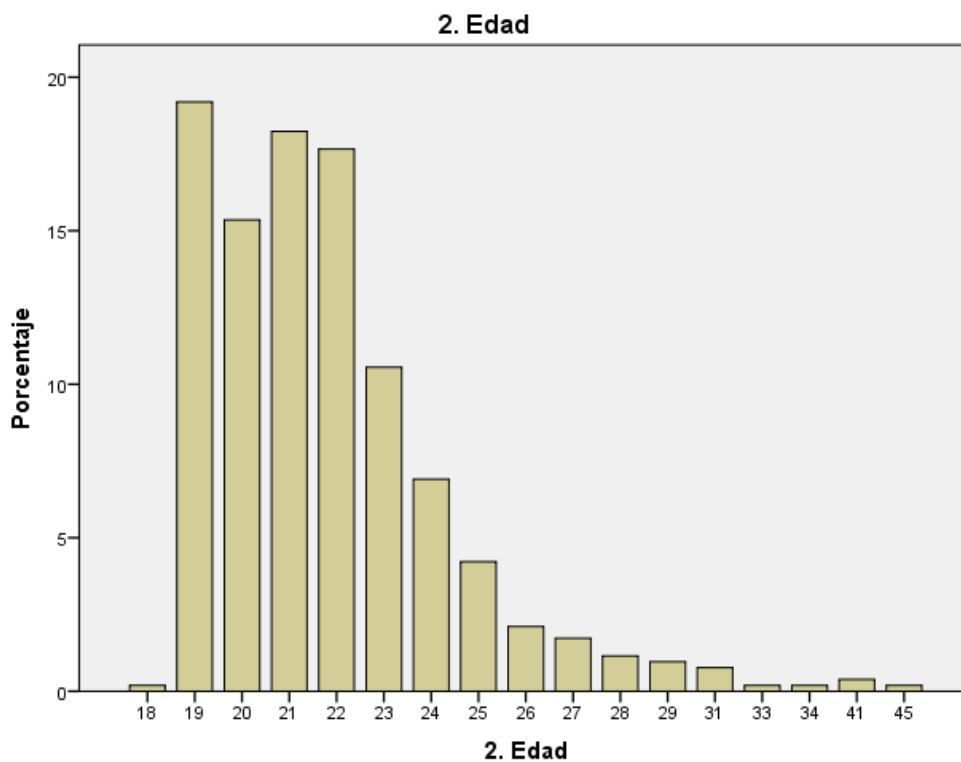
## 12.2 Edad

Por lo que se refiere a las edades de los participantes, la edad media es de 21,83 años. La mayor concentración se encuentra en el intervalo de 19 a 22 años, representando el 70,5% de los encuestados. La edad mínima es 18 años y la máxima 45.

	Número encuestas	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Edad	521	18	45	21,83	2,914

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23: Frecuencia de edades**

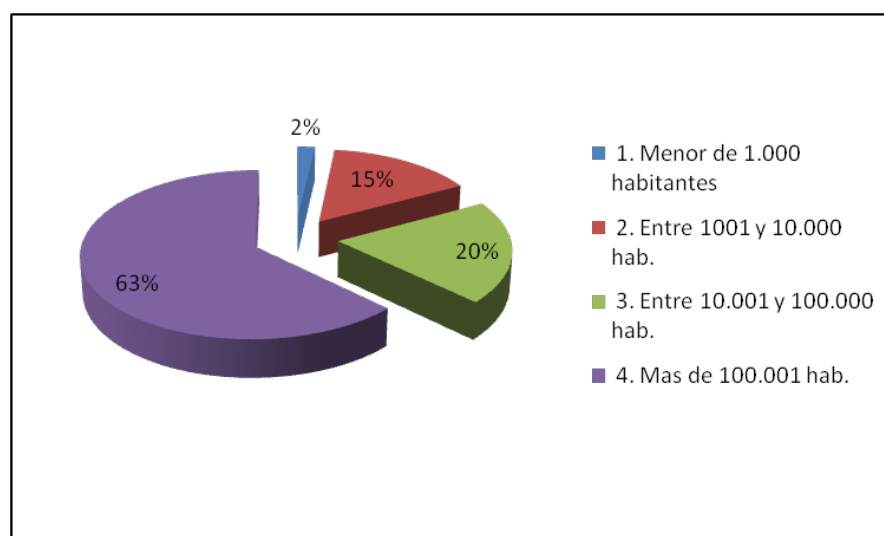


Fuente: Elaboración propia

**Figura 34: Distribución muestral por edades**

### 12.3 Tamaño de la población de origen

La mayoría de los encuestados proceden de grandes poblaciones, con más de 100.000 habitantes, tanto de forma agrupada como por Grados.



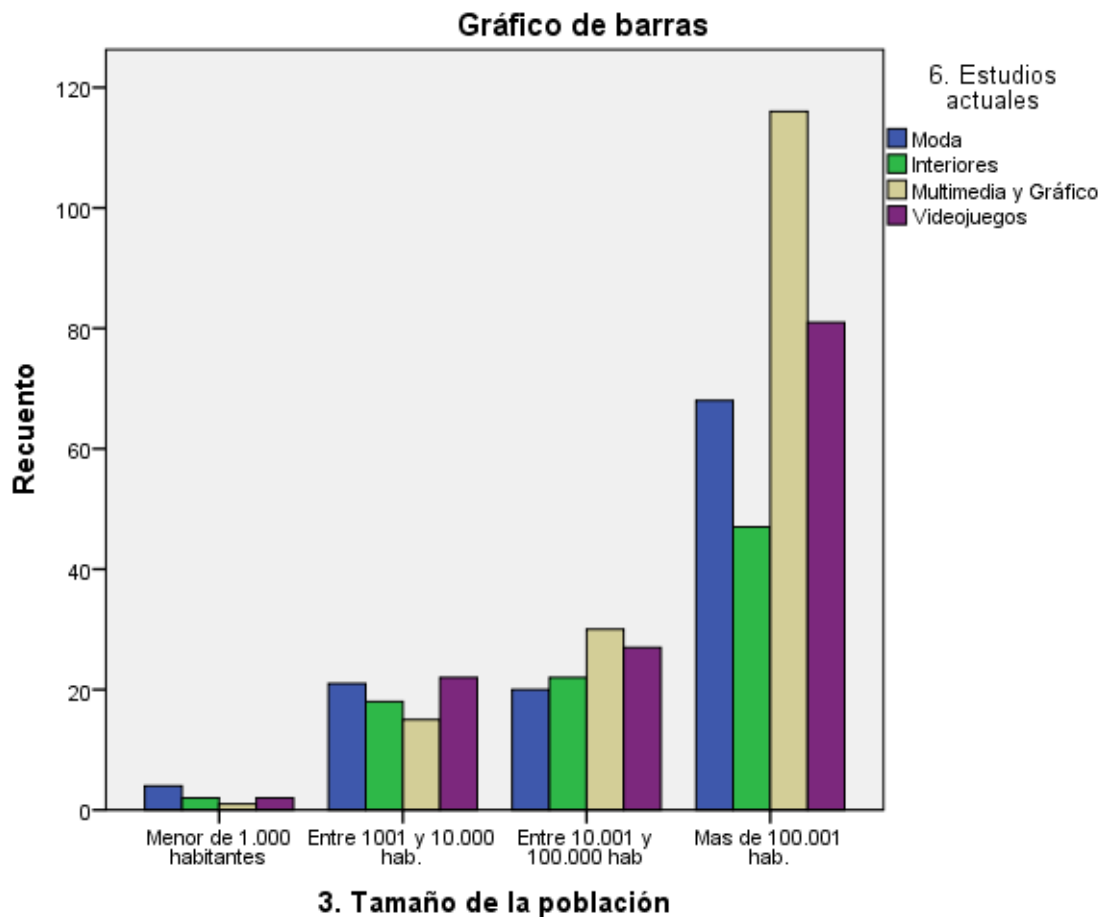
Fuente: Elaboración propia

**Figura 35: Tamaño de la población de origen**

PROVINCIA Y TAMAÑO POBLACIÓN DE ORIGEN	TOTALES	MODA	INTERIORES	GRAFICO	VIDEO JUEGOS
Menor de 1.000 habitantes	9	4	2	1	2
Entre 1001 y 10.000 hab.	76	21	18	15	22
Entre 10.001 y 100.000 hab.	99	20	22	30	27
Más de 100.001 hab.	312	68	47	116	81
En blanco	25	3	7	10	5
Totales	521	116	96	172	137

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Tamaño de la población de origen por Grado



Fuente: Elaboración propia

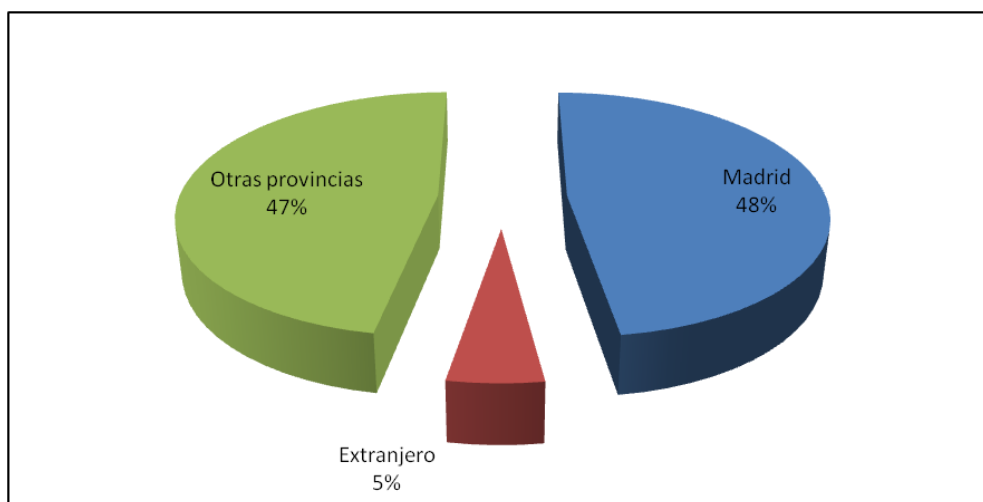
Figura 36: Tamaño de la población de origen por Grado

Por lo que respecta a la provincia de origen, Madrid destaca sobre todas las demás, con cerca del 48% de los encuestados. Ninguna otra provincia representa más de un 5%. Los alumnos que proceden del extranjero representan el 5% de la muestra.

<b>Provincia de origen</b>	
Madrid	47,79%
Extranjero	4,99%
Otras provincias	47,22%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Provincia de origen



Fuente: Elaboración propia

Figura 37: Provincia de origen

#### 12.4 Acceso a la Universidad

El acceso a la Universidad se ha producido mayoritariamente desde Bachillerato, estando representadas la mayoría de las especialidades que se ofrecen en el mismo.

<b>Estudios previos</b>	
Bachillerato	472
Ciclos formativos	45
Varios	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Estudios previos

Predomina la especialidad de tecnología, lo cual es lógico teniendo en cuenta que en los Grados Multimedia y Gráfico y Videojuegos, el componente tecnológico

adquiere mayor importancia respecto a los otros Grados, y los alumnos lo seleccionan una vez ya han considerado la opción de estudiar estos Grados al finalizar el Bachillerato.

<b>Especialidad Bachillerato</b>	<b>TOTALES</b>	<b>MODA</b>	<b>INTERIO RES</b>	<b>GRAFI CO</b>	<b>VIDEO- JUEGOS</b>
Artes Plásticas, Imagen y Diseño	63	21	11	20	11
Artes Escénicas, Música y Danza	0	0	0	0	0
Ciencias	92	16	13	29	34
Tecnología	152	16	39	44	53
Humanidades	41	25	2	9	5
Ciencias Sociales	116	35	21	50	10
En blanco	8	1	2	5	0
<b>Totales</b>	<b>472</b>	<b>114</b>	<b>88</b>	<b>157</b>	<b>113</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Especialidad de Bachillerato por Grado

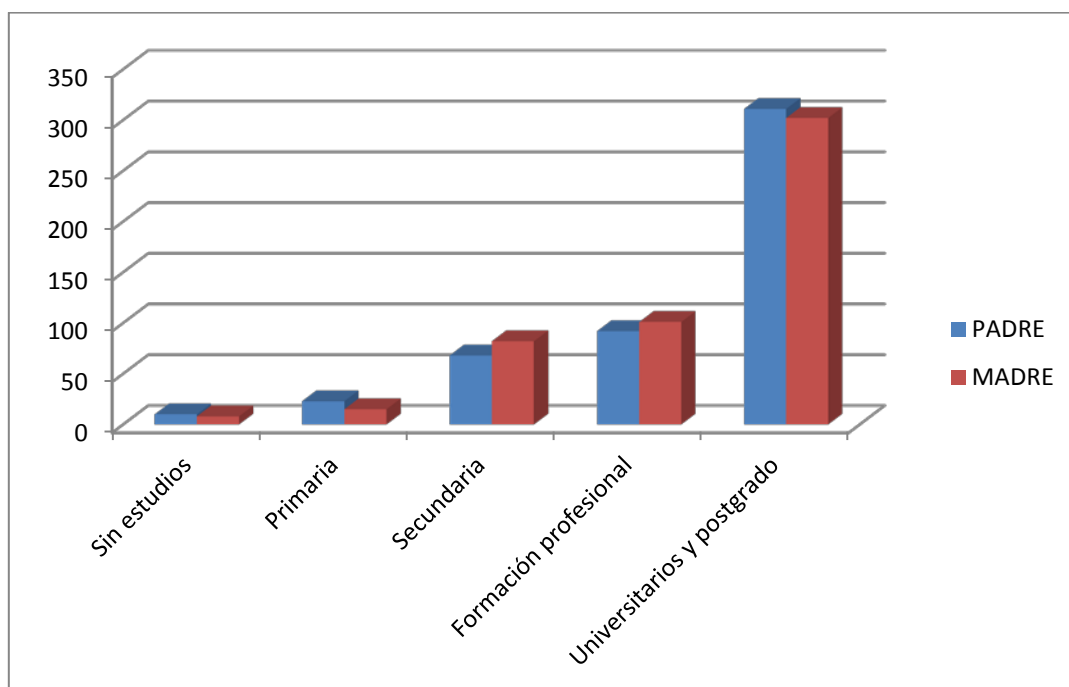
## 12.5 Nivel educativo de los padres

El análisis del nivel de formación de los padres resulta de interés pues ayuda conocer el nivel sociocultural de los estudiantes.

<b>NIVEL EDUCATIVO PADRES</b>	<b>PADRE</b>		<b>MADRE</b>	
Sin estudios	10	1,92%	8	1,54%
Primaria	23	4,41%	15	2,88%
Secundaria	68	13,05%	82	15,74%
Formación profesional	92	17,66%	101	19,39%
Universitarios y postgrado	311	59,69%	302	57,97%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Nivel educativo de los padres



Fuente: Elaboración propia

Figura 38: Nivel educativo de los padres

Llama la atención que en cerca de un 46% de los casos ambos progenitores tienen estudios universitarios o superiores, y apenas hay casos en los que ninguno de los dos tenga estudios.

Universitarios ambos padres	239	45,87%
Sin estudios ambos	3	0,58%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Nivel estudios ambos padres

Si comparamos el nivel educativo de la muestra<sup>8</sup> con los datos de España y Europa, se encuentra muy por encima del nivel de Europa y de España, lo cual nos indica que el nivel sociocultural de las familias que estudian en ESNE es probablemente alto, lo que responde al hecho de que nos encontremos ante un centro universitario privado.

<sup>8</sup> Consideramos para esta comparativa que los padres de nuestros alumnos se encuentran en el rango de edad entre 25 y 64 años, intervalo de la información elaborada en Europa, dado que este dato no ha sido preguntado.



**Nivel de estudios de la población adulta según grupos de edad. España y UE-27. 2011 (%)**

	España		UE-27		ESNE	
	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones
<b>De 25 a 34 años</b>						
nivel 0-2	29,8	41,0	17,2	20,8		
nivel 3-4	26,1	24,6	44,0	49,4		
nivel 5-6	44,1	34,4	38,7	29,8		
<b>De 25 a 64 años</b>						
nivel 0-2	44,8	47,6	27,3	25,8	4,4	6,3
nivel 3-4	22,3	22,1	44,9	48,4	35,1	30,7
nivel 5-6	32,8	30,3	27,8	25,8	58,0	59,7
<b>De 55 a 64 años</b>						
nivel 0-2	70,3	62,0	41,3	32,3		
nivel 3-4	14,4	15,7	40,8	46,0		
nivel 5-6	15,3	22,3	17,9	21,7		

Notas:

Nivel 0-2: preescolar, primaria y 1ª etapa de educación secundaria

Nivel 3-4: 2ª etapa de educación secundaria, y post-secundaria no superior

Nivel 5-6: 1º y 2º ciclo de educación superior, y doctorado

**Fuente: Estadísticas de Educación y Formación. Eurostat y elaboración propia**

**Tabla 30: Nivel de estudios de la población adulta según grupos de edad. España y UE-27 (2011) y ESNE (2013)**

## 12.6 Ámbito profesional de los padres

Para conocer el entorno profesional en el que vive y se relacionan los encuestados, les preguntamos sobre el trabajo que desarrollan los padres.

Para facilitar la recogida de los datos se preguntó sobre 6 posibilidades. Las dos primeras hacen referencia a actividades en las que se tiene un negocio o empresa propia. Las siguientes son para empleos por cuenta ajena, diferenciando entre puestos de directivo y empleado. Finalmente, se preguntó si el padre o madre es funcionario. Existe una alternativa que recoge otras profesiones, que se enmarcan dentro de la opción “otros”.

	PADRE		MADRE	
Negocio propio con empleados	100	19,19%	50	9,60%
Autónomo/a/Profesional Liberal	84	16,12%	68	13,05%
Emplead/a por cuenta ajena Empleado/a	81	15,55%	90	17,27%
Empleado/a por cuenta ajena Directivo/a	62	11,90%	27	5,18%
Funcionario/a	98	18,81%	113	21,69%
No trabaja	24	4,61%	129	24,76%
Otros	43	8,25%	29	5,57%
En blanco	29	5,57%	15	2,88%
<b>Totales</b>	<b>521</b>	<b>100%</b>	<b>521</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 31: Actividad profesional de padre y madre**

Un primer punto a destacar es que las dos opciones primeras suponen más de un tercio en el caso de los hombres -35%- y un 22% en el de las mujeres. Aquí ya se observa que son muchos los hogares en los que se convive con personas que han creado su propia empresa. En el caso de los hombres es el porcentaje mayor, pues los empleados por cuenta ajena suponen un 27%, y el de funcionarios un 19%. En el caso de las mujeres, el mayor porcentaje lo representa “no trabaja”, mientras que la opción de funcionario es también elevada, con cerca del 22%.

Estos datos pueden resultar de gran interés por la influencia que pueden tener en la determinación de la intención emprendedora de los encuestados.

Resulta interesante hacer algunas agrupaciones de los trabajos de ambos progenitores, como puede observarse en la siguiente tabla.

Ambos con negocio propio	28	5,37%
Ambos autónomos/profesional liberal	32	6,14%
Ambos con negocio propio y autónomos	60	11,52%
Ambos funcionario	51	9,79%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 32: Actividad profesional conjunta de padre y madre**

En un 11% de los casos tanto padre como madre realizan actividad por cuenta propia, normalmente en el mismo negocio. También es de destacar que en un 10% de los casos ambos padres son funcionarios.

Se realizó una pregunta abierta sobre el tipo de negocio propio o autónomo de los padres para conocer si los sectores estaban relacionados con el diseño. En ningún

caso hay una muestra significativa de sectores que predominen sobre los demás. Apenas hay padres que trabajen en el sector del diseño. Tan sólo en el caso del sector de la construcción podríamos encontrar cierta relación con diseño de interiores, pero igualmente la muestra no es determinante.

### 12.7 Otros familiares con negocio propio

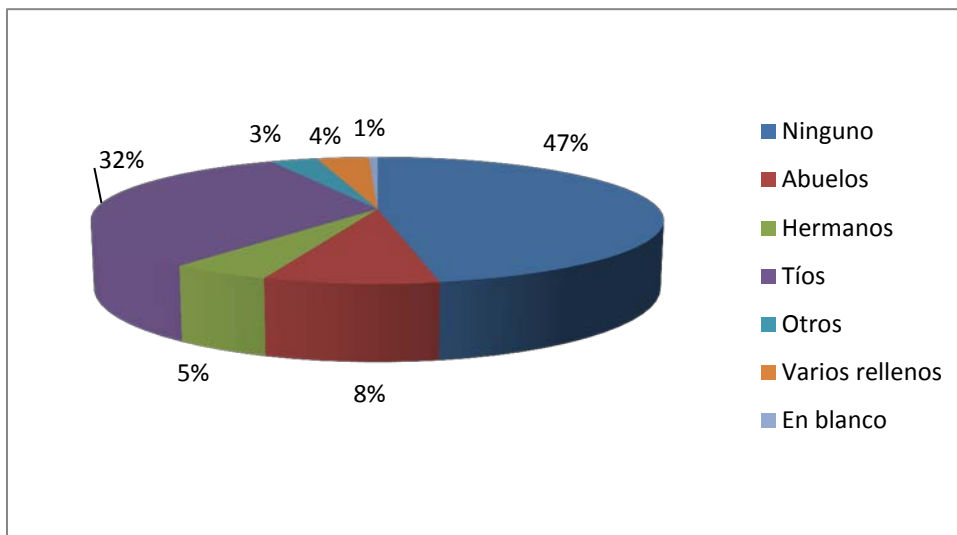
Para conocer mejor el ámbito cercano de los encuestados, se les preguntó por otros familiares con negocio propio.

Ninguno	242	46,45%
Abuelos	43	8,25%
Hermanos	25	4,80%
Tíos	167	32,05%
Otros	16	3,07%
Varios rellenos	18	3,45%
En blanco	3	0,58%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Otros familiares con negocio propio

Un 54% de los encuestados tiene algún familiar, mayoritariamente tíos, que desarrolla su actividad profesional por cuenta propia, dato significativo para nuestro análisis de intenciones.



Fuente: Elaboración propia

Figura 39: Familiares con negocio propio

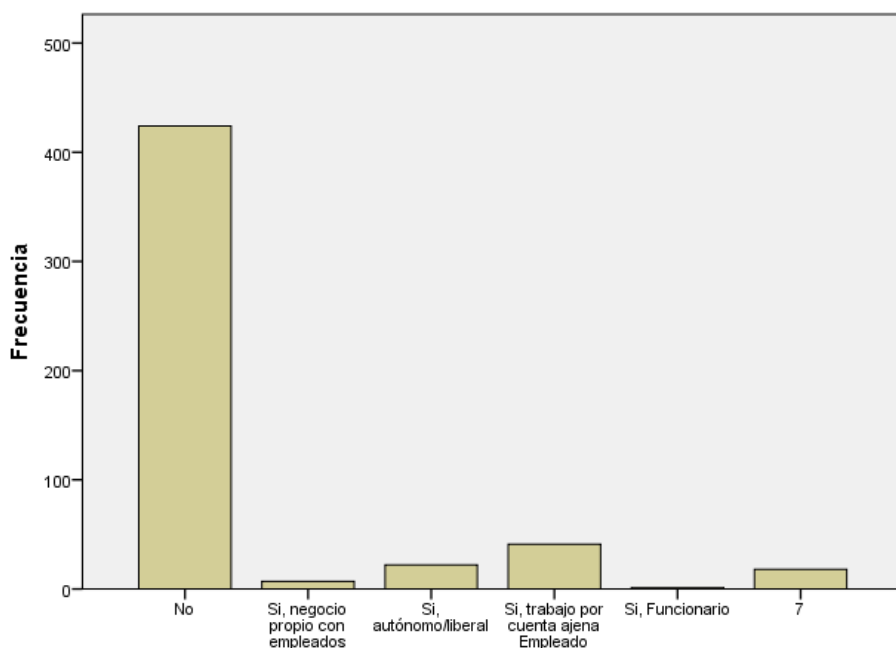
## 12.8 Situación laboral de los encuestados

A la pregunta de si está usted trabajando en la actualidad, un 81% de los alumnos respondió que no. Esto es coherente con el hecho de que la asistencia a las sesiones lectivas es obligatoria, con un riguroso seguimiento por parte de la coordinación académica de cada grado, y probablemente con el nivel socioeconómico de las familias, que pueden costear la matrícula de los estudios de los hijos. La situación económica que atraviesa España, con un elevado nivel de desempleo entre la juventud, puede también explicar este dato.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	No	424	81,4%
	Si, negocio propio con empleados	7	1,3%
	Si, autónomo/liberal	22	4,2%
Válidos	Si, trabajo por cuenta ajena Empleado	41	7,9%
	Si, Funcionario	1	,2%
	Otros	18	3,5%
	<b>Total</b>	<b>513</b>	<b>98,5%</b>
	Varios rellenos	1	0,2%
Perdidos	En blanco	7	1,3%
	<b>Total</b>	<b>521</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente: Elaboración propia**

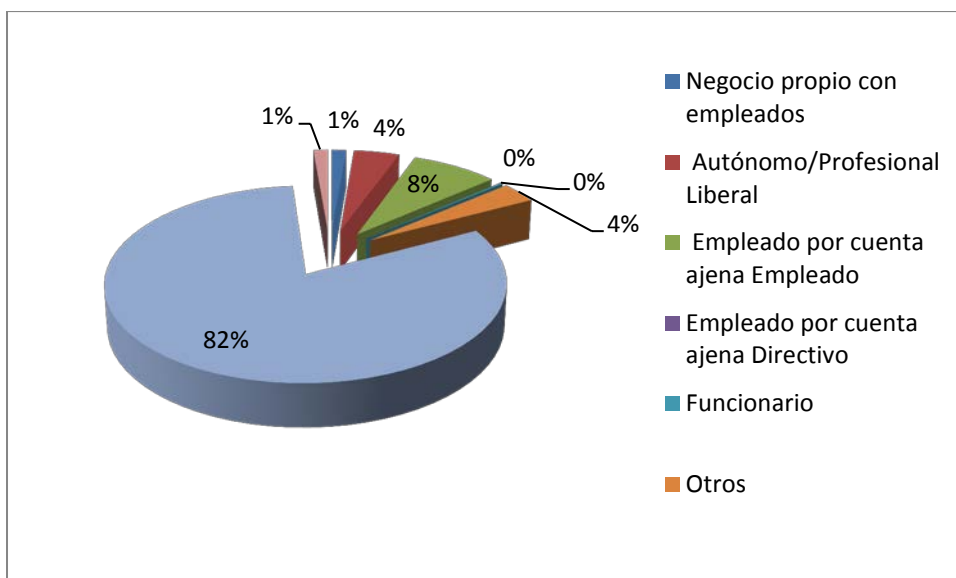
**Tabla 34: Trabajo actual de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

Figura 40: Trabajo actual de los encuestados

Los que se encuentran trabajando, lo hacen mayoritariamente como empleados por cuenta ajena.



Fuente: Elaboración propia

Figura 41: Trabajo actual de los encuestados

## 12.9 Realización de prácticas en empresa

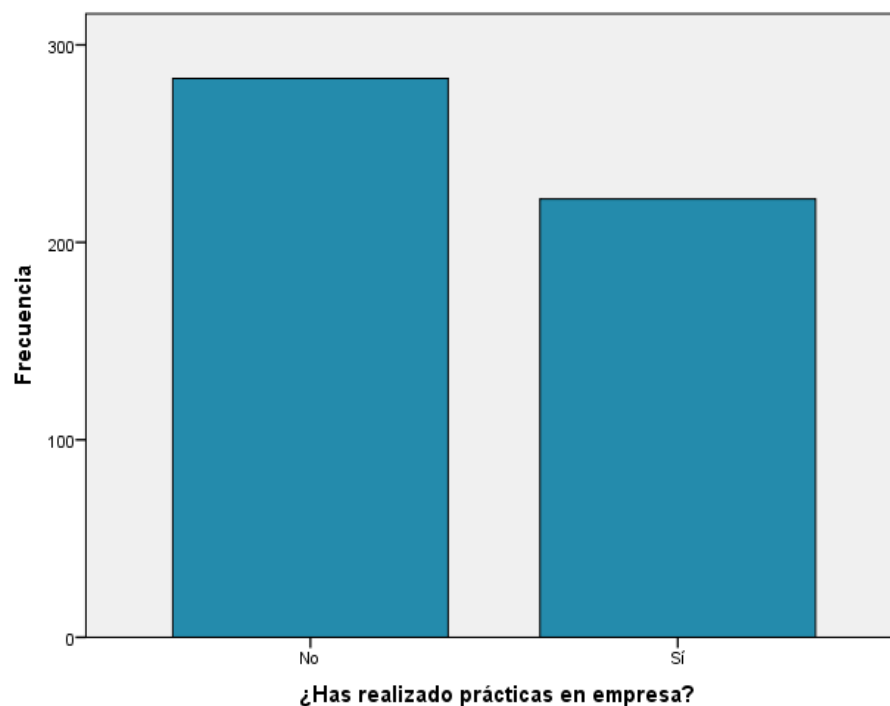
Dado el escaso número de alumnos con experiencia profesional, el dato de haber realizado prácticas en empresas puede resultar de interés para entender la intención emprendedora.

	Frecuencia	Porcentaje
No	283	54,3%
Sí	222	42,6%
Total	505	96,9%
En blanco	16	3,1%
<b>Total</b>	<b>521</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Alumnos que han realizado prácticas en empresa

Al ser obligatorio realizar prácticas en el tercer curso de cada Grado, los porcentajes son bastante similares al correspondiente a los alumnos pertenecientes a los dos primeros cursos, 57%, y los que no han realizado prácticas, 54,3%.



Fuente: Elaboración propia

Figura 42: Alumnos que han realizado prácticas en empresa

## 12.10 Objetivos laborales de los alumnos

Dos preguntas fueron realizadas para conocer los objetivos laborales de los alumnos. La primera de ellas hacía referencia a qué querían hacer nada más terminar los estudios. Con relación a la primera cuestión, ninguna opción es mayoritariamente seleccionada. Así, trabajar por cuenta ajena o continuar los estudios de postgrado son las que alcanzan una mayor preferencia. Dado que la pregunta se refiere a la actividad nada más finalizar los estudios, la opción de continuar formándose adquiere gran importancia. No obstante, montar un negocio se manifiesta como una alternativa interesante para los alumnos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Montar un negocio	473	1	7	4,46	1,949
Trabajar por cuenta ajena en una empresa	467	1	7	5,32	1,511
Continuar sus estudios con un Postgrado	466	1	7	5,28	1,675
Preparar una oposición	398	1	7	2,16	1,478
No lo sabe	276	1	7	3,01	2,164

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Preferencia al finalizar los estudios

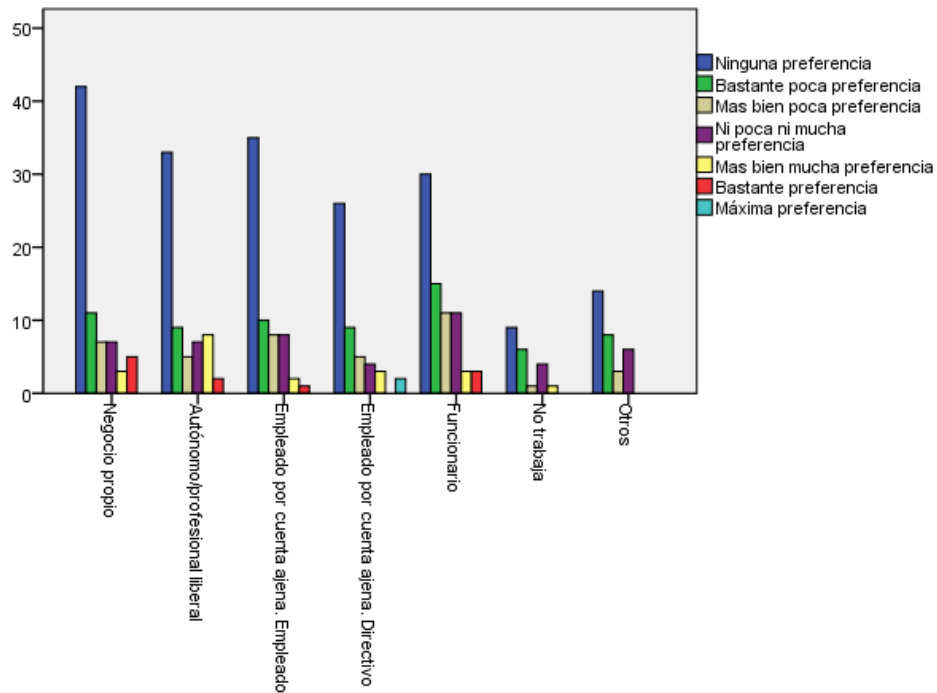
Llama la atención el bajo interés de los alumnos por preparar una oposición, con una media de 2,16, que indica poca preferencia.

Al finalizar estudios: Preparar una Oposición								
TRABAJO PADRE	Ninguna preferencia	Bastante poca preferencia	Más bien poca preferencia	Ni poca ni mucha preferencia	Más bien mucha preferencia	Bastante preferencia	Máxima preferencia	Total
Negocio propio	42	11	7	7	3	5	0	75
Autónomo/profesional liberal	33	9	5	7	8	2	0	64
Empleado por cuenta ajena.	35	10	8	8	2	1	0	64
Empleado por cuenta ajena. Directivo	26	9	5	4	3	0	2	49
Funcionario	30	15	11	11	3	3	0	73
No trabaja	9	6	1	4	1	0	0	21
Otros	14	8	3	6	0	0	0	31
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>68</b>	<b>40</b>	<b>47</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>377</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Preferencia Realizar oposición al finalizar los estudios relacionada con padre funcionario

Parece evidente que los alumnos que estudian carreras de Grado de Diseño tienen claro que la opción de ser funcionario no entra entre sus objetivos laborales a futuro. Ni siquiera el hecho de que padre o madre sean funcionarios “anima” a los alumnos a optar por la misma profesión. En ningún caso es considerada como la máxima preferencia, siendo mayoritaria la opción de ninguna preferencia.



Fuente: Elaboración propia

Figura 43: Preferencia Realizar oposición al finalizar los estudios relacionada con padre funcionario

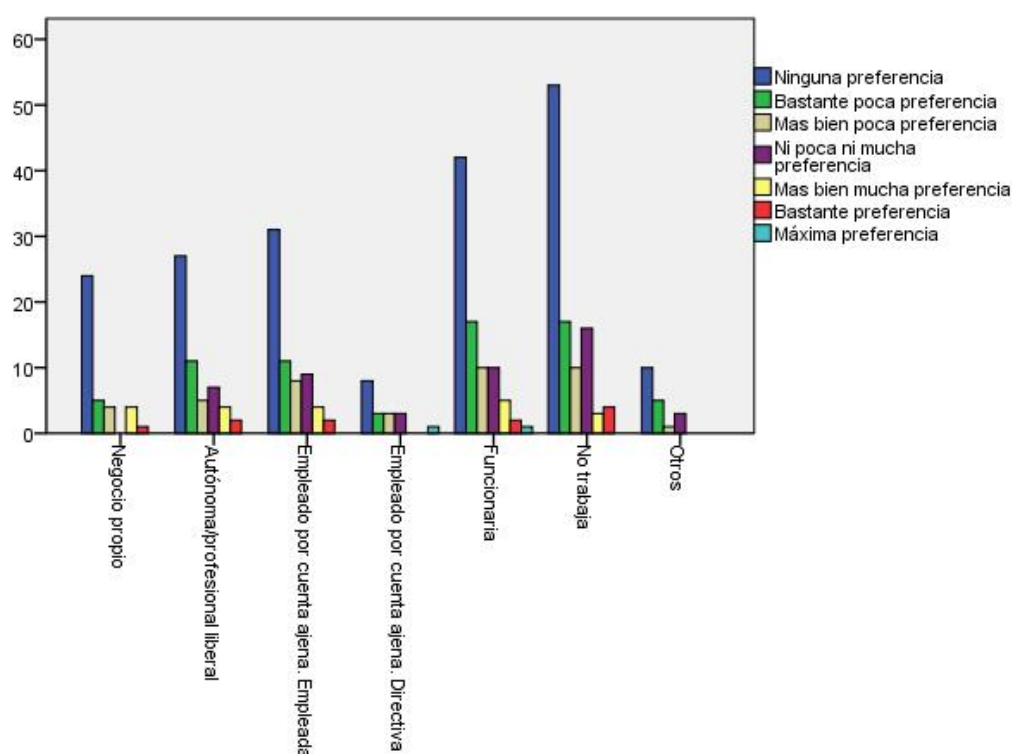
En el caso de la relación con la profesión de la madre, las opciones son muy similares.



Al finalizar estudios: Preparar una Oposición								
TRABAJO MADRE	Ninguna preferencia	Bastante poca preferencia	Más bien poca preferencia	Ni poca ni mucha preferencia	Más bien mucha preferencia	Bastante preferencia	Máxima preferencia	Total
Negocio propio	24	5	4	0	4	1	0	38
Autónoma/profesional liberal	27	11	5	7	4	2	0	56
Empleado. Empleada	31	11	8	9	4	2	0	65
Empleado. Directiva	8	3	3	3	0	0	1	18
Funcionaria	42	17	10	10	5	2	1	87
No trabaja	53	17	10	16	3	4	0	103
Otros	10	5	1	3	0	0	0	19
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>69</b>	<b>41</b>	<b>48</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>386</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Preferencia Realizar oposición al finalizar los estudios relacionada con madre funcionaria



Fuente: Elaboración propia

Figura 44: Preferencia Realizar oposición al finalizar los estudios relacionada con madre funcionaria

### 12.11 Intención emprendedora de los estudiantes

La intención emprendedora ha sido medida en diferentes estudios e investigaciones. Krueger (1993) preguntaba “Piensa que alguna vez creará una empresa”, con respuesta dicotómica Sí/No. Davidsson (1995) realizó dos preguntas al respecto. “¿Ha considerado usted crear su propia empresa?”, con 3 posibles respuestas desde nunca se me ha ocurrido hasta lo he considerado seriamente; y “¿Que probabilidad cree que hay de que entre uno y cinco años tenga su propia empresa?”, con cinco respuestas desde ninguna hasta con total probabilidad. Autio et al. (2001), igualmente preguntaban por el deseo de montar una empresa entre uno y cinco años. Reitan (1996) adoptó una aproximación similar basada en las intenciones a corto y largo plazo así como en la contraposición entre tener su propia empresa o trabajar por cuenta ajena. Wang et al. (2011) hicieron la siguiente pregunta: "¿Va a comenzar su propio negocio"? Sus opciones eran: (A) Definitivamente no, (B) Pensé en ello, pero me he dado por vencido (C) Probablemente lo haré en el futuro, (D) Definitivamente, lo haré en el futuro, (E) ya he comenzado un negocio

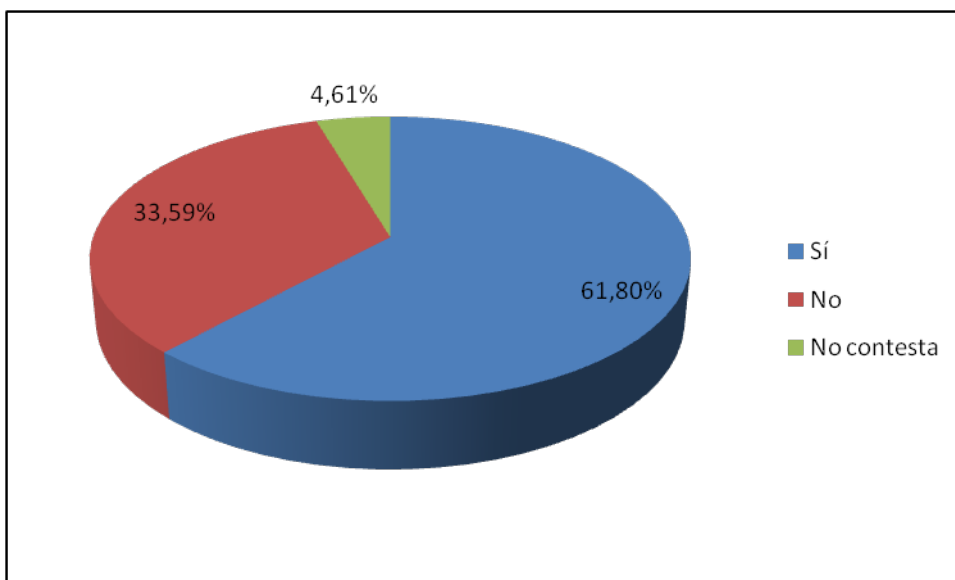
En nuestra investigación se optó por realizar una pregunta dicotómica sobre si tenía intención de crear una empresa en el futuro. Así como anteriormente se les preguntaba sobre su intención nada más terminar los estudios, en esta ocasión se les planteaba la cuestión como la mejor opción para ellos cara a su futuro profesional.

<b>Intención de crear una empresa</b>	<b>TOTAL</b>	
Sí	322	61,80%
No	175	33,59%
No contesta	24	4,61%
<b>Total</b>	<b>521</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 39: Intención de crear una empresa**

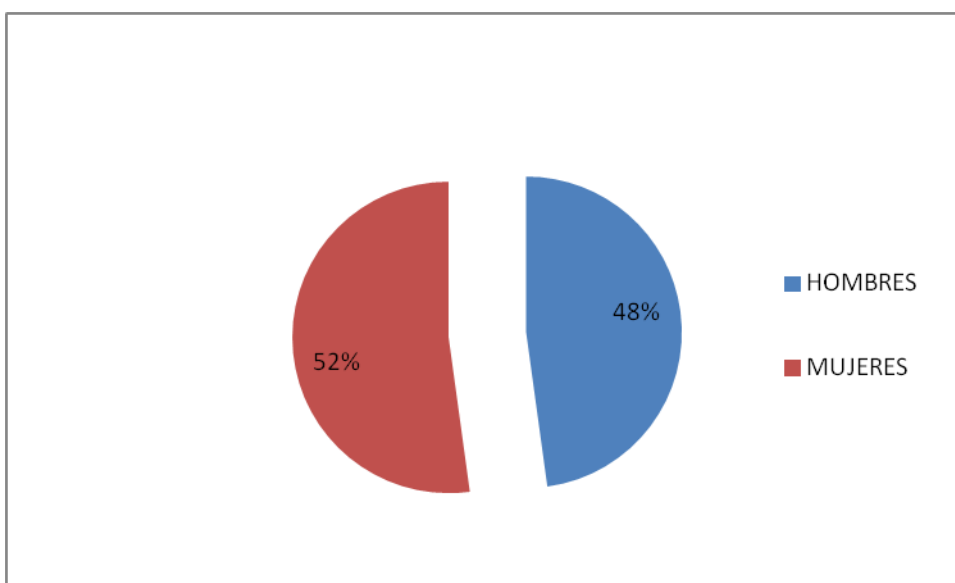
Es muy significativo el hecho de que cerca del 62% de los encuestados manifieste que tiene intención de tener un negocio propio, por lo que podemos afirmar que el grado de potencial emprendedor es bastante elevado.



Fuente: Elaboración propia

**Figura 45: Intención de crear una empresa**

El porcentaje de mujeres con intención emprendedora es mayor que el de hombres (52% y 48%) lo cual es significativo, dado que habitualmente esta intencionalidad es mayor en los varones.



Fuente: Elaboración propia

**Figura 46: Intención de crear una empresa por género**

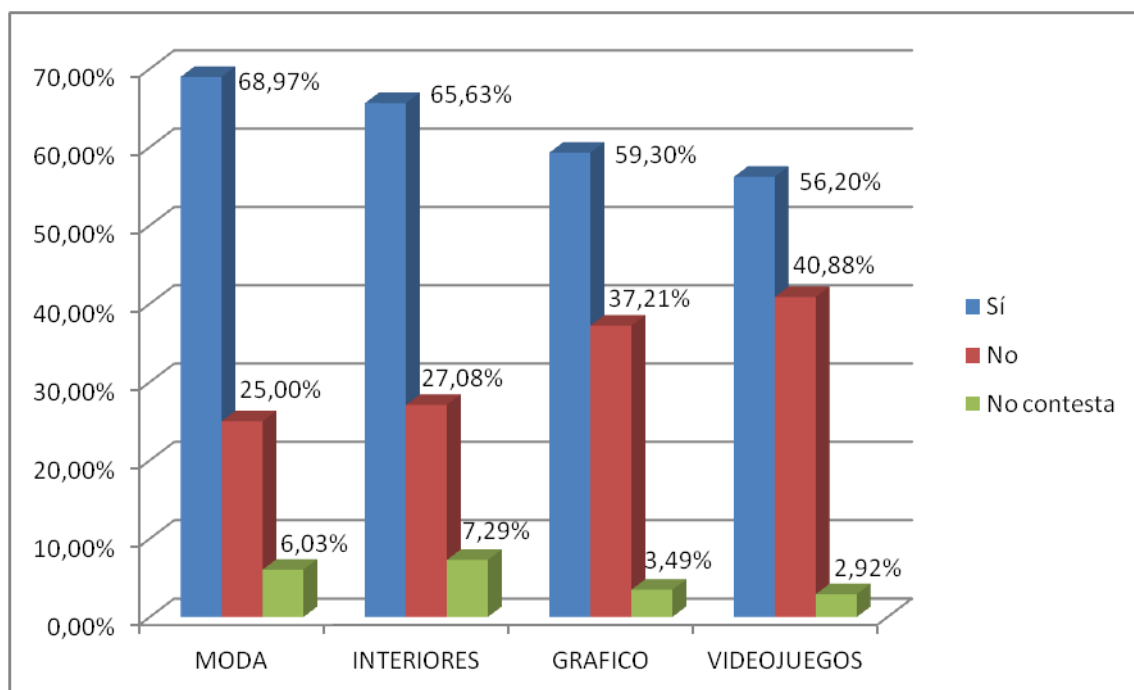
Analizando la intencionalidad por titulaciones pueden observarse diferencias entre los diferentes grados. Así, los estudiantes del Grado en Diseño de Moda son los que manifiestan mayor intención de tener negocio propio, con un 69% de los encuestados respondiendo afirmativamente a la pregunta. Los alumnos de Diseño de Interiores también se muestran muy propensos a la actividad emprendedora, con cerca de un

66%. En cualquier caso, como ya hemos puesto de manifiesto, los estudiantes de diseño muestran un elevado nivel de intención hacia la creación de empresas.

Intención de emprender	TOTAL	MODA	INTERIORES	GRAFICO	VIDEOJUEGOS
Sí	322 61,80%	80 68,97%	63 65,63%	102 59,30%	77 56,20%
No	175 33,59%	29 25,00%	26 27,08%	64 37,21%	56 40,88%
No contesta	24 4,61%	7 6,03%	7 7,29%	6 3,49%	4 2,92%
<b>Totales</b>	<b>521 100%</b>	<b>116 100%</b>	<b>96 100%</b>	<b>172 100%</b>	<b>137 100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Intención de emprender por Grados



Fuente: Elaboración propia

Figura 47: Intención de emprender por Grados

Hemos querido profundizar en este aspecto para conocer con más detalle esta deseabilidad por titulaciones y por curso.

MODA								
Intención de emprender	1°		2°		3°		4°	
Sí	26	72%	26	70%	14	74%	14	58%
No	9	25%	9	24%	4	21%	7	29%
No contesta	1	3%	2	5%	1	5%	3	13%
<b>Totales</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Intención de emprender Grado de Diseño de Moda

INTERIORES								
Intención de emprender	1°		2°		3°		4°	
Sí	16	84%	9	56%	15	65%	23	61%
No	2	11%	6	38%	7	30%	11	29%
No contesta	1	5%	1	6%	1	4%	4	11%
<b>Totales</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Intención de emprender Grado de Diseño de Interiores

MULTIMEDIA Y GRÁFICO								
Intención de emprender	1°		2°		3°		4°	
Sí	28	54%	29	63%	24	53%	21	72%
No	21	40%	16	35%	19	42%	8	28%
No contesta	3	6%	1	2%	2	4%	0	0%
<b>Totales</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Intención de emprender Grado de Diseño Multimedia y Gráfico

VIDEOJUEGOS								
Intención de emprender	1°		2°		3°		4°	
Sí	40	56%	12	57%	21	58%	4	50%
No	31	43%	7	33%	14	39%	4	50%
No contesta	1	1%	2	10%	1	3%	0	0%
<b>Totales</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Intención de emprender Grado de Diseño y Desarrollo de Videojuegos

Analizando la información por Grados, hemos marcado en verde los cursos que están por encima de la media y en rojo los que están por debajo. Se observa que el Grado

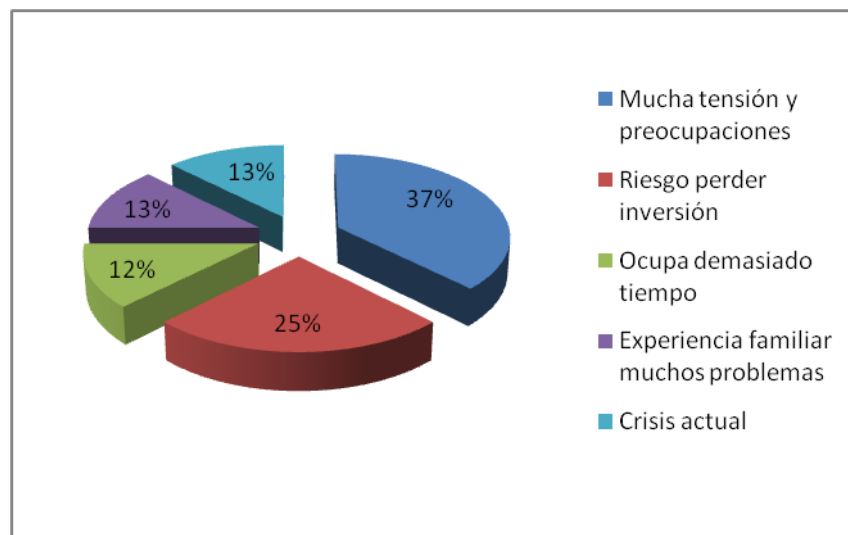
en Diseño de Moda está muy por encima de la media en los tres primeros cursos, bajando esta intención en el cuarto año. No disponemos de información que pueda explicar este descenso, si bien es un dato que las autoridades académicas del centro deben examinar.

Respecto al Grado en Diseño de Interiores, el segundo en cuanto a intención emprendedora, vemos que los cursos segundo y cuarto son los menos interesados. De nuevo el último año está por debajo, si bien tan sólo por unas décimas.

En Diseño Multimedia y Gráfico, por el contrario, es en el cuarto curso en el que se observa el mayor porcentaje de alumnos, con un 72%.

Finalmente, ningún curso de Diseño y Desarrollo de Videojuegos se encuentra por encima de la media, por lo que podríamos estar ante un grupo de alumnos con un perfil diferente frente a los otros Grados de Diseño. El componente tecnológico e informático de este Grado es superior al de otros, lo cual podría explicar este menor interés, si bien, como ya se ha comentado no se tiene información al respecto.

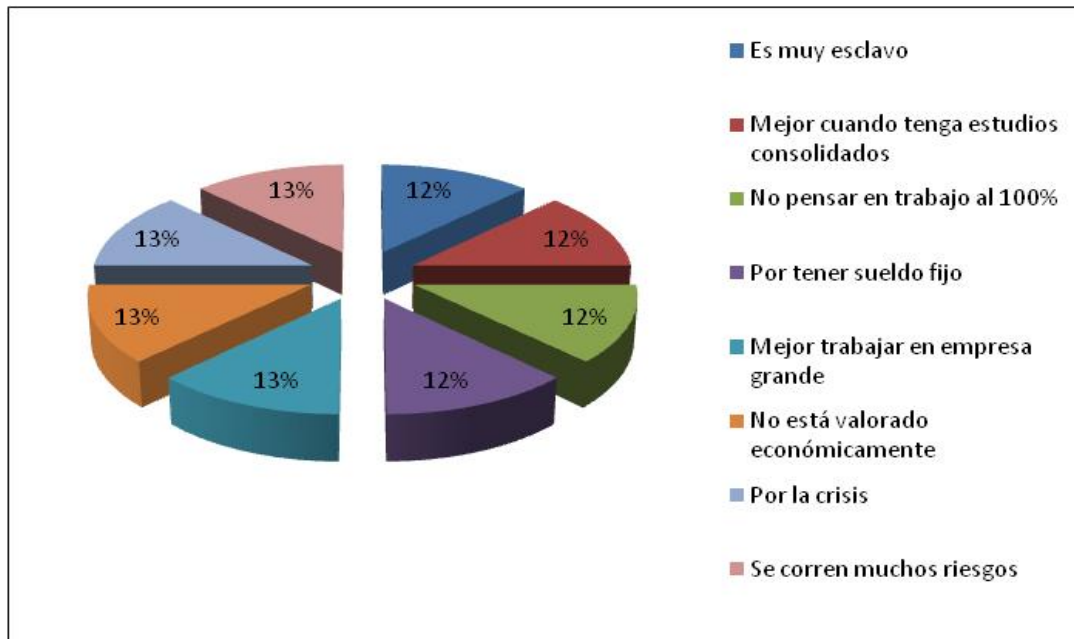
Para tratar de entender mejor la respuesta de los alumnos se pidió que explicasen brevemente las razones por las que no tienen intención de crear una empresa. En Diseño de Moda 18 alumnos de los 29 que señalaron NO han dado las razones, que podemos clasificar conforme se ve en la siguiente gráfica.



Fuente: Elaboración propia

**Figura 48: Razones para NO tener intención emprendedora. Grado en Diseño de Moda**

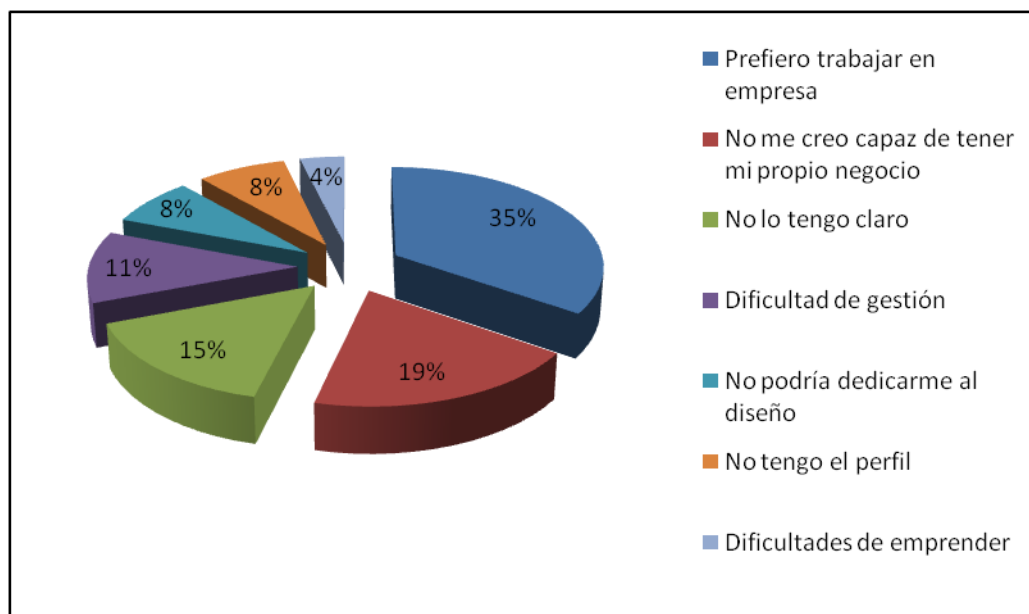
En el Grado en Diseño de Interiores, tan sólo 8 alumnos exponen sus motivos, y cada uno de ellos es diferente al del otro.



Fuente: Elaboración propia

Figura 49: Razones para NO tener intención emprendedora. Grado en Diseño de Interiores

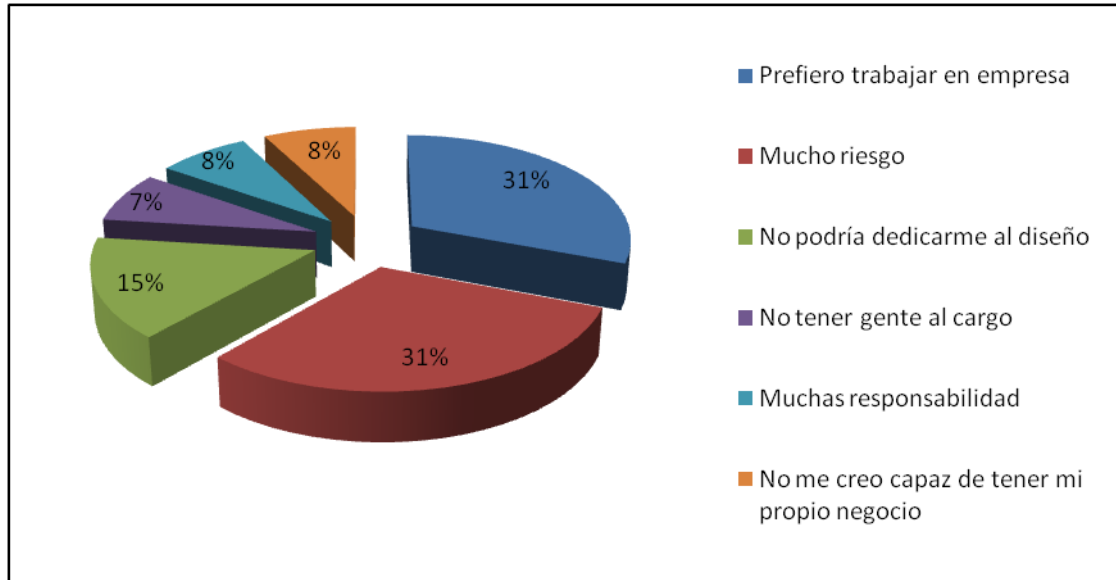
Los alumnos de Multimedia y Gráfico, 35 de 64, directamente consideran en su mayoría que prefieren trabajar en una empresa. También consideran que no están preparados, lo cual podría explicarse por las pocas asignaturas de gestión empresarial que tienen durante el Grado.



Fuente: Elaboración propia

Figura 50: Razones para NO tener intención emprendedora. Grado en Diseño Multimedia y Gráfico

En Videojuegos, 35 de 56, hay un gran preferencia por trabajar en empresas del sector del videojuego y la animación; el riesgo que supone el lanzamiento de una iniciativa emprendedora es también la causa más considerada por estos alumnos.



Fuente: Elaboración propia

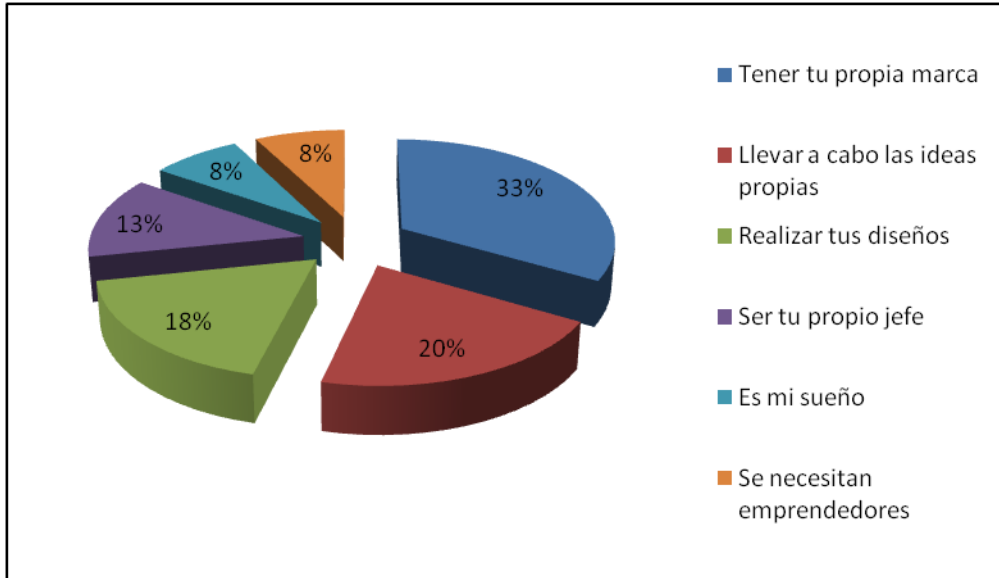
**Figura 51: Razones para NO tener intención emprendedora. Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos**

Vemos que las razones expuestas más comunes tienen que ver con la dedicación al negocio, en cuanto a tensión y preocupaciones, por una parte, la preferencia directa por trabajar para una empresa, el riesgo que supone, el que no permitiría centrarse en el diseño y tiempo que hay que dedicarle

Si nos centramos en los motivos para considerar la opción de emprender, éstos se encuentran más concentrados y giran principalmente en torno al interés creativo de los alumnos, queriendo tener libertad de para diseñar y ofrecer al mercado sus obras y colecciones. No tener jefe es un criterio que igualmente consideran positivo muchos alumnos.

Los alumnos de Diseño de Moda “sueñan” con tener su propia marca, como máxima aspiración emprendedora, dentro de un marco de desarrollo de ideas y diseños

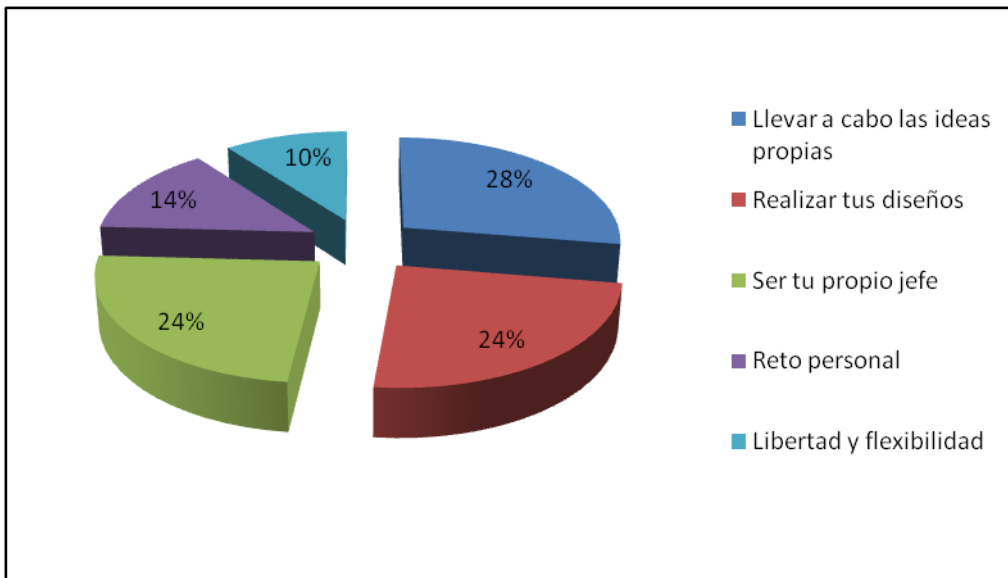




Fuente: Elaboración propia

Figura 52: Razones para SÍ tener intención emprendedora. Grado en Diseño de Moda

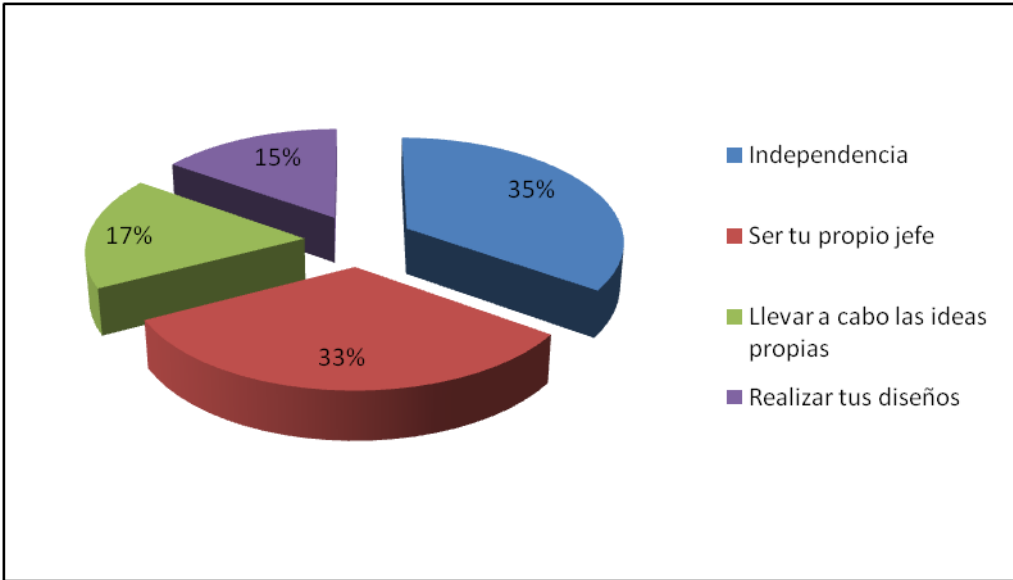
No varían mucho los motivos en Diseño de Interiores, donde igualmente prima la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de sus ideas y diseños.



Fuente: Elaboración propia

Figura 53: Razones para SI tener intención emprendedora. Grado en Diseño de Interiores

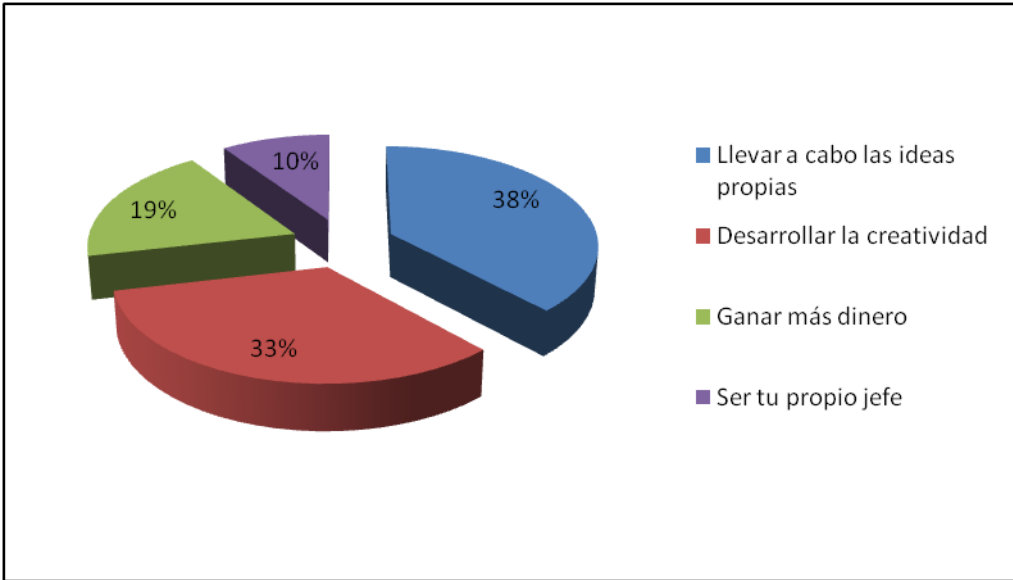
Los alumnos de Diseño Gráfico y Multimedia priman la independencia y el hecho de ser el propio jefe por encima de otros criterios. Si bien todos están interrelacionados y se dirigen hacia el desarrollo personal de la creatividad, destaca el deseo de ser independientes y no tener que rendir cuentas a superiores.



Fuente: Elaboración propia

Figura 54: Razones para SÍ tener intención emprendedora. Grado en Diseño Multimedia y Gráfico

Finalmente, los alumnos de Diseño y Desarrollo de Videojuegos muestran del mismo modo interés por llevar a cabo ideas y su creatividad personal, pero la posibilidad de ganar dinero con el negocio propio adquiere un importante peso en sus motivos.



Fuente: Elaboración propia

Figura 55: Razones para SÍ tener intención emprendedora. Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos

## 12.12 Grado de motivación para emprender un negocio nuevo

La siguiente pregunta realizada a los alumnos era en qué medida les motivaría emprender un negocio nuevo. De nuevo, ante una respuesta máxima de 7, la media que se obtiene es muy elevada, alcanzando el 6,16.

La tabla siguiente nos muestra los estadísticos descriptivos.

Total	306
Media	6,16
Mediana	6
Moda	7
Desviación típica	1,013
Varianza	1,027

Fuente: Elaboración propia

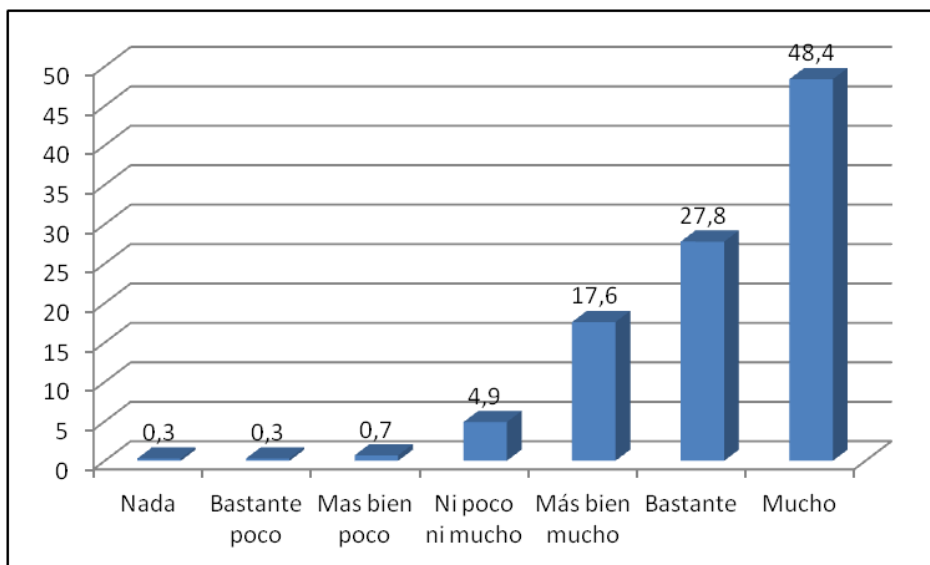
**Tabla 45: Motivación por tener negocio propio. Estadísticos descriptivos**

Estos datos nos permiten considerar la intensa intención emprendedora de los estudiantes de Grado de Diseño, dado que cerca del 60% del total de alumnos encuestados han manifestado un atractivo evidente hacia la creación de empresas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	1	0,2	0,3	0,3
Bastante poco	1	0,2	0,3	0,7
Más bien poco	2	0,4	0,7	1,3
Ni poco ni mucho	15	2,9	4,9	6,2
Más bien mucho	54	10,4	17,6	23,9
Bastante	85	16,3	27,8	51,6
Mucho	148	28,4	48,4	100
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>58,7</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 46: Motivación por tener negocio propio. Frecuencias y porcentajes por nivel**



Fuente: Elaboración propia

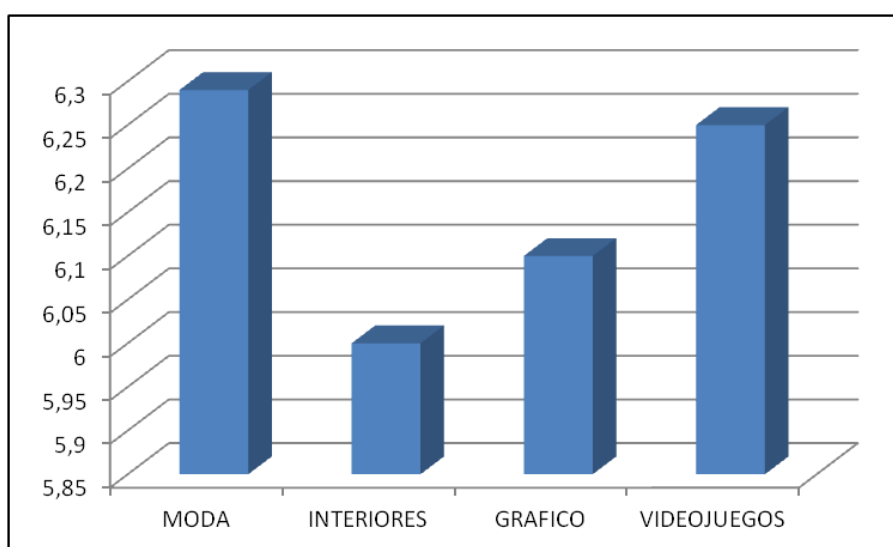
Figura 56: Motivación por tener negocio propio. Porcentajes por nivel

Por Grados, no se observan grandes diferencias, tal y como nos muestra la siguiente tabla

MODA	6,29
INTERIORES	6
GRAFICO	6,1
VIDEOJUEGOS	6,25
<b>Media</b>	<b>6,16</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47: Motivación por tener negocio propio por Grados. Escala Likert



Fuente: Elaboración propia

Figura 57: Motivación por tener negocio propio por Grado

### 12.13 Motivos para tener un negocio propio

Al solicitar a los alumnos que estableciesen la puntuación ante diferentes motivos para tener un negocio propio, de nuevo aparece el aspecto de desarrollo de las propias ideas como el de mayor preferencia. Relacionado con éste, en segundo lugar nos encontramos con el deseo de desarrollo personal. Una vez más, se manifiesta que los alumnos de diseño tienen muy claro el interés por poder llevar a cabo su vocación creativa.

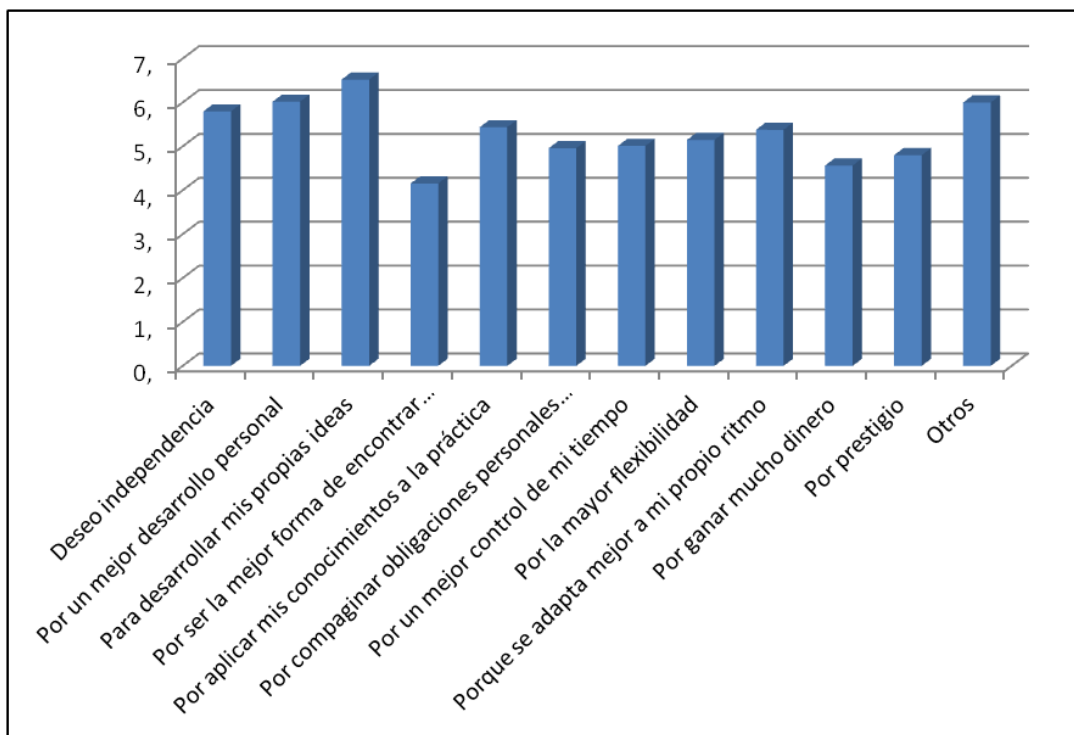
El GEM (Hernández, 2013) divide las motivaciones para emprender en 3 criterios: oportunidad (72,3%), necesidad (25,66%) y otros motivos (2,1%). A su vez, otros motivos los clasifica en: mayor independencia (38,0%), aumentar ingresos (32,5%), mantener ingresos (19,0%) y otros (10,5%).

La creación de una empresa no es considerada una buena alternativa a la hora de encontrar empleo, siendo por ello el motivo menos valorado. Del mismo modo, la opción emprendedora como mecanismo para ganar mucho dinero no goza de las preferencias de los alumnos.

	Número	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Deseo independencia	301	1	7	5,80	1,268
Por un mejor desarrollo personal	303	2	7	6,02	1,072
Para desarrollar mis propias ideas	307	2	7	6,52	,793
Por ser la mejor forma de encontrar empleo	297	1	7	4,15	1,517
Por aplicar mis conocimientos a la práctica	298	1	7	5,44	1,332
Por compaginar obligaciones personales y empleo	296	1	7	4,96	1,579
Por un mejor control de mi tiempo	298	1	7	5,01	1,667
Por la mayor flexibilidad	301	1	7	5,15	1,724
Porque se adapta mejor a mi propio ritmo	297	1	7	5,38	1,592
Por ganar mucho dinero	298	1	7	4,56	1,858
Por prestigio	296	1	7	4,80	1,799
Otros	30	1	7	6,00	1,661

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: Motivos para tener negocio propio

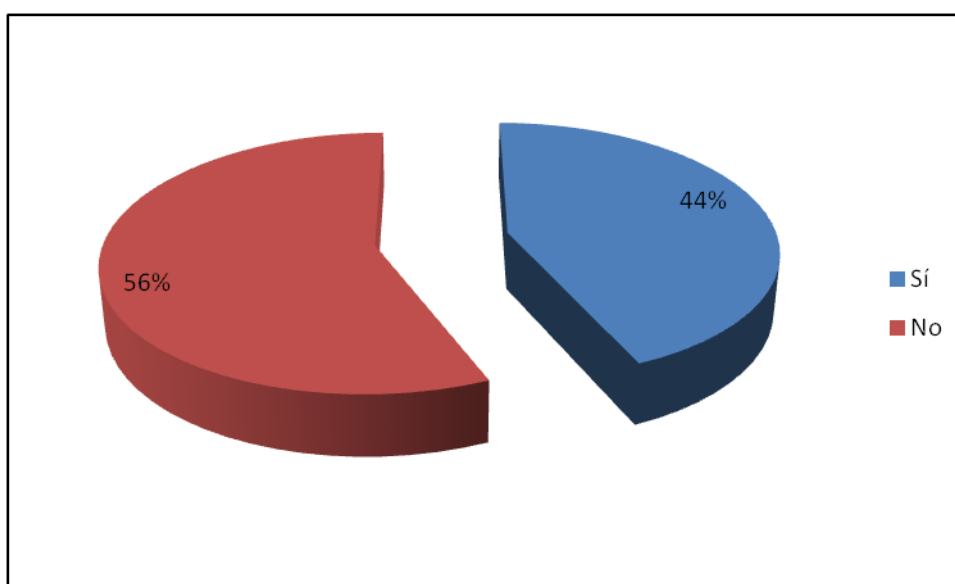


Fuente: Elaboración propia

Figura 58: Motivos para tener negocio propio

#### 12.14 Proyecto empresarial

Como forma de profundizar en la intención emprendedora de los alumnos se les realizó la pregunta dicotómica de si tenían ya pensado un proyecto empresarial, con un resultado afirmativo del 44%.



Fuente: Elaboración propia

Figura 59: Alumnos con proyecto empresarial

## 12.15 Consideración de los empresarios y actividad empresarial

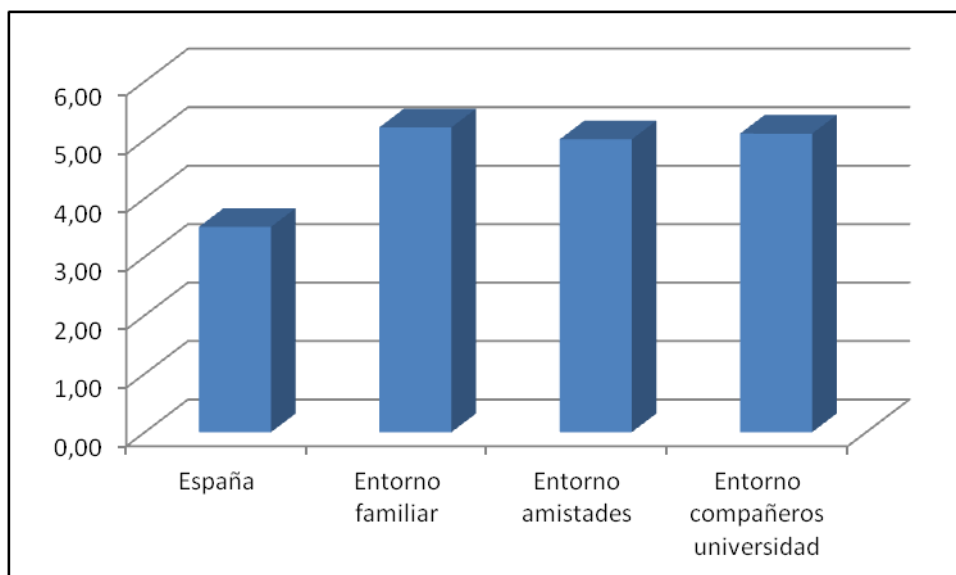
Dentro del análisis de atractividad de la opción de crear una empresa se consultó sobre la consideración que tienen los empresarios y actividad empresarial en diferentes entornos de los alumnos, uno más lejano, el nacional, y los más cercanos, familiar, de amistades y universitario.

	Número	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
España	484	1	7	3,51	1,546
Entorno familiar	482	1	7	5,21	1,332
Entorno amistades	484	1	7	5,01	1,377
Entorno compañeros universidad	478	1	7	5,11	1,325

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Consideración de los empresarios

Los alumnos consideran que la imagen que tienen los empresarios en España no es buena, con un bajo 3,51 de media. Esto es algo preocupante dado que puede condicionar negativamente el interés emprendedor de los alumnos. No obstante, los entornos cercanos de los alumnos la califican como buena, dato sin duda positivo por la influencia que igualmente puede tener como palanca de apoyo al emprendedor.



Fuente: Elaboración propia

Figura 60: Consideración de los empresarios

## 12.16 Habilidades, capacidades y creencias de los alumnos

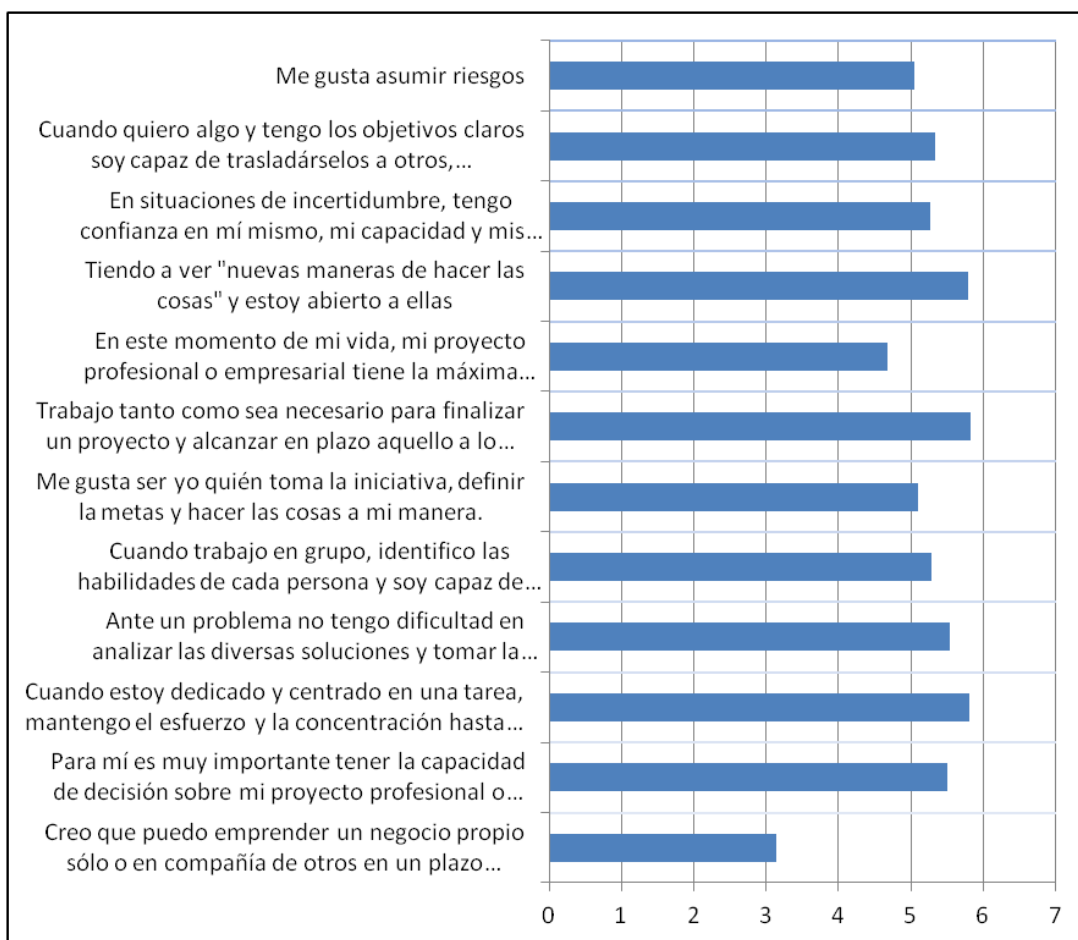
Las preguntas realizadas en este apartado de la encuesta pretenden alcanzar un grado de conocimiento elevado sobre ciertos valores de la personalidad que pueden influir positiva o negativamente en la intención emprendedora.

	Núm.	Mín	Máx	Med	Desv. típ.	Varianza
Creo que puedo emprender un negocio propio sólo o en compañía de otros en un plazo inferior a un año	508	1	7	3,13	1,846	3,409
Para mí es muy importante tener la capacidad de decisión sobre mi proyecto profesional o empresarial	509	1	7	5,51	1,291	1,668
Cuando estoy dedicado y centrado en una tarea, mantengo el esfuerzo y la concentración hasta lograr el éxito	510	1	7	5,80	1,107	1,225
Ante un problema no tengo dificultad en analizar las diversas soluciones y tomar la decisión más adecuada	508	1	7	5,53	1,186	1,405
Cuando trabajo en grupo, identifico las habilidades de cada persona y soy capaz de hacer que se complementen, creando un ambiente de colaboración.	509	1	7	5,29	1,180	1,392
Me gusta ser yo quién toma la iniciativa, definir las metas y hacer las cosas a mi manera.	509	1	7	5,09	1,493	2,228
Trabajo tanto como sea necesario para finalizar un proyecto y alcanzar en plazo aquello a lo que me haya comprometido	506	2	7	5,83	1,114	1,241
En este momento de mi vida, mi proyecto profesional o empresarial tiene la máxima prioridad	505	1	7	4,68	1,719	2,956
Tiendo a ver "nuevas maneras de hacer las cosas" y estoy abierto a ellas	509	1	7	5,79	1,148	1,319
En situaciones de incertidumbre, tengo confianza en mí mismo, mi capacidad y mis posibilidades	507	1	7	5,27	1,248	1,558
Cuando quiero algo y tengo los objetivos claros soy capaz de trasladárselos a otros, convencerles y unirles a mi proyecto.	510	1	7	5,33	1,198	1,435
Me gusta asumir riesgos	507	1	7	5,04	1,553	2,411

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos





Fuente: Elaboración propia

Figura 61: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos

Hemos agrupado las preguntas en tres bloques: a) objetivos profesionales; b) orientación a objetivos; c) trabajo en equipo; y d) riesgo y confianza.

a) Objetivos profesionales.

	Número	Mín	Máx	Media	Desv. típ.	Varianza
Creo que puedo emprender un negocio propio sólo o en compañía de otros en un plazo inferior a un año	508	1	7	3,13	1,846	3,409
En este momento de mi vida, mi proyecto profesional o empresarial tiene la máxima prioridad	505	1	7	4,68	1,719	2,956

Tabla 51: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos: Objetivos profesionales

Tan sólo dos preguntas hacen referencia directa al objetivo directo de iniciar un proyecto empresarial. En la primera de ellas se cuestiona a los entrevistados sobre su creencia en emprender un negocio en el plazo de un año. Sobre nuestra escala de 1 a 7 la media es baja, 3,13, lo que demuestra que a pesar del elevado interés que manifiestan en crear una empresa, su realidad no les hace pensar que vayan a ser

capaces de poner ese negocio en marcha en el corto plazo. Esta respuesta casa además con la segunda media más baja en este grupo de preguntas, dado que al ser cuestionados sobre si en este momento de su vida, su proyecto profesional o empresarial tiene la máxima prioridad, la media alcanzada es de 4,68.

Ya en la pregunta sobre que querían hacer nada más terminar la carrera, la opción de montar un negocio no era la preferida por los alumnos, que optaban mayormente por trabajar por cuenta ajena en una empresa o continuar con sus estudios de postgrado.

b) Orientación a objetivos.

	Número	Mín	Máx	Media	Desv. típ.	Varianza
Cuando estoy dedicado y centrado en una tarea, mantengo el esfuerzo y la concentración hasta lograr el éxito	510	1	7	5,80	1,107	1,225
Trabajo tanto como sea necesario para finalizar un proyecto y alcanzar en plazo aquello a lo que me haya comprometido	506	2	7	5,83	1,114	1,241

**Tabla 52: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos: Orientación a objetivos**

En este subgrupo se pretende conocer cómo se ven los alumnos cuando se enfrentan a objetivos que requieren de esfuerzo y dedicación. Es precisamente en estos dos ítems donde se han obtenido las medias más elevadas.

La primera de ellas es que los alumnos consideran que cuando están dedicados a una tarea, mantienen el esfuerzo y la concentración hasta lograr el éxito. Evidentemente, esta capacidad resulta sumamente necesaria ante cualquier actividad profesional, pero sin duda lo es para valorar la factibilidad emprendedora.

Analizados el esfuerzo y la concentración, los entrevistados destacan que trabajan lo necesario para finalizar los proyectos en los plazos comprometidos.

c) trabajo en equipo

Los encuestados manifiestan querer tener el control sobre los proyectos empresariales, tomando iniciativas y definiendo las metas.

	Número	Mín	Máx	Media	Desv. típ.	Varianza
Para mí es muy importante tener la capacidad de decisión sobre mi proyecto profesional o empresarial	509	1	7	5,51	1,291	1,668
Cuando trabajo en grupo, identifico las habilidades de cada persona y soy capaz de hacer que se complementen, creando un ambiente de colaboración.	509	1	7	5,29	1,180	1,392
Me gusta ser yo quién toma la iniciativa, definir las metas y hacer las cosas a mi manera.	509	1	7	5,09	1,493	2,228
Cuando quiero algo y tengo los objetivos claros soy capaz de trasladárselos a otros, convencerles y unirles a mi proyecto.	510	1	7	5,33	1,198	1,435

**Tabla 53: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos: Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo lo consideran una buena herramienta para alcanzar sus objetivos personales, teniendo la capacidad de unirles al proyecto.

d) Riesgo y confianza.

	Número	Mín	Máx	Media	Desv. típ.	Varianza
Ante un problema no tengo dificultad en analizar las diversas soluciones y tomar la decisión más adecuada	508	1	7	5,53	1,186	1,405
En situaciones de incertidumbre, tengo confianza en mí mismo, mi capacidad y mis posibilidades	507	1	7	5,27	1,248	1,558
Tiendo a ver "nuevas maneras de hacer las cosas" y estoy abierto a ellas	509	1	7	5,79	1,148	1,319
Me gusta asumir riesgos	507	1	7	5,04	1,553	2,411

**Tabla 54: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos: Riesgo y confianza**

El último subgrupo presenta un conjunto de habilidades y riesgos que permiten conocer aspectos relacionados con la autoconfianza y la asunción de riesgos. De nuevo las medias obtenidas son elevadas, destacando la confianza ante situaciones de dificultad e incertidumbre. Llama la atención que una de las medias más bajas la encontremos en la pregunta sobre si le gusta asumir riesgos, condición casi imprescindible para la aventura empresarial, que, en mayor o menor medida, siempre conlleva un riesgo innato.

### 12.17 Rasgos de personalidad y capacidad profesional

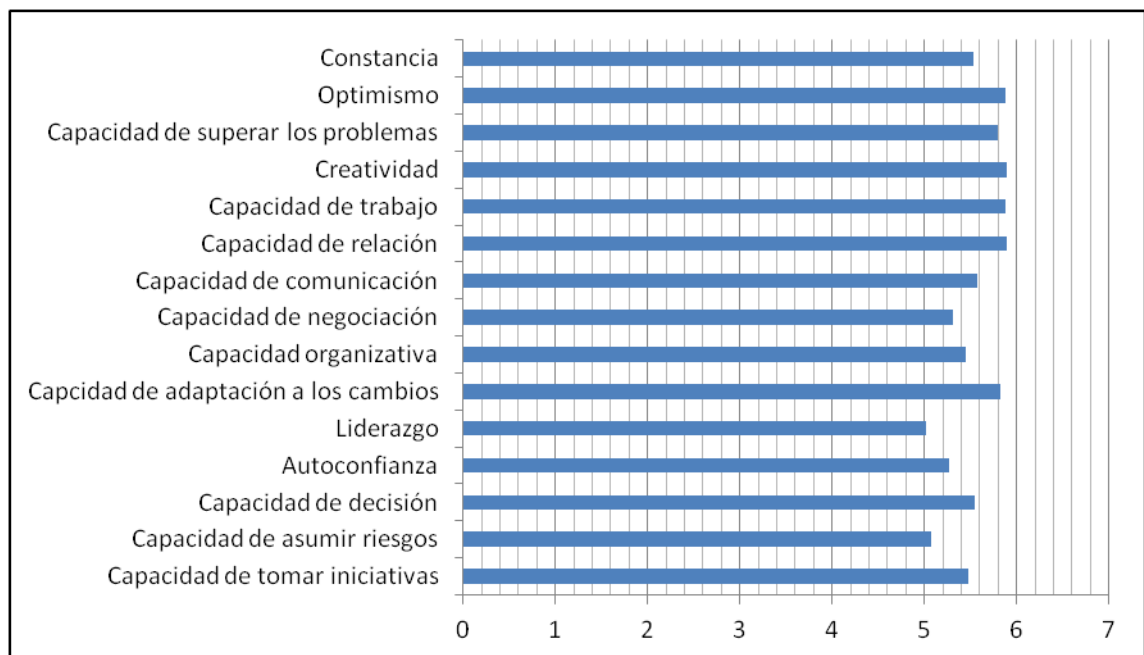
En este apartado de preguntas se pretendía conocer cómo se calificaban los entrevistados con relación a algunos rasgos de su personalidad, principalmente relacionados con su capacidad para desenvolverse en el entorno profesional.

Una vez más, al igual que sucedía en el parado anterior, las medias obtenidas son elevadas, estando en este caso todas por encima de 5 sobre 7.

	Número	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Capacidad de tomar iniciativas	512	1	7	5,48	1,265	1,600
Capacidad de asumir riesgos	511	1	7	5,07	1,380	1,905
Capacidad de decisión	511	1	7	5,55	1,164	1,354
Autoconfianza	509	1	7	5,27	1,329	1,767
Liderazgo	509	1	7	5,02	1,403	1,968
Capacidad de adaptación a los cambios	511	1	7	5,83	1,056	1,115
Capacidad organizativa	510	1	7	5,45	1,343	1,804
Capacidad de negociación	509	1	7	5,31	1,258	1,581
Capacidad de comunicación	511	1	7	5,58	1,207	1,456
Capacidad de relación	511	1	7	5,89	1,118	1,251
Capacidad de trabajo	507	2	7	5,88	1,004	1,007
Creatividad	503	2	7	5,90	,992	,984
Capacidad de superar los problemas	507	2	7	5,80	,933	,871
Optimismo	506	1	7	5,89	1,241	1,539
Constancia	506	1	7	5,53	1,271	1,616

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55: Rasgos de personalidad y capacidad profesional



Fuente: Elaboración propia

Figura 62: Rasgos de personalidad y capacidad profesional

Para analizar mejor los rasgos que facilitan la actitud emprendedora, hemos clasificado los mismos en 3 grupos: liderazgo, logro y propensión al riesgo.

a) Liderazgo

	Número	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Capacidad de decisión	511	1	7	5,55	1,164	1,354
Liderazgo	509	1	7	5,02	1,403	1,968
Capacidad organizativa	510	1	7	5,45	1,343	1,804
Capacidad de negociación	509	1	7	5,31	1,258	1,581
Capacidad de comunicación	511	1	7	5,58	1,207	1,456
Capacidad de relación	511	1	7	5,89	1,118	1,251

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 56: Rasgos de personalidad y capacidad profesional: Liderazgo**

La capacidad de relación se manifiesta como el rasgo más significativo, junto con la capacidad de comunicación. En cambio, la pregunta directa sobre Liderazgo es la que obtiene menor puntuación.

b) Logro

	Número	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Autoconfianza	509	1	7	5,27	1,329	1,767
Capacidad de adaptación a los cambios	511	1	7	5,83	1,056	1,115
Capacidad de trabajo	507	2	7	5,88	1,004	1,007
Capacidad de superar los problemas	507	2	7	5,80	,933	,871
Constancia	506	1	7	5,53	1,271	1,616

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 57: Rasgos de personalidad y capacidad profesional: Logro**

Por lo que respecta a las capacidades orientadas al logro, capacidad de trabajo, de adaptación al cambio y de superar problemas obtienen las mayores medias tanto de este subgrupo como de la práctica totalidad de grupo de rasgos, tan sólo superados levemente por creatividad y optimismo. Sin duda, son aspectos muy positivos en el análisis que estamos llevando a cabo.

c) Propensión al riesgo

En este apartado hemos querido incluir aspectos como la creatividad y el optimismo, considerando que ambos rasgos pueden influir significativamente en la propensión al riesgo y, por tanto, en la deseabilidad emprendedora. Son

precisamente estos dos rasgos los que alcanzan las medias más elevadas, como anteriormente poníamos de manifiesto.

	Número	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Capacidad de tomar iniciativas	512	1	7	5,48	1,265	1,600
Capacidad de asumir riesgos	511	1	7	5,07	1,380	1,905
Creatividad	503	2	7	5,90	,992	,984
Optimismo	506	1	7	5,89	1,241	1,539

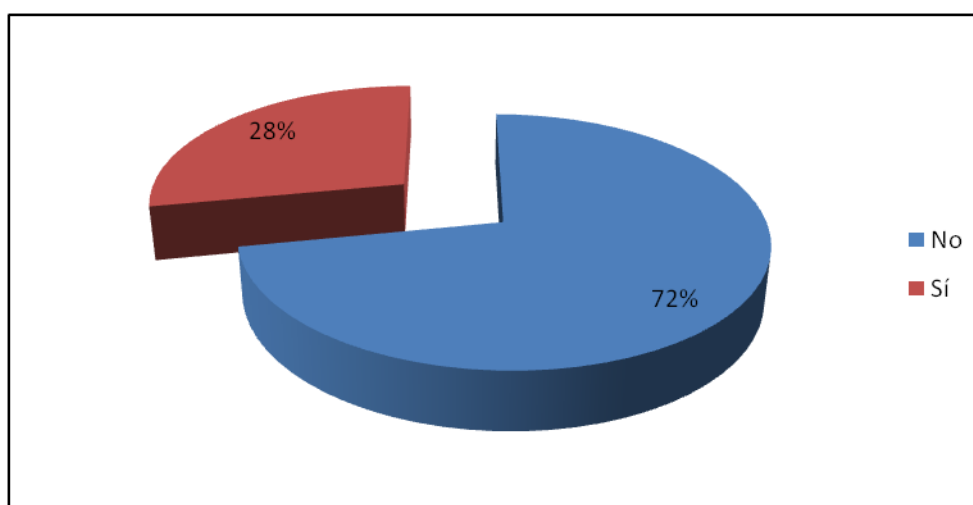
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 58: Rasgos de personalidad y capacidad profesional: Propensión al riesgo**

Parece evidente que la creatividad es una de las características más mercedadas de los estudiantes de Diseño, que por definición se consideran creativos y artistas. Al preguntar sobre los motivos para querer tener un negocio propio, ya surgía el desarrollo de la creatividad, de las ideas propias, como la principal motivación.

### 12.18 Capacitación para crear una empresa

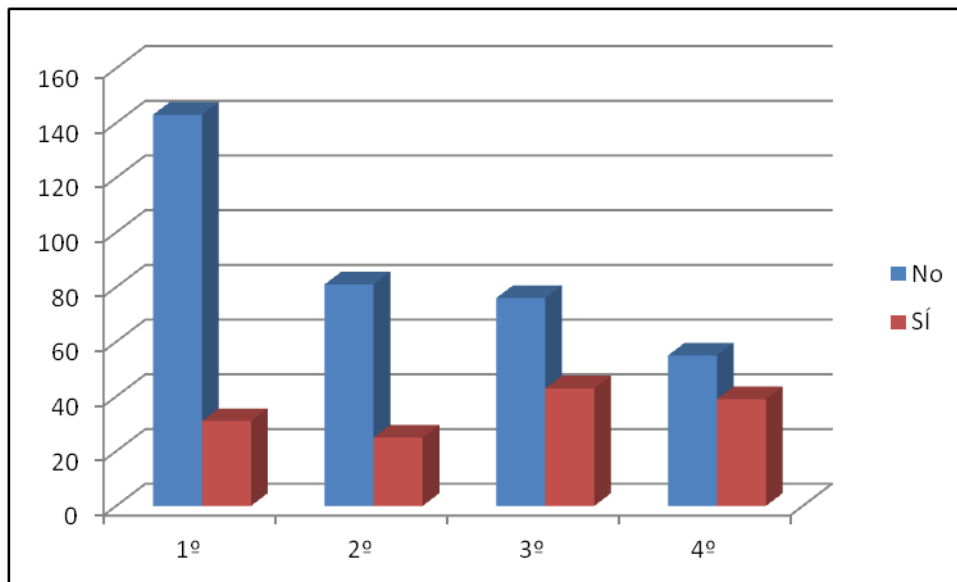
Ante la pregunta de si los alumnos consideran que se encuentran capacitados para crear una empresa, la respuesta es mayoritariamente negativa. Así, el 72% de los encuestados creen que no están capacitados. Esto puede tener cierta lógica dado que apenas tienen asignaturas durante el Grado que les preparen para crear una empresa. Si bien estudian habilidades personales y gerenciales, no es hasta el último año de carrera en el que ven asignaturas, principalmente en el Proyecto Fin de Grado, relacionadas con la elaboración de un plan de empresa.



Fuente: Elaboración propia

**Figura 63: Se considera capacitado para crear una empresa**

Por cursos, podemos observar que los alumnos de los primeros cursos son los que se consideran menos capacitados, como podemos observar en la siguiente gráfica. Los alumnos de último curso, en cambio no tienen esa percepción personal tan profunda.



Fuente: Elaboración propia

Figura 64: Se considera capacitado para crear una empresa, por cursos

### 12.19 Principales obstáculos y facilidades para crear una empresa

Se preguntó a los encuestados sobre los principales obstáculos y facilidades que consideran existen en su entorno para la creación de empresas.

Con relación a los obstáculos, los estudiantes consideran los financieros como los más importantes, con una media de 6,07 sobre 7. En el entorno económico actual, en el que la falta de crédito a empresas y particulares es evidente, parece lógico que esta falta de financiación emerja como el obstáculo fundamental. En segundo lugar se encuentran los obstáculos legales, 5,30, dados los trámites necesarios para la puesta en marcha de cualquier iniciativa empresarial. Podemos observar, por tanto, que las administraciones y el sistema financiero son vistos como los impedimentos más críticos para los potenciales emprendedores.

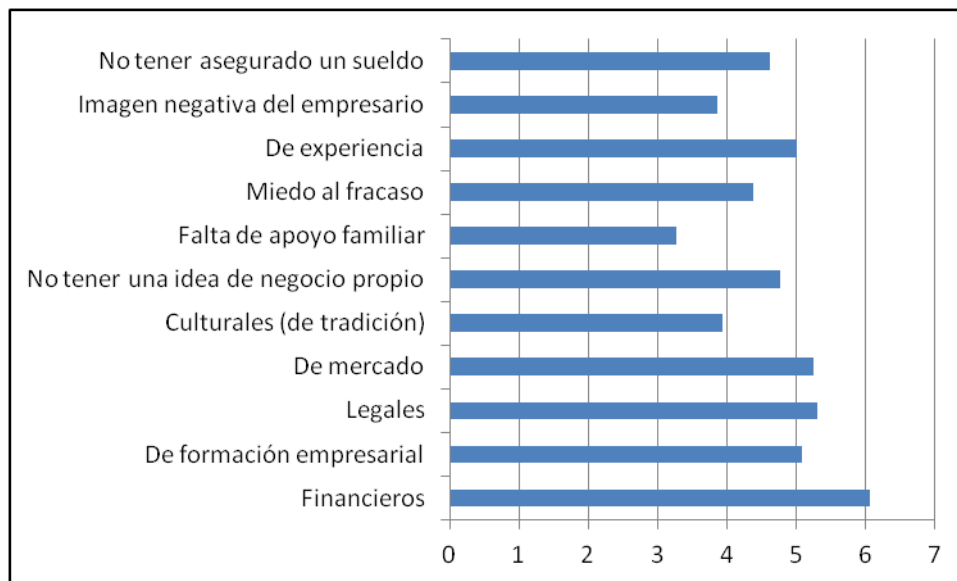
En el contexto de crisis el que vivimos en estos momentos, los obstáculos de mercado también surgen como un obstáculo en la consideración de los alumnos, que probablemente ven con dificultad la posibilidad de éxito en un mercado en decrecimiento.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Financieros	502	1	7	6,07	1,279
De formación empresarial	498	1	7	5,09	1,358
Legales	501	1	7	5,30	1,405
De mercado	494	1	7	5,24	1,358
Culturales (de tradición)	501	1	7	3,93	1,700
No tener una idea de negocio propio	500	1	7	4,77	1,873
Falta de apoyo familiar	498	1	7	3,27	2,003
Miedo al fracaso	499	1	7	4,38	1,976
De experiencia	499	1	7	5,00	1,566
Imagen negativa del empresario	499	1	7	3,86	1,909
No tener asegurado un sueldo	498	1	7	4,62	1,846

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 59: Obstáculos para crear un negocio propio**

La imagen negativa que pueda tener el empresario, que como hemos visto anteriormente los propios alumnos consideran que es mala, no supone en cambio un obstáculo a tener en cuenta, siendo el criterio menos valorado, 3,86. En la misma línea, la falta de una cultura o tradición empresarial no afecta negativamente en este aspecto.



Fuente: Elaboración propia

**Figura 65: Obstáculos para crear un negocio propio**

Este análisis se encuentra alineado con el realizado con Pihkala y Vesalainen (2000). Para estos autores, “muchas de estas barreras son principalmente obstáculos de tipo perceptivo, en lugar de impedimentos objetivos y concretos” (Pihkala y Vesalainen, 2000:11).



Por lo que respecta a las facilidades o ventajas, podemos afirmar que en general los alumnos no consideran que existan suficientes puntos de apoyo para iniciar el proceso emprendedor. Así, el aspecto que consideran más ventajoso es el apoyo de la familia, con un 5,69. Si nos fijamos en el entorno, la posibilidad de formarse en competencias empresariales, los ejemplos de otros empresarios y el impulso de su universidad superan la valoración media de 4,5.

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. tít.</b>
Financieros	489	1	7	3,63	1,871
De formación empresarial	485	1	7	4,58	1,497
Ejemplos otros empresarios	487	1	7	4,54	1,635
Ayudas Públicas	487	1	7	3,22	1,715
Infraestructuras de transporte	480	1	7	3,78	1,640
Oferta de Naves y Oficinas	469	1	7	3,78	1,708
Acceso a Incubadoras	477	1	7	3,74	1,623
Infraestructuras de Comunicación	475	1	7	4,12	1,565
Servicios de Apoyo	476	1	7	3,93	1,525
Impulso de mi Universidad	481	1	7	4,45	1,748
Apoyo Familiar	486	1	7	5,69	1,516

**Fuente: Elaboración propia**

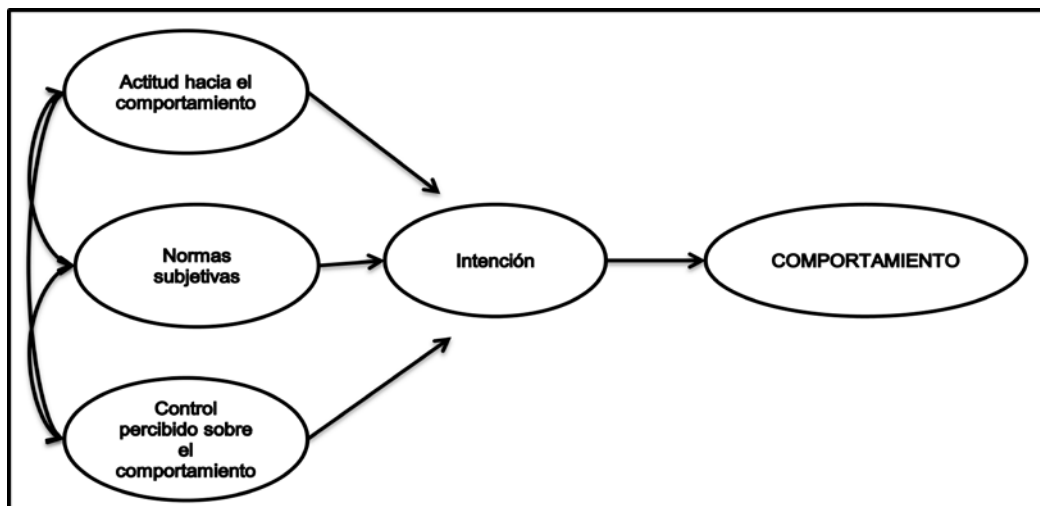
**Tabla 60: Ventajas para crear un negocio propio**

De nuevo la administración, cuyas ayudas públicas no creen que sean suficientes (3,22) y el sector financiero, con escasas ventajas financieras (3,63) vuelven a ser protagonistas de la visión menos positiva de los alumnos encuestados.

## 13 Análisis del modelo

Según Ajzen (1991), tres factores determinan las intenciones que anteceden a un comportamiento planificado: la actitud hacia la conducta o comportamiento, la norma subjetiva y el control sobre la conducta percibido.

La actitud hacia la conducta consiste en la evaluación, favorable o desfavorable, que una persona hace del comportamiento en cuestión. El segundo predictor del comportamiento es un factor social denominado normas subjetivas, que se refiere a la presión social percibida de realizar o no una determinada actuación. Las personas del entorno cercano igualmente ejercen influencia y presión. El tercer antecedente de la intención es el grado de control percibido sobre el comportamiento, que se refiere a la facilidad o dificultad percibida de llevar a cabo una actuación en virtud de experiencias pasadas así como a la anticipación de dificultades y obstáculos.



Fuente: Ajzen, 1991

Figura 66: Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen

Como regla general, establece este autor, cuanto más favorables sean la actitud y las normas subjetivas y mayor el grado de control percibido, más fuerte será la intención de un individuo de llevar a cabo un determinado comportamiento.

En la encuesta podemos clasificar los diferentes grupos de preguntas dentro del marco conceptual de la teoría del comportamiento planificado.

Para el análisis de la muestra siguiendo el modelo escogido, el orden seguido ha sido el siguiente:

1. Actitud hacia el comportamiento
2. Control percibido
3. Norma subjetiva

### **13.1 Análisis factorial**

El primero de los análisis que vamos a realizar es el factorial. Este análisis es una técnica de reducción de datos que permite, a partir de un grupo de numerosas variables, determinar grupos homogéneos de variables. Los diferentes grupos homogéneos se configuran con las variables que tienen una correlación entre sí, siendo unos grupos independientes de los otros. Con esta técnica condensamos la información de las variables originales en grupos que incluyen resumen de datos o reducción de los mismos en lo que denominamos factores. El análisis factorial es el paso previo para el análisis causal de regresión logística, que realizaremos posteriormente.

#### **13.1.1 Actitud hacia el comportamiento**

En este punto vamos a analizar el primer predictor de la conducta, la actitud hacia la misma, consistente en la evaluación, favorable o desfavorable, que una persona hace del comportamiento en cuestión. Esta actitud ha sido evaluada a través de la motivación para crear una empresa.

##### **13.1.1.1 Motivos para crear una empresa**

Se preguntó a los alumnos sobre las motivaciones que tendrían para crear una empresa, respondiendo en una escala Likert de 1 a 7 sobre los diferentes motivos planteados.

En la siguiente tabla, hemos realizado un análisis factorial para ver si los diferentes ítems de la escala se pueden agrupar en varios factores y obtener unos motivos genéricos.

Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>	Componente		
	1	2	3
22.7. Motivo negocio propio: por un mejor control de mi tiempo	,866		
22.8. Motivo negocio propio: por la mayor flexibilidad	,832		
22.9. Motivo negocio propio: porque se adapta mejor a mi propio ritmo	,761		
22.6. Motivo negocio propio: por compaginar obligaciones personales y empleo	,713		
22.10 Motivo negocio propio: por ganar mucho dinero		,868	
22.11. Motivo negocio propio: por prestigio		,789	
22.4. Motivo negocio propio: por ser la mejor forma de encontrar empleo		,642	
22.5. Motivo negocio propio: por aplicar mis conocimientos a la práctica		,481	
22.2. Motivo negocio propio: por un mejor desarrollo personal			,829
22.3. Motivo negocio propio: para desarrollar mis propias ideas			,804
22.1. Motivo negocio propio: por un deseo de independencia			,711

**Tabla 61: Análisis factorial de la escala de motivación hacia la creación de una empresa. Matriz de componentes rotados<sup>9</sup>**

Se observa un muy buen valor del estadístico El KMO<sup>10</sup> es 0,785, que nos indica la correlación entre las variables. A este dato unimos un magnífico valor de la significación<sup>11</sup> (0,000).

<sup>9</sup> Nota: El método de extracción utilizado es el análisis de componentes principales. El método de rotación es la normalización Varimax con Kaiser. Los criterios que se han seguido para incluir un ítem en un factor han sido: 1. Que el ítem saturara por encima de 0,4 en el factor; 2. Si un ítem saturaba en más de un factor se ha incluido en el de mayor saturación.

<sup>10</sup> KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) es un índice que compara la magnitud de los diferentes coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. La correlación parcial muestra el grado de relación existente entre dos variables tras eliminar el efecto de las restantes variables incluidas en el análisis. El estadístico KMO varía entre 0 y 1. Los valores pequeños indican que el análisis factorial puede no ser una buena herramienta, ya que las correlaciones entre los pares de variables no pueden ser explicadas por otras variables. Para que el análisis factorial sea pertinente KMO debe ser superior a 0,5. (Pardo y Ruiz, 2002).

<sup>11</sup> El valor de la significación (sig) es una medida de la prueba de esfericidad de Bartlett. Contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones observada es en realidad una matriz identidad. Si el nivel crítico (Sig.) es mayor que 0,05, no se podrá rechazar la hipótesis nula de esfericidad y, consecuentemente, no se podrá asegurar que el modelo factorial sea adecuado para explicar los datos. (Pardo y Ruiz, 2002).

En la siguiente tabla vemos qué varianza se obtiene de estos ítems.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,946	35,874	35,874	3,946	35,874	35,874	2,751	25,006	25,006
2	1,752	15,923	51,796	1,752	15,923	51,796	2,244	20,396	45,403
3	1,241	11,279	63,076	1,241	11,279	63,076	1,944	17,673	63,076
4	,900	8,181	71,257						
5	,690	6,269	77,526						
6	,643	5,842	83,368						
7	,489	4,443	87,811						
8	,440	4,002	91,813						
9	,366	3,326	95,139						
10	,293	2,660	97,799						
11	,242	2,201	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Tabla 62: Varianza total explicada<sup>12</sup>.**

El análisis muestra que 3 factores explican el 63,07 de la varianza.

La escala de motivación hacia la creación de una empresa consta, por tanto, de 3 factores, que nombramos como se muestra a continuación.

- 1. FAC1\_1. Control de la actividad profesional.**
- 2. FAC2\_1. Estatus socioeconómico.**
- 3. FAC3\_1. Desarrollo personal.**

**FAC1\_1. Control de la actividad profesional.** La creación de una empresa permite al emprendedor controlar la actividad que quiere realizar. El primer factor integra las siguientes variables que componen la escala de motivación para crear un negocio propio y explica el 35,874 por 100 de la varianza total:

1. *Por compaginar las obligaciones personales y empleo*, en el que el emprendedor busca poder conciliar su vida personal y profesional.
2. *Por un mejor control de mi tiempo*, al ser su propio jefe puede controlar mejor los tiempos laborales.

<sup>12</sup> Método de extracción: Análisis de Componentes principales

3. *Por la mayor flexibilidad*, que permite al emprendedor adaptar su vida profesional según sus deseos.

Como puede observarse, este primer factor incluye aspectos relacionados con el control de la actividad profesional, en el que poder decidir sobre aspectos profesionales, tiempo de trabajo y otros aspectos son de indudable importancia para el emprendedor.

**FAC2\_1. Estatus socioeconómico.** La creación de la empresa se percibe como una manera de posicionarse tanto desde el punto de vista social –prestigio-, como económico –por suponer tener trabajo y poder ganar más dinero. El segundo factor explica el 15,923 por 100 de la varianza total y está integrado por los siguientes factores:

1. *Por ganar mucho dinero*, en el que la cuestión monetaria alcanza una elevada importancia para el emprendedor, que considera que a través de su negocio propio puede obtener mayores beneficios que trabajando por cuenta ajena.
2. *Por prestigio*, el emprendedor considera que el hecho de montar su propio negocio le confiere una imagen y prestigio frente a otros profesionales y la sociedad.
3. *Por ser la mejor forma de encontrar empleo*, en ocasiones más que por una motivación emprendedora nata, la creación de una empresa es considerada por el emprendedor como la mejor vía de poder trabajar ante una situación de crisis económica que dificulta la entrada al mercado laboral.
4. *Por aplicar los conocimientos a la práctica*, llevando los mismos a la situación de utilizarlos en el propio negocio.

En este segundo factor adquiere importancia el estatus socioeconómico que para el emprendedor supone crear su propia empresa, incluyendo aspectos en su relación con el entorno y la sociedad en la que desempeña su actividad y otros económicos que puedan permitirle alcanzar una posición destacada, tanto económica como social.

**FAC3\_1. Desarrollo personal.** Finalmente, significa la posibilidad de desarrollo personal realizando aquello que el emprendedor quiere y que le facilita poner en práctica sus propias ideas. Este tercer factor explica el 11,279 por ciento de la varianza, y está compuesto de los siguientes factores:

1. Por *un mejor desarrollo personal*, considera que podrá desarrollarse en lo personal de mejor manera si tiene su propia empresa, por considerarlo una aspiración que consigue al convertirse en emprendedor.
2. Para *desarrollar mis propias ideas*, la posibilidad de implementar y ejecutar sus trabajos y proyectos creativos son una motivación para alumnos que tienen en el talento creativo su mejor herramienta profesional.
3. Por un *deseo de independencia*, factor que, en alguna medida, resume los anteriores, dado que la independencia permite el desarrollo de las ideas en lo personal y lo profesional.

En este último factor, el desarrollo del emprendedor se muestra a través de poder ser independiente para llevar a cabo sus proyectos e ideas, frente a otras alternativas en las que debe ajustarse más a parámetros predefinidos que debe seguir en un entorno profesional que considera más encorsetado y con una directrices organizadas pensado en el conjunto y no tanto en el individuo.

### **13.1.2 Control percibido**

El control percibido, segundo de los factores del modelo de comportamiento planificado, lo representamos a través de 3 escalas de factores: capacidad de trabajo, habilidades profesionales y obstáculos para la creación de empresas.

#### **13.1.2.1 Capacidades de trabajo**

El primer grupo de variables se centra en la capacidad que el encuestado considera que tiene en términos de orientación al trabajo y desarrollo de proyectos, tanto desde un punto de vista individual como de trabajo con otras personas que puedan apoyar o acompañar en la ejecución de los mismos.

Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>	Componente	
	1	2
25.4 Ante un problema no tengo dificultad en analizar las diversas soluciones y tomar la decisión más adecuada	,770	
25.3 Cuando estoy dedicado y centrado en una tarea, mantengo el esfuerzo y la concentración hasta lograr el éxito	,767	
25.7 Trabajo tanto como sea necesario para finalizar un proyecto y alcanzar en plazo aquello a lo que me haya comprometido	,650	
25.5 Cuando trabajo en grupo, identifico las habilidades de cada persona y soy capaz de hacer que se complementen, creando un ambiente de colaboración.	,618	
25.11 Cuando quiero algo y tengo los objetivos claros soy capaz de trasladárselos a otros, convencerles y unirles a mi proyecto.	,537	
25.10 En situaciones de incertidumbre, tengo confianza en mí mismo, mi capacidad y mis posibilidades	,529	
25.9 Tiendo a ver "nuevas maneras de hacer las cosas" y estoy abierto a ellas	,492	
25.8 En este momento de mi vida, mi proyecto profesional o empresarial tiene la máxima prioridad	,391	
25.1. Creo que puedo emprender un negocio propio sólo o en compañía de otros en un plazo inferior a un año		,686
25.2. Para mí es muy importante tener la capacidad de decisión sobre mi proyecto profesional o empresarial		,662
25.12 Me gusta asumir riesgos		,611
25.6 Me gusta ser yo quién toma la iniciativa, definir las metas y hacer las cosas a mi manera.		,576

**Tabla 63: Análisis factorial de la escala de capacidades de trabajo. Matriz de componentes rotados<sup>13</sup>**

El KMO es muy favorable (0,890), así como la significación (0,000).

En la tabla 64 vemos qué varianza se obtiene de estos ítems.

En el análisis factorial realizado para ver si los diferentes ítems de la escala se pueden agrupar en varios factores, observamos que 2 factores explican el 45,805 de la varianza

<sup>13</sup> Nota: El método de extracción utilizado es el análisis de componentes principales. El método de rotación es la normalización Varimax con Kaiser



Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,492	37,434	37,434	4,492	37,434	37,434	3,155	26,288	26,288
2	1,005	8,371	45,805	1,005	8,371	45,805	2,342	19,517	45,805
3	,977	8,138	53,943						
4	,846	7,046	60,989						
5	,770	6,419	67,408						
6	,702	5,848	73,256						
7	,668	5,566	78,822						
8	,612	5,101	83,922						
9	,574	4,784	88,706						
10	,525	4,379	93,085						
11	,448	3,730	96,815						
12	,382	3,185	100,000						

**Tabla 64: Varianza total explicada<sup>14</sup>.**

En este caso, la escala de capacidades consta de 2 factores, con la siguiente denominación.

- 1. FAC1\_2. Resolución y confianza.**
- 2. FACT2\_2. Capacidad de decisión y riesgo.**

**FAC1\_2. Resolución y confianza.** Este factor agrupa la capacidad de resolución de conflictos, determinación y autoconfianza del estudiante a la hora de enfrentarse a nuevos retos. El primer factor integra las siguientes variables que componen la escala de motivación para crear un negocio propio y explica el 37,434 por 100 de la varianza total:

1. Ante un problema no tengo dificultad en analizar las diversas soluciones y tomar la decisión más adecuada
2. Cuando estoy dedicado y centrado en una tarea, mantengo el esfuerzo y la concentración hasta lograr el éxito
3. Trabajo tanto como sea necesario para finalizar un proyecto y alcanzar en plazo aquello a lo que me haya comprometido

<sup>14</sup> Método de extracción: Análisis de Componentes principales

4. Cuando trabajo en grupo, identifico las habilidades de cada persona y soy capaz de hacer que se complementen, creando un ambiente de colaboración.
5. Cuando quiero algo y tengo los objetivos claros soy capaz de trasladárselos a otros, convencerles y unirles a mi proyecto.
6. En situaciones de incertidumbre, tengo confianza en mí mismo, mi capacidad y mis posibilidades
7. Tiendo a ver "nuevas maneras de hacer las cosas" y estoy abierto a ellas.
8. En este momento de mi vida, mi proyecto profesional o empresarial tiene la máxima prioridad.

Este conjunto de variables recogido en el análisis factorial muestran la mentalidad y capacidad de resolución de conflictos propias de un emprendedor, en las que la autoconfianza y la habilidad para conseguir que otros se unan al proyecto y participen de él son la base para la consecución de los objetivos planteados.

**FACT2\_2. Capacidad de decisión y riesgo.** Recoge la mayor o menor capacidad de decisión y la aversión al riesgo. La varianza total explicada por el segundo factor es 8,371 representando éste las variables que se citan a continuación:

1. Creo que puedo emprender un negocio propio sólo o en compañía de otros en un plazo inferior a un año.
2. Para mí es muy importante tener la capacidad de decisión sobre mi proyecto profesional o empresarial.
3. Me gusta asumir riesgos.
4. Me gusta ser yo quién toma la iniciativa, definir las metas y hacer las cosas a mi manera.

Las cuatro variables recogidas en este factor se relacionan con la iniciativa y capacidad de toma de decisiones, focalizadas en la mayor o menor aversión al riesgo orientada al futuro profesional de encuestado.

### **13.1.2.2 Habilidades profesionales**

Como segundo factor del control percibido sobre el comportamiento se analizan las habilidades profesionales de los encuestados, que van a permitir relacionar las mismas como elementos necesarios para la toma de decisión sobre el lanzamiento de un proyecto empresarial.

Hacemos de nuevo un análisis factorial para ver si los diferentes ítems de la escala se pueden agrupar en varios factores.

Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>	Componente		
	1	2	3
26.3 Capacidad de decisión	,797		
26.1. Capacidad de tomar iniciativas	,787		
26.5 Liderazgo	,731		
26.2 Capacidad de asumir riesgos	,678		
26.4. Autoconfianza	,672		
26.13 Capacidad de superar los problemas	,504		
26.12 Creatividad	,477		
26.14 Optimismo	,476		
26.15 Constancia		,818	
26.11 Capacidad de trabajo		,817	
26.7 Capacidad organizativa		,731	
26.6 Capacidad de adaptación a los cambios		,438	
26.9 Capacidad de comunicación			,868
26.10 Capacidad de relación			,793
26.8 Capacidad de negociación			,644

**Tabla 65: Análisis factorial de la escala de habilidades profesionales. Matriz de componentes rotados<sup>15</sup>**

Una vez más, se obtienen un excelente valor del estadístico KMO (0,877) y de la significación (0,000).

<sup>15</sup> Nota: El método de extracción utilizado es el análisis de componentes principales. El método de rotación es la normalización Varimax con Kaiser.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,973	39,818	39,818	5,973	39,818	39,818	3,694	24,625	24,625
2	1,533	10,218	50,036	1,533	10,218	50,036	2,708	18,050	42,676
3	1,213	8,087	58,123	1,213	8,087	58,123	2,317	15,447	58,123
4	,970	6,470	64,593						
5	,842	5,612	70,205						
6	,822	5,483	75,687						
7	,614	4,092	79,779						
8	,547	3,643	83,422						
9	,516	3,439	86,862						
10	,423	2,822	89,683						
11	,378	2,520	92,203						
12	,336	2,242	94,445						
13	,292	1,949	96,395						
14	,281	1,871	98,266						
15	,260	1,734	100,000						

**Tabla 66: Habilidades profesionales. Varianza total explicada<sup>16</sup>.**

Observamos que 3 factores explican el 58,123% de la varianza.

Por lo que respecta a la escala de habilidades profesionales, diferenciamos los 3 siguientes factores, con las denominaciones que les asignamos:

- 1. FAC1\_3. Liderazgo.**
- 2. FAC2\_3. Constancia y organización.**
- 3. FAC3\_3. Habilidades sociales.**

**FAC1\_3. Liderazgo.** Este factor recoge los ítems referidos a características propias de un líder en cuanto a toma de decisiones, autoconfianza y asunción de riesgos. El factor de *liderazgo* explica el 39,818 por ciento de la varianza e incluye las siguientes variables:

1. Capacidad de decisión.
2. Capacidad de tomar iniciativas.

<sup>16</sup> Método de extracción: Análisis de Componentes principales

3. Liderazgo.
4. Capacidad de asumir riesgos.
5. Autoconfianza.
6. Capacidad de superar los problemas.
7. Optimismo.
8. Creatividad.

Las habilidades de liderazgo representadas en este factor muestran las características más habituales que una persona tiene para afrontar el reto del proyecto emprendedor así como de influir en otras personas para alcanzar las metas y objetivos planteados.

**FAC2\_3. Constancia y organización.** Se reúnen aquí aspectos relacionados con la constancia, organización en el trabajo y habilidad para enfrentarse a los cambios del entorno. El factor constancia y organización explica el 10,218 por ciento de la varianza e incluye las siguientes variables:

1. Constancia.
2. Capacidad de trabajo.
3. Capacidad organizativa.
4. Capacidad de adaptación a los cambios.

Estas variables reflejan cuatro aspectos relacionados con el éxito de las personas, que habitualmente se centra en la constancia, método y trabajo, elementos que configuran este segundo factor.

**FAC3\_3. Habilidades sociales.** Este último factor recoge las principales habilidades socio-profesionales necesarias para el desarrollo de la actividad empresarial en cuanto a capacidad de comunicación, relación y negociación. El factor *habilidades sociales* explica el 8,087 por ciento de la varianza e incluye las siguientes variables:

1. Capacidad de comunicación.
2. Capacidad de relación.
3. Capacidad de negociación.

No existiendo una definición única sobre cuáles son las habilidades sociales que han de tener los emprendedores, en este factor se agrupan tres habilidades fundamentales para el desarrollo de los negocios, en cuanto incluyen la comunicación necesaria para transmitir las bondades del negocio o producto a clientes, inversores y proveedores,

así como la capacidad de negociación y relación, que igualmente se manifiestan esenciales para cualquier interrelación empresarial.

### 13.1.2.3 Obstáculos para la creación de empresas

En este último punto del modelo vamos a analizar los principales obstáculos que los potenciales emprendedores consideran pueden encontrarse en la puesta en marcha de una iniciativa emprendedora.

Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>	Componente	
	1	2
28.1 Obstáculos al emprendimiento: Financieros	,734	
28.3 Obstáculos al emprendimiento: Legales	,712	
28.4 Obstáculos al emprendimiento: De mercado	,676	
28.2 Obstáculos al emprendimiento: De formación empresarial	,666	
28.9 Obstáculos al emprendimiento: De experiencia	,449	
28.8 Obstáculos al emprendimiento: Miedo al fracaso		,814
28.7 Obstáculos al emprendimiento: Falta de apoyo familiar		,813
28.6 Obstáculos al emprendimiento: No tener una idea de negocio propio		,726

**Tabla 67: Análisis factorial de la escala de obstáculos hacia la creación de una empresa<sup>17</sup>**

Como en los casos anteriores, el valor del KMO es muy bueno (,756), así como el de la significación (0,000).

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
	1	2,743	34,283	34,283	2,743	34,283	34,283	2,186	27,328
2	1,566	19,570	53,853	1,566	19,570	53,853	2,122	26,524	53,853
3	,837	10,461	64,314						
4	,738	9,220	73,533						
5	,613	7,667	81,201						
6	,560	7,006	88,207						
7	,502	6,274	94,481						
8	,442	5,519	100,000						

**Tabla 68: Obstáculos para la creación de empresas. Varianza total explicada<sup>18</sup>.**

<sup>17</sup> Nota: El método de extracción utilizado es el análisis de componentes principales. El método de rotación es la normalización Varimax con Kaiser

Observamos al realizar el análisis factorial que 2 factores explican el 53,85% de la varianza, a los que hemos asignados las siguientes denominaciones:

1. **FAC 1\_4 Sociales y de formación.**
2. **FAC 2\_4 Influencia personal.**

**FAC 1\_4 Sociales y de formación.** Reúne los ítems relacionados con el entorno de empresa y mercado que van a dificultar el inicio de la aventura empresarial con la cultura y formación empresarial. El factor *sociales y de formación* recoge las variables más relacionadas con el entorno del individuo y sobre las que difícilmente puede actuar. Si éstas cambiasen, podrían dejar de ser un obstáculo:

1. Obstáculos al emprendimiento: Financieros.
2. Obstáculos al emprendimiento: Legales.
3. Obstáculos al emprendimiento: De mercado.
4. Obstáculos al emprendimiento: De formación empresarial.
5. Obstáculos al emprendimiento: De experiencia.

Los primeros, los financieros y los legales, referidos a los recursos económicos necesarios para la inversión y las trabas legales a superar en cuanto a cumplimiento de legislación y trámites, son considerados el principal obstáculo para poder comenzar el proyecto empresarial. En la misma línea de obstáculos de entorno, nos encontramos con los referidos al mercado, barrera de entrada en ocasiones infranqueable. Así, el propio mercado con sus fuerzas competitivas, y la falta de formación y experiencia para desempeñarse en el mismo, suponen un freno al individuo que valora su capacidad para entrar a competir en el mismo.

**FAC 2\_4 Influencia personal.** Agrupa aquellos factores del entorno que influyen directamente en la persona, que ve cómo los mismos le afectan en su planteamiento de puesta en marcha de una empresa. El factor *influencia personal* recoge variables que el potencial emprendedor va a encontrar en su ámbito de influencia más directo y que le influyen de manera que le pueden afectar personalmente, suponiendo para él un barrera importante. En este sentido las dos variables son:

---

<sup>18</sup> Método de extracción: Análisis de Componentes principales

1. Falta de apoyo familiar.
2. Miedo al fracaso.
3. No tener una idea de negocio propio.

Vemos que lo que nos encontramos para que el emprendedor encuentre dificultades son barreras u obstáculos que personalmente le frenan, haciendo que no vea factible la idea de empresa, y que, aunque en algún momento pudiese actuar, no los ve superables. Aunque pueda cambiar el entorno, a él le seguirán afectando.

### **13.1.3 Norma subjetiva**

Continuando con el modelo, se analiza a continuación el tercer predictor del comportamiento, la norma subjetiva, que hace referencia a la presión social percibida de realizar o no una determinada actuación, a través de la influencia y presión que ejercen las personas y las instituciones.

Hemos considerado que la existencia de facilidades para la creación de empresas, en las que se encuentran aspectos institucionales, como la existencia de incubadoras, servicios de apoyo y financieras, así como las familiares y de ejemplos de otros empresarios, sin duda pueden ejercer una influencia e incluso presión sobre el individuo en su decisión de iniciar una nueva aventura empresarial con la creación y puesta en marcha del negocio.

#### **13.1.3.1 Facilidades para la creación de una empresa**

Consideramos que las facilidades que puedan encontrar el emprendedor encajan dentro de esta variable al indicar cómo el individuo puede ver que las mismas valoran la creación de la empresa. Así, la existencia de esas facilidades supone un efecto de valoración positiva hacia el emprendimiento y una presión favorable hacia el mismo.



Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>	Componente	
	1	2
29.7 Facilidades creación de negocio: Acceso a Incubadoras	,839	
29.9 Facilidades creación de negocio: Servicios de Apoyo	,803	
29.6 Facilidades creación de negocio: Oferta de Naves y Oficinas	,798	
29.5 Facilidades creación de negocio: Infraestructuras de transporte	,779	
29.4 Facilidades creación de negocio: Ayudas Públicas	,776	
29.8 Facilidades creación de negocio: Infraestructuras de Comunicación	,737	
29.10 Facilidades creación de negocio: Impulso de mi Universidad	,478	
29.2 Facilidades creación de negocio: De formación empresarial		,801
29.3 Facilidades creación de negocio: Ejemplos otros empresarios		,749
29.11 Facilidades creación de negocio: Apoyo Familiar		,690
29.1 Facilidades creación de negocio: Financieros		,541

**Tabla 69: Análisis factorial de la escala de facilidades para la creación de una empresa. Matriz de componentes rotados<sup>19</sup>**

Hacemos un análisis factorial para ver si los diferentes ítems de la escala se pueden agrupar en varios factores.

El valor del KMO es elevado, y por tanto, muy bueno (.878), siendo igualmente excelente el valor de la significación (0,000).

En la tabla 70 se observa cómo dos factores explican el 60,110 por ciento de la varianza.

En este caso, la escala de facilidades consta de 2 factores, con la siguiente denominación.

- 1. FAC. 1\_5 Entorno lejano favorable**
- 2. FAC 2\_5 Entorno cercano favorable**

<sup>19</sup> Nota: El método de extracción utilizado es el análisis de componentes principales. El método de rotación es la normalización Varimax con Kaiser.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,105	46,409	46,409	5,105	46,409	46,409	4,295	39,049	39,049
2	1,507	13,702	60,110	1,507	13,702	60,110	2,317	21,061	60,110
3	,857	7,795	67,905						
4	,789	7,174	75,079						
5	,546	4,963	80,042						
6	,505	4,591	84,633						
7	,476	4,331	88,964						
8	,361	3,283	92,247						
9	,331	3,008	95,254						
10	,279	2,534	97,789						
11	,243	2,211	100,000						

**Tabla 70: Varianza total explicada de las facilidades para crear una empresa<sup>20</sup>.**

**FAC. 1\_5 Entorno lejano favorable**, en el que encontramos las facilidades ofrecidas por las instituciones principalmente. El factor *entorno lejano favorable* recoge cómo las instituciones favorecen y potencian, creando un ambiente positivo, la creación de empresas. Así, aparecen los servicios e infraestructuras que se analizaban anteriormente al estudiar la teoría institucional, tales como servicios de apoyo, incubadoras de empresas, transporte y ayudas públicas.

**FAC 2\_5 Entorno cercano favorable**, donde se ubica la influencia directa de familiares y otros empresarios. El factor entorno cercano favorable incluye los criterios establecidos en la norma subjetiva más personales, como puede ser el apoyo familiar y la influencia e imagen de otros empresarios.

### 13.2 Análisis causal

Para determinar la relación causal entre la intención emprendedora y los diferentes factores del modelo, se ha realizado un análisis de regresión logística entre esa intención y los factores obtenidos en el apartado anterior. La regresión nos permite analizar las relaciones entre una variable dependiente única y varias variables independientes. El resultado final es una ecuación denominada valor teórico de la

<sup>20</sup> Método de extracción: Análisis de Componentes principales

regresión, en la que cada variable independiente está ponderada en función a la contribución para explicar su capacidad para influir sobre la variable dependiente.

La regresión logística la realizamos a partir de una variable dependiente dicotómica y un conjunto de variables independientes. En nuestro estudio, la variable dependiente es la Intención de Emprender, siendo las variables dependientes el conjunto de factores obtenido en el análisis factorial previo.

Por otra parte, a través de nuestro diversos modelos vamos a determinar qué factores inciden en la intención emprendedora. Primeramente, queremos señalar que nuestros resultados muestran unas varianzas explicadas del 0,47 a 0,33 en línea con anteriores estudios aplicando el modelo de Ajzen (Krueger et al., 2000; Kolvereid, 1996; Kolvereid y Tkachev, 1999; Audet, 2001; Kennedy et al. 2003; Boissin et al. 2009), lo cual nos permite aceptar la validez explicativa de nuestro modelo.

Estudio	Intención	Correlaciones			Coeficientes de regresión			R <sup>2</sup>
		Ac	NS	CPC	Ac	NS	CPC	
Schifter y Ajzen (1985)	Perder peso	0,62*	0,44*	0,36*	0,79*	0,17*	0,30*	0,74*
Ajzen y Madden (1986)	Obtener sobresaliente	0,51*	0,35*	0,57*	0,32*	0,36*	0,44*	0,68*
Beale y Manstead (1991)	Limitar el consumo de azúcar	0,43*	0,33*	0,52*	0,26*	0,16*	0,40*	0,60*
Davis y Ajzen (2002)	Finalizar el instituto	0,47**	0,47**	0,62**	0,22*	0,28*	0,44*	0,51*
Martín (2003)	Realizar conducta violenta exogrupal	0,59**	0,32**	0,50**	0,24***	0,15***	0,36***	0,56**
Kolvereid (1996)	Autoempleo	0,45*	0,60*	0,59*	0,21*	0,35*	0,38*	--
Alexei y Kolvereid (1999)	Autoempleo	--	--	0,45*	0,11*	0,28*	0,44*	0,45*
Krueger et al. (2000)	Emprender	0,55***	0,31***	0,52***	--	--	--	0,35***
Autio et al. (2001)	Emprender	0,47**	0,16**	0,51**	0,25***	0,03*	0,36***	0,30***

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01      \*\*\* p < 0,001

**Tabla 71: Resultados empíricos sobre los componentes de la Teoría de la acción Planificada**

La Tabla 72 recoge el análisis causal de regresión de todas las variables incluidas en nuestro modelo.

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17
<b>Variables de Control:</b>																	
· Sexo	0,034	0,025	0,043	0,067	0,041	0,089	0,043	0,017	0,038	0,028	0,053	0,049	0,032	0,011	0,019	0,05	0,061
· Edad	-0,034	0,022	0,031	0,035	0,025	0,034	0,012	0,039	0,028	0,027	0,032	0,056	0,088	0,041	0,026	0,050	0,017
· Tamaño Poblacion	0,033	0,091	0,04	0,052	0,068	0,066	0,024	0,038	0,055	0,069	0,032	0,01	0,051	0,042	0,049	0,062	0,039
· Acceso Universidad	0,067	0,09	0,037	0,044	0,051	0,064	0,057	0,052	0,049	0,035	0,062	0,078	0,024	0,068	0,04	0,072	0,031
· Formacion padre	0,095	0,109*	0,011*	0,092	0,150*	0,123*	0,102*	0,133*	0,128*	0,089	0,072	0,116*	0,123*	0,128*	0,119*	0,120*	0,126*
· Formacion madre	0,071	0,89	0,078	0,096	0,102*	0,084	0,088	0,09	0,078	0,093	0,095	0,072	0,069	0,088	0,092	0,099	0,075
· Trabajo padre	0,193*	0,152*	0,127*	0,159*	0,144*	0,125*	0,134*	0,161*	0,169*	0,232*	0,102*	0,180*	0,179*	0,215*	0,172*	0,183*	0,189*
· Trabajo madre	0,160*	0,179*	0,125*	0,173*	0,150*	0,109*	0,117*	0,122*	0,134*	0,165*	0,198*	0,177*	0,126*	0,194*	0,153*	0,159*	0,170*
· Experiencia profesional	0,238**	0,224*	0,297**	0,265*	0,199*	0,224*	0,287*	0,302**	0,295*	0,265*	0,250*	0,214*	0,151*	0,220*	0,273*	0,285*	0,231*
· Carrera	0,056	0,017	0,031	0,018	0,02	0,045	0,033	0,092	0,071	0,083	0,048	0,023	0,031	0,059	0,051	0,062	0,018
<b>Variables Independientes:</b>																	
<b>i) Actitud hacia la conducta</b>																	
· FAC1_1 Control de la actividad profesional		0,124**				0,117**											0,120**
· FAC2_1. Estatus socioeconómico			0,017			0,025											0,038
· FAC3_1. Desarrollo personal				0,330***	0,347***												0,311***
<b>ii) Control percibido</b>																	
· FAC1_2. Resolución y confianza						0,016							0,017				0,021
· FACT2_2. Capacidad de decisión y riesgo							0,165**						0,128**				0,124**
· FAC1_3. Liderazgo								0,062					0,077				0,053
· FAC2_3. Constancia y organización									0,145*				0,113*				0,139*
· FAC3_3. Habilidades sociales										0,003			0,010				0,027
· FAC 1_4 Sociales y de formación											0,016		0,019				0,021
· FAC 2_4 Influencia personal												0,002	0,030				0,008
<b>iii) Norma subjetiva</b>																	
· FAC. 1_5 Entorno lejano favorable														0,103*		0,116*	0,107*
· FAC 2_5 Entorno cercano favorable															0,037	0,051	0,089
R <sup>2</sup>	0,35	0,43	0,42	0,38	0,52	0,41	0,49	0,38	0,44	0,035	0,33	0,61	0,58	0,4	0,39	0,47	0,65

\*p < 0.10; \*\*p < 0.05; \*\*\*p < 0.01

**Tabla 72: Tabla de regresión causal**

La Variable Dependiente (VD o Y en la fórmula) del modelo es la Intención Emprendedora, que obteníamos a través de la pregunta “Tiene usted la intención de crear una empresa en el futuro”, a la que se daba una respuesta dicotómica: Sí, No.

Para nuestro análisis hemos considerado las siguientes variables de control:

1. Sexo ( $V_{c1}$ ).
2. Edad ( $V_{c2}$ ).
3. Tamaño de la población ( $V_{c3}$ ).
4. Forma de acceso a la Universidad ( $V_{c4}$ ).
5. Formación del padre ( $V_{c5}$ ).
6. Formación de la madre ( $V_{c6}$ ).
7. Trabajo del padre ( $V_{c7}$ ).
8. Trabajo de la madre ( $V_{c8}$ ).
9. Experiencia profesional ( $V_{c9}$ ).
10. Grado que estudia ( $V_{c10}$ ).

Las características sociodemográficas las hemos considerado variables independientes de control conforme a la teoría de Ajzen (1991). Así, estas características nos permiten ver qué efectos tienen en la intención emprendedora de los estudiantes de Grados de Diseño.

Las variables independientes se agrupan en los tres componentes estudiados del Modelo de Comportamiento Planificado (Ajzen 1991) y en los factores determinados para cada uno de ellos, que recordemos son la predisposición favorable o desfavorable hacia un determinado comportamiento, denominada actitud hacia la conducta; la imagen social o presión hacia ese determinado comportamiento, denominado norma subjetiva y; finalmente; la facilidad o dificultad que el individuo considera que le supondrá realizar la conducta, denominado control sobre el comportamiento.

Actitud hacia el comportamiento:

1. FAC1\_1. Control de la actividad profesional.
2. FAC2\_1. Estatus socioeconómico.
3. FAC3\_1. Desarrollo personal.

Control percibido de la conducta:

1. FAC1\_2. Resolución y confianza.

2. FACT2\_2. Capacidad de decisión y riesgo.
3. FAC1\_3. Liderazgo.
4. FAC2\_3. Constancia y organización.
5. FAC3\_3. Habilidades sociales.
6. FAC 1\_4 Sociales y de formación.
7. FAC 2\_4 Influencia personal.

Norma subjetiva

1. FAC. 1\_5 Entorno lejano favorable.
2. FAC 2\_5 Entorno cercano favorable.

Para desarrollar nuestro análisis, hemos establecido un conjunto de modelos que a través de fórmulas específicas de análisis de regresión nos permiten conocer la influencia que sobre nuestra variable dependiente –intención emprendedora- tienen otras variables.

El Modelo 1 (M1) recoge las variables de control que hemos considerado necesarias para nuestro análisis, y que atienden principalmente a aspectos sociodemográficos que, como ya indicaba Ajzen (1991), actúan como variables externas que pueden influir en la intención emprendedora. Las variables de control van a estar presentes en todos los modelos.

La fórmula que aplicamos es la siguiente:

$$Y = C + \beta_1 V_{c1} + \beta_2 V_{c2} + \beta_3 V_{c3} + \dots + \beta_{10} V_{c10}$$

Donde:

Y es la Variable Dependiente

C es una constante

$\beta$  es el coeficiente de ponderación que determina cómo influyen las variables sobre la intención emprendedora

Vc son las variables de control

El modelo M1 considera de manera aislada las variables de control en nuestros modelos. En la tabla de regresión causal, tabla 72, observamos que el Trabajo del Padre,

el Trabajo de la Madre y la Experiencia Profesional Previa tienen una positiva y significativa relación con la variable de intención emprendedora, con los siguientes valores respectivamente ( $\beta=0,193^*$ ;  $p<0,10$ ), ( $\beta=0,160^*$ ;  $p<0,10$ ) y ( $\beta=0,145^{**}$ ;  $p<0,05$ ). De esta forma, podemos concluir la escasa influencia que otras características sociodemográficas (sexo, edad, tamaño población, acceso a la universidad, formación del padre y de la madre, carrera específica que se cursa) tienen sobre la intención emprendedora. Evidentemente, el modelo general de análisis seguido en esta investigación no se ha centrado en este tipo de variables, que como hemos dicho, aquí las consideramos de control, por lo que su grado de influencia queda limitado por el propio método de análisis causal empleado.

### **13.2.1 Análisis Actitud hacia la Conducta**

Para el análisis del componente Actitud hacia la Conducta hemos desarrollado 4 modelos (M2, M3, M4 y M5) que relacionan la Intención Emprendedora con los diferentes factores de ese componente. En estos modelos se consideran, además de las variables de control antes expuestas, las diferentes variables independientes que se han obtenido a través del análisis factorial realizado con anterioridad.

Las variables sociodemográficas que influyen positivamente en la actitud hacia la conducta del potencial emprendedor son las mismas que veíamos en el punto anterior, Trabajo del Padre, el Trabajo de la Madre y la Experiencia Profesional Previa, complementadas por la Formación del Padre.

Comenzando con el Modelo 2 (M2), se analiza la relación causal entre la Intención Emprendedora y el factor Control de la Actividad Profesional.

$$Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{11}(\text{FAC 1}_1)$$

Observamos que existe una positiva y significativa relación ( $\beta=0,124^{**}$ ;  $p<0,05$ ) entre ambas variables. Por tanto, podemos establecer que el control por parte del individuo de la actividad profesional que va a desarrollar es un factor que influye en su intención emprendedora.

En el Modelo 3 (M3), se analiza la relación causal entre la Intención Emprendedora y el factor Estatus Socioeconómico.

$$Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{12}(\text{FAC 2}_1)$$

En este caso observamos que no existe una positiva y significativa relación. Alcanzar un determinado estatus socioeconómico en la figura del empresario o emprendedor no es algo que influya en la intención de crear la empresa.

A continuación (M4), analizamos la relación causal entre la Intención Emprendedora y el factor Desarrollo Personal.

$$Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{13}(\text{FAC 3}_1)$$

Observamos que existe una positiva y significativa relación ( $\beta=0,330^{***}$ ;  $p<0,01$ ) entre ambas variables. El desarrollo personal y, en consecuencia, de las propias ideas, se muestra como un factor determinante de la intención emprendedora del estudiante de diseño.

En esta misma línea, autores como Kolvereid (1996), y Krueger et al. (2000) señalan aspectos tales como el deseo de ser independiente y el desarrollo personal como elementos actitudinales que potencian la intención emprendedora.

Finalmente, para concluir el análisis causal del componente Actitud hacia la Conducta, analizamos la relación causal existente respecto a la Intención Emprendedora teniendo en consideración las variables de control y los tres factores del componente de manera conjunta. Así, la fórmula aplicada queda como sigue:

$$Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{11}(\text{FAC 1}_1) + \beta_{12}(\text{FAC 2}_1) + \beta_{13}(\text{FAC 3}_1)$$

Observamos que existe una positiva y significativa relación ( $\beta=0,117^{**}$ ;  $p<0,05$ ) entre el factor Control de la Actividad Profesional y la intención emprendedora.

Igualmente, observamos que existe una positiva y significativa relación ( $\beta=0,347^{***}$ ;  $p<0,01$ ) entre la variable Desarrollo Personal y la intención emprendedora.

Aquí destacamos que son cinco las variables de control con influencia positiva y significativa hacia la intención emprendedora: Formación del Padre ( $\beta=0,150^*$ ;  $p<0,10$ ), Formación de la Madre ( $\beta=0,102^*$ ;  $p<0,10$ ), Trabajo del Padre ( $\beta=0,144^*$ ;  $p<0,10$ ), el Trabajo de la Madre ( $\beta=0,150^*$ ;  $p<0,10$ ) y la Experiencia Profesional Previa ( $\beta=0,199^*$ ;  $p<0,10$ ).

Nuestras conclusiones se encuentran en la línea de lo estudiado anteriormente por otros autores, ya que las evidencias acumuladas demuestran el papel mediador adquirido por las actitudes sobre las intenciones emprendedoras (Kolvereid, 1996; Krueger, 1993; Liñan, 2007; Tkachev and Kolvereid, 1999).



### 13.2.2 Análisis del Control Percibido de la Conducta

A través de los Modelos 6 a 13 (M6-M13) relacionamos los factores del componente Control Percibido de la Conducta con la Intención Emprendedora.

De los siete factores de este componente analizados individualmente, tan sólo encontramos una relación positiva y significativa en dos de ellos: FAC 2\_2, Capacidad de riesgo y FAC 2\_3, Constancia y Organización.

Las variables sociodemográficas que influyen positivamente en la actitud hacia la conducta del potencial emprendedor son la Formación del Padre, el Trabajo del Padre, el Trabajo de la Madre y la Experiencia Profesional Previa.

Vamos a analizar cada uno de los modelos para poder establecer dónde se produce esa relación entre ambas variables.

El Modelo 6 (M6) relaciona la Intención emprendedora con la Resolución y Confianza a través de la siguiente fórmula:

$$Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{14}(\text{FAC 1}_2)$$

Observamos que no existe una positiva y significativa relación entre ambas variables, por lo que concluimos que los aspectos relacionados con la resolución y confianza del estudiante de diseño no influyen en su intención emprendedora.

El Modelo 7 (M7) relaciona la Intención emprendedora con la Capacidad de Riesgo a través de la siguiente fórmula:

$$Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{15}(\text{FAC 2}_2)$$

Observamos que existe una positiva y significativa relación ( $\beta=0,165^{**}$ ;  $p<0,05$ ) entre ambas variables. Concluimos por tanto, en lo que se refiere a este factor que la intención emprendedora sí se ve positivamente influenciada por la capacidad de decisión y riesgo, inherentes ambos aspectos a la creación de cualquier empresa.

Estos resultados son consistentes con Barbosa et al. (2007), quienes consideran que la intención emprendedora es mayor en los individuos con mayor preferencia hacia el riesgo.

El Modelo 8 (M8) relaciona la Intención emprendedora con el factor Liderazgo a través de la siguiente fórmula:

$$Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{16}(\text{FAC 1}_3)$$

Observamos que no existe una positiva y significativa relación, no siendo, por tanto, el factor liderazgo entendido como habilidad desarrollada un elemento que influya al individuo en su decisión emprendedora.

El Modelo 9 (M9) relaciona la Intención emprendedora con la Constancia y Organización a través de la siguiente fórmula:

$$Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{17}(\text{FAC 2}_3)$$

En este caso, sí observamos que existe una positiva y significativa relación ( $\beta=0,145^*$ ;  $p<0,10$ ) entre ambas variables. El factor constancia y organización, complementado por la capacidad de adaptarse a los cambios que considerábamos en el análisis factorial, muestran su influencia positiva en nuestra variable dependiente de intención emprendedora.

Con relación a los modelos

$$\text{M10: } Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{17}(\text{FAC 2}_3)$$

$$\text{M11: } Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{17}(\text{FAC 2}_3)$$

$$\text{M12: } Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{17}(\text{FAC 2}_3)$$

Observamos que no se da una positiva y significativa relación entre las habilidades sociales, las de formación y la influencia persona, respectivamente, y la intención emprendedora.

Al realizar el análisis conjunto (M13) de todas las variables del componente Control percibido a través de la siguiente fórmula

$$Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{14}(\text{FAC 1}_2) + \beta_{15}(\text{FAC 2}_2) + \beta_{16}(\text{FAC 1}_3) + \beta_{17}(\text{FAC 2}_3) + \beta_{18}(\text{FAC 3}_3) + \beta_{19}(\text{FAC 1}_4) + \beta_{20}(\text{FAC 2}_4)$$

Observamos la existencia de relación positiva y significativa de las mismas variables en el conjunto que cuando interactuaban de manera individual. Así, existe una relación positiva y significativa ( $\beta=0,128^{**}$ ;  $p<0,05$ ) entre el conjunto de variables y la variable Capacidad de Riesgo, e igualmente existe una relación positiva y significativa ( $\beta=0,113^*$ ;  $p<0,10$ ) entre el conjunto de variables y la variable Constancia y Organización.

Aquí destacamos que son cuatro las variables de control con influencia positiva y significativa hacia la intención emprendedora: Formación del Padre ( $\beta=0,123^*$ ;  $p<0,10$ ), Trabajo del Padre ( $\beta=0,179^*$ ;  $p<0,10$ ), el Trabajo de la Madre ( $\beta=0,126^*$ ;  $p<0,10$ ) y la Experiencia Profesional Previa ( $\beta=0,151^*$ ;  $p<0,10$ ).

Estos resultados están en consonancia con Kolvereid (1996) y Katz y Gartner (1988.), quienes destacan el papel fundamental que sobre la intención emprendedora significan las capacidades personales, y, por tanto, el control percibido sobre la conducta.

### **13.2.3 Análisis Norma Subjetiva**

A través de los Modelos 14 a 16 relacionamos los factores del componente Norma Subjetiva con la Intención Emprendedora.

En esta ocasión, de los dos factores de este componente analizados individualmente, encontramos una relación positiva y significativa en uno de ellos: FAC 1\_5, Entorno Lejano Favorable.

Una vez más, las variables sociodemográficas que influyen positivamente en la actitud hacia la conducta del potencial emprendedor son la Formación del Padre, el Trabajo del Padre, el Trabajo de la Madre y la Experiencia Profesional Previa.

El Modelo 14 (M14) relaciona la Intención emprendedora con el Entorno lejano Favorable a través de la siguiente fórmula:

$$Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{21}(\text{FAC 1}_5)$$

Observamos que existe una positiva y significativa relación ( $\beta=0,103^*$ ;  $p<0,10$ ) entre ambas variables. Así pues, podemos concluir que la influencia ejercida por las instituciones y un entorno ambiente emprendedores es significativa sobre la intención de los estudiantes de diseño.

El Modelo 15 (M15) relaciona la Intención emprendedora con el Entorno cercano Favorable a través de la siguiente fórmula

$$Y = C + \beta(\text{Variables de control}) + \beta_{22}(\text{FAC 2}_5)$$

Observamos que no existe una positiva y significativa relación entre ambas variables, pudiendo concluir que la influencia ejercida por el entorno próximo no incide sobre la intención de los estudiantes de diseño.

En la misma línea, al hacer el análisis conjunto de las dos variables del componente, aparece una positiva y significativa relación ( $\beta=0,116^*$ ;  $p<0,10$ ) con el Entorno Lejano Favorable.

Finalmente, destacamos que son cuatro las variables de control con influencia positiva y significativa hacia la intención emprendedora: Formación del Padre ( $\beta=0,120^*$ ;  $p<0,10$ ), Trabajo del Padre ( $\beta=0,183^*$ ;  $p<0,10$ ), el Trabajo de la Madre ( $\beta=0,159^*$ ;  $p<0,10$ ) y la Experiencia Profesional Previa ( $\beta=0,285^*$ ;  $p<0,10$ ).

El resumen de la tabla de regresión lo encontramos en el Modelo 17 (M17), en el que hemos incluido todas las variables para su análisis. No observamos ninguna discrepancia con lo analizado anteriormente.

Como conclusión, observamos que tanto la actitud, el control y las normas subjetivas tienen una positiva incidencia en la intención emprendedora. No todos los factores que configuran cada uno de estos componentes del modelo, como hemos visto anteriormente, tienen un positivo y significativo efecto. En este contexto Kolvereid (1996) y Tkachev y Kolvereid (1999) señalan que estos tres elementos tienen una incidencia positiva y significativa en la intención emprendedora de los universitarios. Por su parte, Boissin et al. (2009) señalan que la actitud y la capacidad tienen una incidencia positiva en la intención, no así las normas subjetivas. Igualmente Veciana et al (2005) destaca como las actitudes tienen una importancia capital en el desarrollo de la intención emprendedora entre los universitarios.

Finalizamos este capítulo mostrando la tabla resumen de las relaciones causales entre la intención emprendedora y las variables consideradas en nuestro análisis, que sirven de respuesta a las preguntas de investigación o research questions planteadas como eje central de la investigación realizada.

Pregunta de investigación/Research Question	Existencia de relación
1. ¿Existe relación causal entre la Intención Emprendedora y el Control de la Actividad Profesional por parte de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?	Sí
2. ¿Existe relación causal entre la Intención Emprendedora y el Estatus Socioeconómico de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?	No
3. ¿Existe relación causal entre la Intención Emprendedora y el factor Desarrollo Personal y deseo de independencia de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?	Sí
4. ¿Existe relación causal entre la Intención emprendedora y la Resolución y Confianza de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?	No
5. ¿Está la Intención emprendedora positivamente influenciada por la capacidad de decisión y riesgo, inherentes a la creación de cualquier empresa?	Sí
6. ¿Es el factor liderazgo, entendido como habilidad desarrollada, un elemento que influya al individuo en su Intención emprendedora?	No
7. ¿Ofrece el factor constancia y organización, complementado por la capacidad de adaptarse a los cambios una influencia positiva en la Intención emprendedora de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?	Sí
8. ¿Existe relación causal entre la Intención emprendedora y las habilidades sociales y de formación de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?	No
9. ¿Existe relación causal entre la Intención emprendedora y las la influencias personales de los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?	No
10. ¿Existe relación causal entre la Intención emprendedora y la influencia ejercida por las instituciones y un entorno ambiental emprendedor en los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?	Sí
11. ¿Existe relación causal entre la Intención emprendedora y un entorno cercano favorable en los estudiantes universitarios de Grado de Diseño?	No

**Tabla 73: Cuadro resumen de resultados preguntas de investigación o research questions**

## **14 Conclusiones y líneas futuras de investigación**

El objetivo de este capítulo es exponer las conclusiones fundamentales de la tesis, tanto en los aspectos relacionados con el marco conceptual de la creación de empresas como del estudio empírico realizado.

La primera parte del capítulo presenta las conclusiones respecto a la importancia de la creación de empresas y el porqué del grupo escogido para la investigación.

La segunda establece las conclusiones principales del marco teórico del estudio realizado.

En la tercera parte se exponen las conclusiones del estudio empírico, tanto en su análisis descriptivo como causal, respondiendo a las preguntas de investigación planteadas en este trabajo.

Finalmente, se realiza un comentario sobre las limitaciones de la investigación y se presentan posibles futuras líneas de investigación.

### **14.1 Conclusiones sobre la creación de empresas y el grupo escogido**

La creación de empresas se ha convertido desde hace tiempo en un aspecto esencial de cualquier economía y despierta gran interés en investigadores, que desarrollan numerosos trabajos de análisis para conocer mejor las causas que mueven a los emprendedores a poner en marcha sus ideas de negocio.

Uno de los objetivos planteados era conocer las características de los estudios universitarios de Grado de Diseño, su nacimiento y evolución en los últimos años al amparo del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (conocido como el marco de Bolonia), así como el perfil de los propios estudiantes, con unas peculiaridades concretas centradas en la creatividad.

Para ello, en esta tesis doctoral hemos nos hemos acercado al conocimiento de los motivos que mueven la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, al ser este colectivo uno de los fundamentales en el desarrollo de cualquier política de fomento del espíritu emprendedor. Siendo la intención emprendedora de los universitarios un fenómeno que ha despertado el interés investigador en los últimos años, hemos querido centrarnos en alumnos de nuevas titulaciones de Grado, nacidas,

como se ha indicado, al amparo del marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

De esta forma, en este trabajo de investigación hemos hecho un estudio de los estudiantes de Grados Universitario en Diseño, concretamente en los estudios de Diseño de Interiores, Diseño Multimedia y Gráfico, Diseño de Moda, y Diseño y Desarrollo de Videojuegos. Son éstos los únicos estudios específicos de Diseño que actualmente existen en España.

Otro de los objetivos era conocer la importancia que el diseño tiene en la economía de cualquier país, y en concreto en la de España, como motor del desarrollo económico y social en cualquier modelo basado en la economía de mercado. Así, atendiendo a este objetivo y para poder contextualizar estos estudios universitarios en el panorama universitario y económico español, hemos realizado una revisión del concepto del diseño y de su historia como disciplina formativa, hasta llegar a presentar una matriz con las principales titulaciones de Grado relacionadas con el Diseño, las universidades que lo imparten y sus principales características. Adicionalmente, hemos presentado brevemente las principales conclusiones de un estudio realizado por el Observatorio Español del Diseño sobre el Valor Económico el Diseño. El diseño es un elemento dinamizador de la economía y su peso en el producto interior cada vez más determinante.

La relevancia del estudio parece clara, como se ha indicado, dada la importancia del emprendimiento en cualquier economía y las políticas de apoyo a los emprendedores conocer la intención de potenciales emprendedores resulta del máximo interés.

La novedad y principal aportación que realizamos en esta tesis es centrarnos en el análisis de los estudiantes universitarios de Grados de Diseño, siendo nuestra aproximación a los Grados específicos de Diseño pionera, puesto que hasta el momento otras investigaciones se habían centrado en carreras generalistas, tales como Ciencias Económicas, Administración de Empresas o Ingenierías.

Para ello, hemos creado una base de datos de las Universidades en las que se pueden realizar estudios universitarios de diseño en España, siendo ESNE, Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Desarrollo, centro adscrito a la Universidad Camilo José Cela y a la Universidad rey Juan Carlos el centro que más alumnos reúne, y que nos ha servido de muestra para nuestro estudio.

## **14.2 Conclusiones sobre el marco teórico**

Con relación al marco teórico, el objetivo planteado era estudiar los principales modelos y teorías existentes en torno a la creación de empresas, la literatura que se ha desarrollado y su aplicación a la intención de crear empresas de los estudiantes universitarios de Grados de Diseño.

Para enmarcar adecuadamente el estudio hemos procedido a realizar una revisión de la literatura referente al emprendedor y el proceso de emprender y a las principales teorías relacionadas con la creación de empresas.

Aunque el concepto de emprendedor y emprendimiento ha sido objeto de estudio desde hace bastantes décadas y se ha realizado una aproximación desde diferentes disciplinas, no puede hablarse de una definición consolidada o paradigma que los caracterice. Así, existen diferentes enfoques, tales como el empresario que asume riesgos e incertidumbre de Knight, el centrado en los rasgos de la personalidad, con McClelland como precursor, el que detecta y descubre las oportunidades de Kirzner, la teoría de valores de Schwartz o el más conocido del empresario emprendedor de Schumpeter.

Las teorías de la incubadora, de redes e institucional, nos hacen comprender la importancia que ha adquirido el entorno en el que se desarrollan las nuevas empresas.

Las diferentes teorías sobre la creación de empresas han sido clasificadas en nivel individual, empresa y macro.

Una vez analizadas las principales teorías de creación de empresas, así como aspectos críticos de las mismas, se consideró que el modelo de intenciones, frente al de rasgos o el social y el demográfico, representaba un vehículo más certero para conocer la conducta de los emprendedores. Partiendo de la base de que gran parte de la iniciativa y el comportamiento es intencional, se concluyó que la utilización de los modelos de intención de investigación desarrollados y ampliamente testados debe proporcionar un buen medio para el examen de los predictores de la creación de empresas.

Tres son las teorías o modelos más influyentes en el estudio de la intención empresarial, que han desarrollado los siguientes autores: Ajzen (1991), Shapero y Sokol (1982), y Krueger y Brazeal (1994).

Tras examinar las principales teorías, hemos optado por el empleo de uno de los modelos más ampliamente utilizados, Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), modelo con numerosas investigaciones empíricas en muy diversos estudios



sobre el comportamiento, siendo el más reconocido tanto en el estudio de la intención emprendedora como en la Psicología Social (Moriano, 2005). Este modelo tiene como objetivo predecir la probabilidad de que se produzca un comportamiento midiendo la intención a través de sus tres componentes principales: las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento del individuo, entendiendo la intención como el antecedente inmediato del comportamiento social.

La validez del modelo es clara, toda vez que ha sido objeto de uso en numerosas investigaciones de todo tipo de intenciones, así como con estudiantes universitarios (Kolvereid, 1996; Tkachev y Kolvereid, 1999; Moriano, 2005; Boissin et al. 2009), permitiendo explicar un elevado porcentaje de la varianza de la intención de emprender.

### **14.3 Conclusiones relacionadas con el estudio empírico**

Como se ha indicado con anterioridad, previo a la decisión de enfocar la investigación en el aspecto intencional, se han estudiado los rasgos sociodemográficos como predictores del emprendimiento, siendo descartados parcialmente como enfoque predictivo de los comportamientos emprendedores. No obstante, estas características sociodemográficas han servido de variables de control externa aplicadas a la Teoría del Comportamiento Planificado, siguiendo la apertura a la inclusión de otras variables que el propio Ajzen (1991) permite si ello permite mejorar sensiblemente la predicción de la intención.

El estudio empírico se ha realizado sobre un total de 521 estudiantes universitarios de Grados de Diseño que han contestado a la encuesta que se les propuso, habiendo realizado posteriormente un análisis descriptivo de la muestra y posteriormente uno factorial y causal, con relación a la intención de crear una empresa.

La intención emprendedora de los estudiantes universitarios de Grados de Diseño es muy elevada, llegando al 62% en los alumnos encuestados. Este porcentaje es superior al de la población en general, que se sitúa muy por debajo, en un 12%. Otros estudios (Moriano, 2005) muestran un porcentaje del 13,5% de mayor intención de desarrollar la carrera profesional a través del autoempleo que trabajando por cuenta ajena. Destaca como importante conclusión de nuestro estudio la elevada intención emprendedora frente a otros colectivos de estudiantes.

Con relación al género de los alumnos con mayor intención emprendedora, destaca el mayor porcentaje de mujeres (52%) frente al de hombres (48%), frente a la práctica totalidad de los estudios que muestran una menor participación de la mujer en la

creación de empresas. El último estudio del GEM en 2012 (Hernández, 2013) presenta una mayor intención emprendedora de los hombres (52%) respecto a las mujeres (48%).

El principal motivo que lleva a los alumnos de Diseño a querer emprender es poder desarrollar sus propias ideas y tener un mejor desarrollo personal, poniendo de manifiesto el interés por llevar a cabo su vocación creativa. Estos aspectos se encuentran en consonancia con el deseo de independencia, que ha de facilitar la realización de los anteriores. Los aspectos económicos, como ganar mucho dinero, o incluso el prestigio personal, quedan en un segundo plano en las motivaciones

Sin embargo, a pesar de esa alta intencionalidad, un 72% de los alumnos consideran que no están capacitados para crear una empresa.

Los estudiantes universitarios de Grados de Diseño identificaron como principales obstáculos a la creación de empresas los financieros, así como los legales y de mercado. Las principales ventajas para el emprendimiento las encontraron en el apoyo familiar, así como la formación empresarial y el ejemplo de otros empresarios. Este último punto es interesante, dado que los propios estudiantes expresan que la imagen o consideración de los empresarios en España no es muy buena, si bien la misma se incrementa en los entornos cercanos del alumno, como es su propia familia y los compañeros de universidad.

Del análisis causal del modelo utilizado, la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), podemos extraer una serie de conclusiones de nuestra muestra, que son la respuesta a las Preguntas de Investigación o Research Questions planteadas en esta Tesis.

Como decíamos anteriormente, la primera conclusión de nuestro trabajo es la elevada intención emprendedora de los estudiantes universitarios de Grados de Diseño (62%), que dentro del modelo de Ajzen está influenciada por tres factores: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido sobre el comportamiento.

#### **14.3.1 Actitud hacia la conducta emprendedora**

La actitud hacia la conducta es la evaluación favorable o desfavorable que el individuo realiza del comportamiento en cuestión.

Nuestro estudio ha demostrado que nuestros participantes en la investigación muestran la existencia de una relación causal entre la intención emprendedora y los factores de control de la actividad profesional y de desarrollo personal.

Los factores que han demostrado mayor significación en la actitud hacia la conducta han sido las motivaciones relacionadas con el control del tiempo y la flexibilidad laboral, por una parte, y el propio desarrollo personal y de las ideas, por otra.

### **14.3.2 Control percibido de la conducta**

El control percibido sobre el comportamiento se refiere a la facilidad o dificultad percibida de llevar a cabo una actuación en virtud de experiencias pasadas así como a la anticipación de dificultades y obstáculos.

El análisis realizado muestra la relación entre la intención emprendedora y la capacidad de decisión y riesgo, inherentes a la creación de cualquier empresa, así como con la constancia y la organización. Destacan en este componente los factores de tener la capacidad de decisión sobre el proyecto profesional o empresarial y la escasa aversión a asumir riesgos.

### **14.3.3 Norma subjetiva**

La norma subjetiva hace referencia a la presión social percibida de realizar o no una determinada actuación, a través de la ejercen influencia y presión que ejercen las personas y las instituciones.

Los resultados del estudio de este componente más social, muestran la existencia de una relación causal entre la intención emprendedora y la influencia ejercida por las instituciones y un entorno ambiental emprendedor en los estudiantes objeto del análisis, siendo la presión ejercida por el entorno institucional la que más influye en los estudiantes.

## **14.4 Limitaciones y líneas futuras de investigación**

Como toda investigación en la rama de ciencias sociales, no existen procesos investigadores estandarizados o sistematizados, por lo que hemos optado por itinerarios que condicionan los resultados obtenidos.

Una de las limitaciones que nos encontramos es la falta de referencia de estudios similares realizados con alumnos universitarios de diseño.

Otra limitación es la muestra objeto del trabajo, dado que la población considerada pertenece a una única Universidad,

Como futura línea de investigación, sería interesante tratar de ampliar el contexto del estudio a otras universidades, incluso en diversos entornos geográficos.

La incorporación de estudios específicos de diseño en universidades públicas ofrece una nueva oportunidad de investigación ante un colectivo de estudiantes que tienen un acceso más económico a los estudios universitarios.

Dado que numerosos estudiantes de la muestra dejaron sus datos al cumplimentar la misma, sería interesante hacer estudio longitudinal con un seguimiento de los mismos para conocer cuántos de ellos han creado una empresa y la posible influencia que haya ejercido sobre ellos la carrera cursada y la formación recibida.

El conocimiento detallado de los programas educativos de los estudiantes de diseño y su incorporación al mercado laboral o la creación de empresas, con varias promociones en el mercado, permitirá adecuar los contenidos formativos a las necesidades de formar en capacidades, aptitudes y actitudes relacionadas con la gestión empresarial y el emprendimiento.

Conocer la evolución del valor económico del diseño puede suponer otra interesante línea de investigación para determinar futuras políticas educativas respecto un sector de enorme importancia para la economía española.

A modo de conclusión, potenciar conjuntamente el análisis de los factores que llevan a la creación de empresas en los estudiantes de diseño y en el estudio de los contenidos formativos más adecuados contribuiría a mejorar la actitud emprendedora y a potenciar la creación de empresas en un sector de la economía creativo, innovador y tecnológico.

## 15 Bibliografía

Acs, Z. J. y Audretsch, D. B. (1988). Innovation in Large and Small Firms: An Empirical Analysis. *The American Economic Review*, 78(4), 678-690.

Acs, Z. J., Arenius, P., Hay, M. y Minniti, M. (2004). Global Entrepreneurship Monitor. 2004 Executive Report. Babson College and London Business School.

Ajzen, I. (1982). On behaving in accordance with one's attitudes. En M. P. Zanna, E.T. Higgins, y C.P. Herman, (Eds.), *Consistency in social behavior: The Ontario symposium*, 2, (pp. 3-15). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology* 20, 1-63.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32, 1-20

Ajzen, I. (2014). The theory of planned behavior is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 8, 1-11.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Ajzen, I. y Klobas, J. (2013). Fertility intentions: An approach based on the theory of planned behavior. *Demographic Research*, 29(8), 203-232.

Ajzen, I. y Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

Albarracín, D., Johnson, B. T., Fishbein, M. y Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127, 142-161.

Aldrich, H., Rosen, B. y Woodward, W. (1986). Social behavior and entrepreneurial networks. En N. C. Churchill, J. A. Hornaday, B. A. Kirchoff, O. J. Krasner, y K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 239-240). Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College

Aldrich, H., Rosen, B. y Woodward, W. (1987). The impact of social networks on business foundings and profit: a longitudinal study. En N. C. Churchill, J. A. Hornaday, B. A. Kirchoff, O. J. Krasner, y K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 154-168). Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.

Alexei, T. y Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(3), 269-271.

Alonso, M. J. y Galve, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e investigaciones sociales*, 26, 5-44.

Álvarez, C., Noguera, M. y Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino: un estudio cuantitativo en España. *Economía Industrial*, 383, 43-52.

Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Amabile, T. M. (1997). Entrepreneurial creativity through motivational synergy. *Journal of Creativity Behavior*, 31(1), 18-26.

Amit, R., Glosten, L. y Mueller, E. (1993). Challenges to theory development in entrepreneurship research. *The Journal of Management Studies*, 30(5), 815-834.

Anderson, N.H. (1974). Cognitive algebra: Integration theory applied to social attribution. En L. Berkowitz, (Ed.), *Advances in experimental socialpsychology*, 7, (pp. 1-101). New York: Academic Press.

Andreu Pinillos J. C. (1998). *La empresa joven ante el reto del 2000. Dificultades para crear riqueza y empleo*. Ponencia presentada en el IV Congreso Nacional de Jóvenes Empresarios. Pontevedra. Mayo. Documento Inédito, AJE Madrid.

Aponte, M. (2002). *Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico: un enfoque institucional*. Tesis doctoral no publicada. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

APTE (2013). Directorio 2013 de la Asociación Española de Parques Científicos y Tecnológicos. Malaga: APTE.

Arenius, P. y De Clercq, D. (2005). A network-based approach on opportunity recognition. *Small Business Economics*, 24 (3), 249-265.

Arenius, P. y Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24 (3), 233-247.

Armitage, C. J., y Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

Arribas, I. y Vila, J. E. (2004). La actitud emprendedora del universitario valenciano. En S. Roig, S. (Ed.) y J. M. Veciana (Coord.), *The entrepreneur and starting up new R&D&I businesses = El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I* (pp. 179-200). Valencia: Universitat de València.

Astrachan, J. H. (2003). Commentary on the special issue: the emergence of a field. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 567-572.

- Atkinson, J.W. (1964). *An introduction to motivation*. London: VanNostrand Co.
- Audet, J. (2002). *A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students*. Trabajo presentado en Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- Audretsch, D., Verheul, I., Wennekers, S. y Thurik, R. (2001). An eclectic theory of entrepreneurship. *Discussion paper TI 2001-030/3*, Tinbergen Institute, (<http://www.tinbergen.nl>).
- Audretsch, D. y Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship capital and economic performance. *Regional Studies*, 38(8), 949-959.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. y Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Ayres, C. E. (1978). *The theory of economic progress*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607-627.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. y Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10, 35-62.
- Baldacchino, G. y Dana, L. P. (2006). The impact of public policy on entrepreneurship: a critical investigation of the protestant ethic on a divided island jurisdiction. *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 19(4), 419-430.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84, 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist* 37, 122-147.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1999). *Auto-eficacia: cómo afrontamos los cambios de la sociedad actual*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Barbosa, S., Gerhardt, M., y Kickul, J. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 86-104.
- Baron, R. A. (2002). OB and entrepreneurship: the reciprocal benefits of closer conceptual links. En B.M. Staw y R.M. Kramer (Eds.), *Research in Organizational Behavior –An annual series of analytical essays and critical reviews*, 24 (pp. 225-270). Oxford: Elsevier Science.

Baum, J., Calabrese, C. y Silverman, B. (2000). Don't go it alone; alliance network composition and start-ups performance in Canadian biotechnology. *Strategic Management Journal*, 21, 267-294.

Bay D. y Daniel, H. (2003). The theory of trying and goal-directed behavior: The effect of moving up the hierarchy of goals. *Psychology and Marketing*, 20(8), 669-684.

Beck, L. y Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25, 285-301.

Begley, T. y Boyd, D. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and small businesses. *Journal of Business Venturing*, 2, 79-93.

Bentler, P. M. y Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86, 452-464.

Bird, B. J. (1988). Implementing entrepreneurial ideas. The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13, 442-454.

Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial behavior*. Illinois: Scot, Foresman & Company.

Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117.

Boissevain, J. y Grotenberg, H. (1987). Ethnic enterprise in the Netherlands: the Surinamese of Amsterdam. En R. Goffee y R. Scase (Eds.), *Entrepreneurship in Europe: the social process* (pp. 105-130). London: Croom Helm.

Boissin, J. P., Chollet, B. y Emin, S. (2009). Les determinants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants: un test empirique. *M@n@gement*, 12(1), 28-51.

Boissin, J. P., Branchet, B., Emin, S., y Herbert, J. (2009). Students and entrepreneurship: A comparative study France - United States. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(2), 101-22.

Bonnett, C. y Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12, 465-478.

Borland, C. (1974). *Locus of control need for achievement and entrepreneurship*. Doctoral Dissertation. Austin: The University of Texas at Austin.

Box, T. M., White, M. A. y Barr, S .H. (1993). A contingency model of new manufacturing firm performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(2), 31-45.

Boyd, N. y Vozikis, G. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.



Bradley, D. E. y Roberts, J. A. (2004). Self-employment and job satisfaction: Investigating the role of self-efficacy, depression, and seniority. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 37-58.

Brice, J. Jr. y Spencer, B. (2007). Entrepreneurial profiling: a decision policy analysis of the influence of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intent. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 13(2), 47-59.

Brinkmann, H. y Bizama, M. (2000). Estructura psicológica de los valores: presentación de una teoría. *Sociedad Hoy*, 4, 1-14.

Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23, 509-520.

Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. En C. A. Kent, D. L. Sexton y K. H. Vesper (Eds), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 39-57). New York: Englewood-Cliffs, Prentice-Hall.

Brockhaus, R. H. y Horwitz, P.S. (1986). The psychology of entrepreneur. En D. L. Sexton y R. W. Smilor (Eds), *The art and science of entrepreneurship* (pp- 25-48). Cambridge: Ballinger Publishing.

Brockhaus, R. H. y Nord. W. R. (1979). An exploration of factors affecting the entrepreneurial decision: Personal characteristics vs. environmental conditions. *Proceedings of the Annual Meeting of the Academy of Management*, 1979, 1, 364-368.

Bronfenbrenner, M. (1960). A Reformulation of naive profit theory. *Southern Economic Journal*, 26(4), 300-309.

Brunet, I y Alarcón, A. (2004). Teorías sobre la figura del emprendedor. *Papers: revista de sociología*, 73, 81-103.

Busenitz, L. W. y Lau, C. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20(4), 25-39.

Butler, J. y Hansen, G. (1991). Network evolution, entrepreneurial success, and regional development. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3, 1-16.

Bygrave, W. y Hofer, C. W. (1991). Theorising about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-21.

Bygrave, W. y Minniti, M. (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 25-42.

Cámara de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia, (2006). *Fomento del espíritu emprendedor en la escuela*. Cámara de Comercio.

Cano, C., García, J., y Gea, A. (2004). Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios. En S. Roig, D. Ribeiro, R. Torcal, A. de la Torre y E. Cerver (Eds.), *The entrepreneur and starting up new R&D&I businesses* (pp. 143-160). Valencia: Universidad de Valencia.

Cantillon, R. (1950). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. México: Fondo de Cultura Económica.

Carland Jr., J. W y Carland, J. C. (1997). Entrepreneurship: An American dream. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 33-46.

Carlson, S. D. (1985). Consistency of attitude components: A new proposal for an old problem. *Dissertation Abstract International*, 46(09B), 3261.

Carpi, A y Breva, A. (1997). La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 4(7), 22-33.

Carrasco, I. y Castaño, M. S. (2008). El emprendedor schumpeteriano y el contexto social. *Revista ICE*, 845, 121-134.

Carton, R. B., Hofer, C. W. y Meeks, M. D. (1998). *The entrepreneur and entrepreneurship: operational definitions of their role in society*. Trabajo presentado al Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.

Casson, M, C. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson.

Cole. A. H. (1969). Definition of entrepreneurship. En J. L. Komives (Ed.). *Karl A. Bosrrom Seminar in the Study of Enterprise*, (pp. 10-22). Milwaukee: Center for Venture Management.

Colette, H., Hill, F. y Leitch, C. (2003). *Entrepreneurship Education and Training*. Surrey: Ashgate Publishing Company.

Collins, O. F. y Moore, D.G. (1964). *The Enterprising Man*. East Lansing: Michigan State University.

Commons, J. R. (1924). *Legal foundation of capitalism*. New York: Macmillan Co.

Commons, J. R. (1934). *Institutional Economics*. New York: The Macmillan Co.

Cooke, R., y Sheeran, P. (2004). Moderation of cognition–intention and cognition–behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 43(2), 159-186.

Cooper, A. C. (1985). The role of incubator organizations in the founding of growth oriented firms. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 75-86.

Cooper, A. y Gimeno-Gascón, F. (1992). Entrepreneurs, processes of Founding, and New Firm Performance. En: D. L. Sexton, L. Donald, y J.D. Kasarda (Eds.), *The state of the art of Entrepreneurship* (pp. 45-67). Boston: PWS-KENT Publishing Company.

Cooper, A. C. y Dunkelberg, W. C. (1987). Entrepreneurial Research: Old question, new answers, and methodological issues. *American Journal of Small Business*, 11(3), 11-23.

Cross, N., Elliott, D. y Roy, R. (1980). *Diseñando el futuro*. Barcelona: Gustavo Gili.

Cuervo, A., Ribeiro, D. y Roig, S. (Coord.) (2006). *Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva*. Valencia: Fundación Bancaja.

Chell, E., Haworth J. y Brearley, S. (1991). *The Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases and Categories*. London: Routledge.

Chell, E. (2000). Towards researching the “opportunistic entrepreneur”: A social constructionist approach and research agenda. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 63-80.

Chowdhury, S. y Endres, M. (2005). *Gender difference and the formation of entrepreneurial self-efficacy*. Presentado en The United States Association of Small Business (USASBE) Annual Conference, Indian Wells, CA.

Christensen, M. A. (1994). *The identification of business starters using attitude*. Calgary: University of Calgary Press.

Chua, J. H., Chrisman, J. J. y Steier, L. P. (2003). Extending the theoretical horizons of family business research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4), 331-338.

Dana, L. P. (1988). The spirit of entrepreneurship and the Commonwealth government of Australia. *Journal of Small Business Management*, 26(1), 63-65.

Dana, L. P. (1990). Saint Martin/Sint Maarten: A case study of the effects of culture on economic development. *Journal of Small Business Management*, 28(4), 91-98.

Dana, L. P. (2000). Creating entrepreneurs in India. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 86-91.

Das, T. K. y Bing-Sheng, T. (1997). Time and entrepreneurial risk behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 22(2), 69-88.

Dauids, L. E. (1963). *Characteristics of small business founders in Texas and Georgia*. Washington, D. C.: Small Business Administration.

Davidsson, P. (1995). *Determinants of entrepreneurial intentions*. RENT IX Workshop, Conference Proceedings: Piacenza. Italy.

Davidson, A. R., Jaccard, J. J., Triandis, H. C., Morales, M. L. y Díaz-Guerrero, R. (1976). Cross-cultural model testing: Toward a solution of the etic-emic dilemma. *International Journal of Psychology*, 11(1), 1-13.

Davis, L. E., Ajzen, I., Saunders, J., y Williams, T. (2002). The decision of African American students to complete high school: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Educational Psychology*, 94, 810-819.

De Bono, E. (1984). *Tactics: The Art and Science of Business*. Boston: Little, Brown and Company.

De Carolis, D. y Saporito, P. (2006). Social capital, cognition and entrepreneurial opportunities: a theoretical framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 41-56.

De Noble, A. F., Jung, D. y Ehrlich, S. B. (1999). *Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial actions*. Trabajo presentado a Frontiers of Entrepreneurship Research, Waltham.

Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum.

Del Teso, L. (2000). *Entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneurial. Factores clave para la creación de empresas*. Álava: Editorial CEIA.

Dencker, J. C., Gruber, M. y Shah, S. K. (2009). Pre-entry knowledge, learning, and the survival of new firms. *Organization Science*, 20(3), 516-537.

Díaz, J.C, Urbano, D. y Hernández, R. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(3), 209-230.

Douglas, E. J., y Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as a utility-maximizing response. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 231-252.

Douglas, E. J. and Shepherd, D. A. (2002). Self-employment as a career choice: attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 26(3), 81-90.

Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.

Drucker, P. F. (1984). Our entrepreneurial economy. *Harvard Business Review*, Enero-Febrero, 59-64.

Drucker, P. F. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Barcelona: Edhasa.

Dubini, P. (1989). The influence of motivations and environment on business start-ups: Some hints for public policies. *Journal of Business Venturing*, 4(1), 11-26.

Dunkelberg, W. C, y Cooper, A. C. (1982). Entrepreneurial typologies. En K. H. Vesper (Ed.), *Frontiers of entrepreneurship research*, (pp.1-15). Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.

Durkheim, E. (1912/1954). *The elementary forms of religious life*. Glencoe: Free Press.

Dyer, G. (1994). Toward a theory of entrepreneurial careers. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(2), 7-21.

Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Elfring, T. y Hulsink, W. (2003). Networks in entrepreneurship: The case of high-technology firms. *Small Business Economics*, 21(4), 409-422.

Entrialgo, M. (2000). Habilidades adquiridas y función empresarial. *Iniciativa emprendedora y empresa familiar*, 20 (enero-febrero), 21-29.

Entrialgo, M.; Fernández, E. y Vázquez, C. (2002). La función empresarial en el nuevo entorno competitivo: Características personales y motivaciones. *Alta Dirección*, 225, 397-406.

Espí, M<sup>a</sup> T., Arana, G., Heras, I. y Díaz de Junguitu, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 14, 83-110.

Espíritu, R. y Sastre, M. A. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales* 113, (17), 95-116.

Espíritu, R. (2011). *Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la Comunidad de Madrid*. Tesis doctoral no publicada. Madrid: Universidad Complutense.

Ettinger, J. (1983). Some Belgian evidence on entrepreneurial personality. *European Small Business Journal*, 12, 48-57.

Fayolle, A. y Gailly, B. (2013). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 4.

Fayolle, A., Gailly, B., y Lassas-Clerc, N. (2006a). Effect and counter-effect of entrepreneurship education and social context on student's intentions. *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 509-523.

Fayolle, A., Gailly, B., y Lassas-Clerc, N. (2006b). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720.

Fernald L.W. y Solomon, G. T. (1996). Entrepreneurial leadership: Oxymoron or new paradigm? *The Journal of Management Systems*, 8, 2-16.

Fernández, E. y Junquera, B. (2001). Factores determinantes en la creación de empresas: una revisión de la literatura. *Papeles de Economía Española*, 89-90, 322-342.

Fiell, Ch. y Fiell, P. (2013). *Diseño del siglo XX*. Madrid: Taschen

Filion, L. J. (1997). *Entrepreneurship: entrepreneurs and small business owner-managers*. En P. A. Julien (Ed.), *The State of the Art in Small Business and Entrepreneurship*. London: Avebury.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison Wesley.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

Fleishman, E. A. (1958). A relationship between incentive motivation and ability level in psychomotor performance. *Journal of Experimental Psychology*, 56, 78-81.

Fredricks, A. J. y Dossett, D. L. (1983). Attitude-behavior relations: A comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 501-512.

García-Echevarría, S. (1988). *El empresario español y su capacidad de management ante el reto de la integración europea*. Working Paper núm. 137. Madrid: Instituto de Dirección y Organización de Empresas, Universidad de Alcalá.

Gardner, B., y Abraham, C. (2010). Going green? Modeling the impact of environmental concerns and perceptions of transportation alternatives on decisions to drive. *Journal of Applied Social Psychology*, 40, 831-849.

Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.

Gartner, W. B. (1988). Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question, *American Journal of Small Businesses*, 13 (spring), 11-32.

Gartner, W. B. (1989). Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, 47-67.

Gartner, W. B. y Shane, S. A. (1995). Measuring entrepreneurship over time. *Journal of Business Venturing*, 10, 283-301.

Gasse, Y. (1977). *Entrepreneurial characteristics and practices: a study of the dynamics of small business organisation and their effectiveness in different environments*. Quebec: René Prince, Sherbrooke.

Gasse, Y. (1985). A strategy for the promotion and identification of potential entrepreneurs at the secondary school level. Trabajo presentado en Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.

Gatewood, E., Shaver, K., Powers, J. y Gartner, W. (2002). Entrepreneurial expectancy, task, effort and performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(Winter), 187-206.

Genescà, E. y Veciana, J. (1984). Actitudes hacia la creación de empresas. *Información Comercial Española*, 611, 147-155.

Gerber, M. E. (1986). *The E-myth, why most small businesses don't work and what to do about it*. New York: Harper Business Publishers.

Gerber, M. E. (1996). *The myth of the entrepreneur revisited*. New York: Harper Business Publishers.

Gibb, A. A. (1993). Key factors in the design of policy support for the small and medium enterprise (SME) development process: an overview. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5, 1-24.

Gibb, A. A. y Ritchie, J. (1983). Understanding the process of starting new business. *European Small Business Journal*, 1, 26-45.

Gird, A. y Bagraim, J. (2008). The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38(4), 711-724.

Gnyawali, D. R. y Fogel, D. S. (1994). Environmental for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (4), 43-62.

González, C. H. y Gálvez, E. J. (2008). Modelo de emprendimiento en red-MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 40, 13-31.

Gorsuch, R. L., y Ortberg, J. (1983). Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1025-1028.

Grad, H. M. y Schwartz, S. H. (1998). Aspectos culturales en la estructura de los cuestionarios de valores CVS Y RVS. *Revista de Psicología Social*, 12(3), 471-483.

Guerrero, M., Rialp, J. y Urbano, D. (2006). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: a structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35-50.

Gupta, V. K. y York, A. S. (2008). The effects of geography and age on women's attitudes towards entrepreneurship. Evidence from the state of Nebraska. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(4), 251-262.

Gürol, Y. y Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education and Training* 48(1), 25-38.

Hale, J. L., Householder, B. J. y Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. En J.P. Dillard y M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (259–286). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hansen, E. (1995). Entrepreneurial networks and new organization growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(4), 7-19.

Hartmann, H. (1959). Managers and entrepreneurs: a useful distinction? *Administrative Science Quarterly*, 3(4), 429-51.

Harvey, M. y Evans, R. (1995). Strategic windows in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 10, 331-347.

Head, K. J., y Noar, S. M. (2014). Facilitating progress in health behavior theory development and modification: The reasoned action approach as a case study. *Health Psychology Review*, 8, 34-52.

Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 51, 358-374.

Hernández, R. (2011). *Informe GEM España*. Global Entrepreneurship Monitor. Fundación Xavier de Salas – GEM España.

Hernández, R. (2012). *Informe GEM España*. Global Entrepreneurship Monitor. Fundación Xavier de Salas – GEM España.

Hernández, R. (2013). *Informe GEM España*. Global Entrepreneurship Monitor. Centro Internacional Santander Emprendimiento – GEM España. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria.

Herrera, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agendas futura. *Revista Innovar* 19(33), 19-33.

Hisrich, R. D. (1986). The woman entrepreneur: Characteristics, skills, problems, and prescriptions for success. En D. L. Sexton y R. W. Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship* (pp. 61-81). Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.

Hisrich, R. D. (1990). Entrepreneurship/Intrapreneurship. *American Psychologist*, 45(2), 209-229.

Hisrich, R. D., Peters, M. P. y Shepherd, D. A. (2005). *Entrepreneurship*, Madrid: McGraw Hill.

Hisrich, R. D. y Brush, C. G. (1983). The woman entrepreneur: implications of family, educational and occupational experience. En J.A. Hornaday, J.A. Thomas y K.H. Vespers (Eds). *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp.255-278). Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.

Hofer, C. W. (1988). *Entrepreneurship research: past, present and future*. Athens: University of Georgia, Department of Management, 21-28.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills,CA: Sage.

Hornaday, J. A. y Aboud, J. (1971). Characteristics of successful entrepreneurs, *Personnel Psychology*, 24, 141-53.

Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.



Hull, D. L., Bosley, J. J. y Udell, G. G. (1980). Reviewing the heffalump: Identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *Journal of Small Business Management*, 18(1), 1-18.

Hung, H. (2006). Formation and survival of new ventures: A path from interpersonal to interorganizational networks. *International Small Business Journal*, 24(4), 359-378.

Irizar, I. (2003). *Empresarios singulares. Cuatro testimonios, una experiencia cooperativa*. Arrasate: Mondragón Unibertsitatea.

Jaccard, J. J. y Davidson, A. R. (1975). A comparison of two models of social behavior: Results of a survey sample. *Sociometry*, 38, 497-517.

Jacobowitz, A. y Vilder, D.C. (1982). Characteristics of entrepreneurs: Implications for vocational guidance. *Vocational Guidance Quarterly*, 30(3), 252-257.

Jaén, I. (2010). *Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora*. Trabajo de investigación. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Jaén, I., Moriano, J. A., y Liñán, F. (2010). *Personal values and entrepreneurial intention: an empirical study*. Paper presented at the 7th ESU Conference on Entrepreneurship 2010, University of Tartu, Estonia.

Jenks, L. H. (1950). Approaches to entrepreneurial personality. *Explorations in Entrepreneurial History*, 2(9), 1-99.

Johannison, B. (1987). Anarchistes and organizers: entrepreneurs in a network perspective. *International Studies of Management and Organization*, 17(1), 49-63.

Johannison, B. (2000). Networking and entrepreneurial growth. En D. Sexton y H. Landstrom (Eds.), *The Blackwell handbook of entrepreneurship* (pp. 47-82). Oxford: Blackwell Publishers.

Karanja, J. N., Ngugi, J., Gakure, R. W. y Kiwara, A. N. (2012). Application of Shapero's model in explaining entrepreneurial intentions among university students in Kenya. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 125-148.

Katz, J. y Gartner, W. (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*. 13(3), 429-442.

Kecharananta, K., y Baker, H. G. (1999). Capturing entrepreneurial values. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(4), 820-833.

Kennedy, J., Drenna, J. Renfrow, P. y Watson, B. (2003). *Situational factors and entrepreneurial intentions*. Trabajo presentado a la 16<sup>th</sup> Annual Conference of Small Enterprise Association of Australia and New Zeland, Ballarat.

Kent, C.A. (1982). Entrepreneurship in Economic Development. En C.A. Kent, D.L. Sexton y K.H. Vesper, *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 237-256). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kets de Vries, M. F. (1977). The entrepreneurial personality: a person at the crossroad. *Journal of Management Studies*, 14, 34-57.

Kilby, P. (1971). Hunting the heffalump. En P. Kilby (Ed.), *Entrepreneurship and economic development* (pp. 1-40). New York: Free Press.

Kirby, D. A., Guerrero, M. y Urbano, D. (2011). The theoretical and empirical side of entrepreneurial universities: an institutional approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28, 302-316.

Kirchhoff, B. A. y Phillips, B. D. (1988). The effect of firm formation and growth on job creation in the United States. *Journal of Business Venturing*, 3(4), 261-272.

Kirchhoff, B. A. y Phillips, B. D. (1992). Research applications of the small business data base of the U.S. small business administration. En D.L Sexton y J.D. Kasarda (Eds.), *The State of the art of entrepreneurship*, (pp. 243-267). Boston, MA: Pws-Kent Publishing Company.

Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago, Ill: The University of Chicago Press.

Kirzner, I. (1975). *Competencia y función empresarial*. Madrid: Unión Editorial.

Kirzner, I. (1979). *Perception, opportunity and profit. Studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press.

Kirzner, I. (1986). El empresario. En Huerta de Soto, J. (Comp.). *Lecturas de Economía Política, vol. I*. Madrid: Unión Editorial.

Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. En T. Parsons y E. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp.388-433). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Knight, F. H. (1947). *Riesgo, incertidumbre y beneficio*. Madrid: Aguilar.

Koellinger, P., Minniti, M. y Schade, C. (2007). I think I can, I think I can: Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 502-527.

Kohn, M. L., y Schooler, C. (1983). *Work and personality*. Norwood, NJ: Ablex.

Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-58.

Kolvereid, L. y Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.

Korman, A. (1974). *The psychology of motivation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Korunka, C., Frank, H., Lueger, M. y Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process. A configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 23-42.

Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 321-333.

Kozel, N. (2013). *Design. The groundbreaking moments*. Munich: Prestel.

Kroeger, M. (2008). *Paul Rand: Conversations with students*. New York: Princeton Architectural Press.

Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-24.

Krueger, N. F. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5-23.

Krueger, N. F., Reilly, M. D. y Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.

Krueger, N. F. y Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 91-104.

Krueger, N. F. y Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315-330.

Kuhl, J. (1985). Volitional aspect of achievement motivation and learned helplessness: Toward a comprehensive theory of action control. En B. A. Maher (Ed.), *Progress in experimental personality research*, 13 (pp. 99-171). New York: Academic Press.

Lahoud, D. (2007). La función empresarial. *Revista sobre Relaciones Industriales y Laborales*, 43, 95-103.

Lakatos, I. (1974). Falsification and methodology of scientific research programmes. En I. Lakatos y A. Musgrave (Eds.), *Criticism and the growth of knowledge* (pp. 91-196). Cambridge: Cambridge University Press.

Lameiras, M. (1997). *Las actitudes: situación actual y ámbitos de aplicación*. Valencia: Promolibro.

Landis, D., Triandis, H. y Adamopoulos, J. (1978). Habit and behavioural intentions and predictors of social behaviour. *Journal of Social Psychology*, 106, 227-237.

Lanero, A., Vázquez, J. L., Gutiérrez, P. y García, M. P. (2011). Evaluación de la conducta emprendedora en estudiantes universitarios. Implicaciones para el diseño de programas académicos. *PECVNIA*, 12, 219-243.

Laske, O. (1974). On the understanding and design of aesthetic artifacts. En P. Faltin y H. P. Reinecke (Eds.), *Musik und Verstehen* (pp. 189-216). Cologne: Arno Volk Verlag.

Lee, D. Y. y Tsang, E. W. (2001). The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on ventures growth. *Journal of Management Studies*, 38(4), 584-602.

Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L., y Sears, P. S. (1944). Level of aspiration. En J. McV Hunt (Ed.), *Personality and the behavior disorder* (pp.333-378). New York: Ronald Press.

Lewis, D. A., Harper-Anderson, E. y Molnar, L. A. (2011). *Incubating success. incubation best practices that lead to successful new ventures*. Michigan: University of Michigan.

Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, 13, 453-469.

Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 233, sábado 28 de septiembre de 2013.

Lezana, A. G. y Tonelli, A. (1998). *El comportamiento del emprendedor*. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores.

Likert, R. (1932). A technique for measurement attitudes. *American Journal Sociology*, 140, 55-65.

Liles, P. (1974). Who are the entrepreneurs? *MSU Business Topics*. 22, 5-14.

Liñan, F. (2004). *Educación empresarial y modelos de intenciones. Formación para un empresariado de calidad. Análisis empírico para la provincia de Sevilla*. Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47, 61-74.

Litvak, I. y Maule, C. (1986). Comparative technical entrepreneurship: some perspectives. *Journal of International Business Studies*, 7(1), 31-38.

Locke, E. A. (1965). Interaction of ability and motivation in performance. *Perceptual and Motor Skills*, 21, 719-725.

López, M., Romero, P. M. y Díaz, R. (2012). Motivaciones para emprender: un análisis de diferencias entre hombres y mujeres. *Economía industrial*, 383, 75-84.

Lorenzo, D., Rojas, A. y Ruiz, J. (2006). *Una aproximación al papel de la familia en la creación de empresas: el caso de las regiones GEM españolas*. Comunicación: I Encuentro de Empresa Familiar y Creación de Empresas. Trujillo.

Low, M. y MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenger. *Journal of Management*, 14(2), 139-161.

Lozano, L. M. y de la Fuente, E. I. (2009). Diseño y validación de cuestionarios. En A. Pantoja (Coord.), *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación* (pp.251-274). Madrid: Eos Universitaria.

Llovet, J. (1979). *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

MacMillan, I. C., Siegel, R. y Subba, P. N. (1985). Criteria used by venture capitalist to evaluate new venture proposals. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 119-128.

Majid, I. A., Ismail, K. y Cooper, S. (2011). Prevalence of entrepreneurial management practices in technology-based firms in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2075-2082.

Malecki, J. y Veldhoen, M. (1993). Network activities, information and competitiveness in small firms. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 75(3), 131-147.

Malewicki, D. (2005). Member involvement in entrepreneur network organizations: The role of commitment and trust. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10(2), 141-166.

Mancuso, J. R. (1975). The entrepreneurs' quiz. En C. M. Baumback y J. R. Mancuso (Eds.), *Entrepreneurship and Venture Management* (pp.21-37). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Manstead, A. S. (2000). The role of moral norms in the attitude-behavior relationship. En D. J. Terry, D.J. y M. A. Hogg (Eds.), *Attitude, behavior and Social Context: The Role of Norms and Group membership* (pp. 11-30). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Markman, G. D., Balkin, D. B., y Baron, R. A. (2002). Inventors and new venture formation: the effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 149-165.

Martín, M. J. (2003). *Violencia juvenil exogrupal: Hacia la construcción de un modelo causal*. Colección Investigación 164. Madrid: CIDE.

Maslow, A. H. (1965). *Eupsychian management*. Homewood, IL: Dorsey.

Matthews, C. H. y Moser, S. B. (1995). Family background and gender: implications for interest in small firm ownership. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7(4), 365-377.

Matthews, C. H. y Moser, S. B. (1996). A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership. *Journal of Small Business Management*, 2, 29-43.

- McClelland, D. C. (1968). *La sociedad ambiciosa*. Madrid: Ediciones Guadarrama.
- McClelland, D. C. (1961a). *The achieving society*. Princeton, N.J.: D. Van Nostrand Company.
- McClelland, D. C. (1961b). *La sociedad ambiciosa* (2 vol.). Madrid: Ediciones Guadarrama.
- McCline, R. L., Bhat, S. y Baj, P. (2000). Opportunity recognition: An exploratory investigation of a component of the entrepreneurial process in the context of the health care industry. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(2), 81-94.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L. y Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965-988.
- McMullan, W. E. y Long, W. A. (1987). Entrepreneurship education in the nineties. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 261-275.
- Mescon, T. y Stevens G. E. (1982). Women as entrepreneurs: A preliminary study of female realtors in Arizona. *Arizona Business*, 29(7), 9-13.
- Mill, J. S. (1848). *Principles of political economy with some of their applications to social philosophy*. London: Longmans, Green and Co.
- Miniard, P. W., y Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein behavioral intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 309-329.
- Minniti, M. y Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2-3), 223-238.
- Minniti, M., Bygrave, W. y Autio, E. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor. 2005 Executive Report*. Babson College and London Business School.
- Misra, S. y Kumar, E. S. (2000). Resourcefulness: a proximal conceptualisation of entrepreneurial behavior. *Journal of Entrepreneurship*, 9, 135-154.
- Morales, J. F., López-Sáez, M. y 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* (pp. 379-394). Valencia: Promolibro.
- Morales, J. F., Reboloso, E. y Moya, M. (1994). Actitudes. En J. F. Morales (Ed.), *Psicología Social* (pp. 495-621). Madrid: McGraw-Hill.
- Morales, J. F. y Moya, M. C. (1996). *Tratado de Psicología Social, I. Procesos Básicos*. Madrid: Síntesis.

Morales, S. T. (2008). *El emprendedor académico y la decisión de crear empresa: un análisis del caso español*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Valencia, España.

Moriano, J. A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid: Consejo Económico y Social.

Moriano, J. A., Palací, F. J., y Morales, J. F. (2006a). Adaptación y validación en España de la escala de autoeficacia emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 51-64.

Moriano, J. A., Palací, F. J., y Morales, J. F. (2006b). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones* 22(1), 75-99.

Moriano, J. A., Palací, F. J., y Morales, J. F. (2007). The psychosocial profile of the university entrepreneur. *Psychology in Spain*, 11, 72-84.

Moriano, J. A., Trejo, E., y Palací, F. J. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242.

Morris, C. W. (1956). *Varieties of human value*. Chicago: University of Chicago Press.

Mueller, S. L. y Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.

Nelson, G. (1957). *Problems of Design*. New York: Whitney.

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

North, D. C. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Mexico: Fondo de Cultura Europeo.

Norton Jr., W. I. y Moore, W. T. (2002). The influence of entrepreneurial risk assessment on venture launch or growth decisions. *Small Business Economics*, 26, 215-226.

Notani, A. S. (1998). Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 247-271.

Nueno, P. (1996). Evolución de los conceptos de management. *Management Review*, 1, enero-abril, 73-83.

Ollé, M. y Planellas, M. (2003). El proceso de creación de una empresa: Motivaciones, etapas, recursos y redes. En J. C. Arnal Losilla (Ed), *Creación de Empresa: los mejores textos* (pp. 187-212). Barcelona: Ariel Empresa.

Palmer, M. (1971). The application of psychological testing to entrepreneurial potential. *California Management Review*, 13(3), 32-39.

Pardo, A. y Ruiz, M. A. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw Hill.

Parker, D., Manstead, A. y Stradling, S. G. (1995). Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, 34, 127-137.

Parker, S. C. (2004). *The economics of self-employment and entrepreneurship*. New York: Cambridge University Press.

Parsons, T. (1951). *The social system*. Glencoe: Free Press.

Pennings, J.M. (1982). Organizational birth frequencies. *An empirical investigation. Administrative Science Quarterly*, 27, 120-144.

Penrose, E. T. (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa*. Madrid: Aguilar

Peterman, N. E. y Kennedy, J. (2003). Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28, 129-144.

Phelan, S., Dalgic, T., Li, D. y Sethi, D. (2006). The Development of entrepreneurial networks: A necessary condition for international new ventures? *Strategic management Review*, 0(1), 1-21.

Pickle, H. (1964). *Personality and success: an evaluation of personal characteristics of successful small business managers*. Washington, DC: US Government Printing Office.

Pomazal, R. J., y Jaccard, J. J. (1976). An informational approach to altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 317-326.

Premaratne, S. P. (2001). Networks, resources, and small business growth: The experience in Sri Lanka. *Journal of Small Business Management*, 39(4), 363-371.

Quintana, C. (2001). Dimensiones del éxito de las empresas emprendedoras. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(2), 139-158.

Raats, M. M., Shepherd, R. y Sparks, P. (1995). Including moral dimensions of choice within the structure of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(6), 484-494.

Rauch, A. y Frese, M. (2006). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.

Ray, D. M. y Turpin, D. V. (1987). Factors influencing entrepreneurial events in Japanese High-Technology Venture Business. En N. C. Churchill, J. A. Hornaday, B.



A. Kirchhoff, O. J. Krasner, y K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 557-572). Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.

Real Academia Española de la Lengua (1992). *Diccionario de la Lengua Española, 21ª edición*. Madrid. Espasa Calpe.

Reitan, B., (1996). Entrepreneurial intentions - A combined models approach. Artículo presentado en la *9th Nordic Small Business Research Conference*, Lillehammer, Norway.

Reynolds, P. D. (1997). Who start new firms?-Preliminary explorations of firms-ingestation. *Small Business Economics*, 9(5), 449-462.

Ribeiro, D. (2012). *El Valor económico del Diseño*. Madrid: Observatorio Español del Diseño, ESNE, Escuela Universitaria de Diseño e Innovación.

Ribeiro, D. y Castrogiovanni, G. (2010). The impact of education, experience and inner circle advisors on SME performance: insights from a study of public development centers. *Small Business Economics*, 38(3), 333-349.

Rivis, A. y Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218-233.

Roberts, E. (1970). How to succeed in a new technology enterprise. *Technology Review*, 23, 23-27.

Roberts, E. (1991). *Entrepreneurs in high technology: Lessons from MIT and Beyond*. New York: Oxford University Press.

Robinson, P., Stimpson, D. V., Huefner, J. C. y Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-30.

Robinson, P. y Sexton, E. (1994). The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of Business Venturing*, 9(2), 141-156.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.

Ronstadt, R. (1984). *Entrepreneurship: text, cases and notes*. Dover: Lord Pub.

Ros, M. y Schwartz, S. H. (1995). Jerarquía de valores en países de la Europa Occidental: una comparación transcultural. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 69, 69-88.

Rosenberg, M. J., y Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes. En M.J. Rosenberg, C.I. Hovland, W.J. McGuire, R.P. Abelson, y J.W. Brehm, (Eds.), *Attitude organisation and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1-14). New Haven, CT: Yale University.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28.

Rubio, E. A., Cordon, E. y Agote, A. L. (1999). Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 37-51.

Rueda, I, Fernández-Laviada, A y Herrero, A. (2012). Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio. *FIR, FAEDPYME International Review*, 1(2), 9-15.

Ruiz, J., Rojas, A. y Suárez, A. (2008). *Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Rychlak, J. F. (1981). *Introduction to personality and psychotherapy: A theory-construction approach*. Boston, MA.: Houghton Mifflin.

Sánchez, J. C., Llanero, A. y Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1), 37-60.

Sánchez-Almagro, M. L. (2003). *Perfil psicológico del autoempleado*. Tesis doctoral no publicada. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Sandberg, W. R. y Hofer, C. W. (1987). Improving new venture performance: the role of strategy, industry structure and the entrepreneur. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 5-28.

Sarver, V. T., Jr. (1983). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action: A critical assessment. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 13, 155-163.

Say, J. B. (1821). *Tratado de economía política*. Madrid: Imprenta Fermín Villalpando.

Say, J. B. (1838). *Tratado de economía política, 2 vol.* Madrid: Imprenta Fuentenebro.

Schell, D. W. (1983). *Entrepreneurial activity: a comparison of three North Carolina communities*. Trabajo presentado en Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.

Scherer, R. F., Brodzinski, J. D. y Wiebe, F. A. (1990). Entrepreneur career selection and gender: A socialization approach. *Journal of Small Business Management*, 28(2), 37-44.

Schifter, D. E., y Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 843-851.

Schincariol, D. (2000). *Iniciativas para estudiantes*. Barcelona: Marcombo.

Schwenk, G. y Möser, G. (2009). Intention and behavior: A Bayesian meta-analysis with focus on the Ajzen-Fishbein model in the field of environmental behavior. *Quality & Quantity*, 43(5), 743-755.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.

Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Brothers.

Schumpeter, J. A. (1963). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Schumpeter, J. A. (1983). *Diez grandes economistas: de Marx a Keynes*. Alianza Editorial: Madrid.

Schwartz, S. H. (1990). Individualism-Collectivism. Critique and proposed refinements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21(2), 139-157.

Schwartz, S. H. (2009). *Basic human values*. Ponencia presentada en Cross-National Comparison Seminar on the Quality and Comparability of Measures for Constructs in Comparative Research: Methods and Applications, Bolzano (Bozen), Italia.

Schwartz, S. H. y Tessler, R. C. (1972). A test of a model for reducing measured attitude behavior inconsistencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 225-236.

Scott, M. G. y Twomey, D. F. (1988). The long term supply of entrepreneurs: Students' career aspirations in relation to entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 5-13.

Serida, J. y Morales, O. (2011). Using the theory of planned behavior to predict nascent entrepreneurship. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 46, 55-71.

Sexton, D. L. (1986). Role of entrepreneurship in economic development. En R.D. Hisrich (Ed.), *Entrepreneurship, Intrapreneurship, and Venture Capital* (pp. 27-39). Lanham, MD: Lexington Books.

Sexton, D. L. y Bowman-Upton, N. B. (1986). *Validation of a personality index: comparative psychological characteristics analysis of females entrepreneurs, managers, entrepreneurship students and business students*. Trabajo presentado en Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.

Sexton, D. L. y Bowman-Upton, N. B. (1991). *Entrepreneurship: Creativity and growth*. New York: Macmillan.

Sexton, D. L. y Kent, C. A. (1981). Female executives versus female entrepreneurs. En K. H. Vesper (Ed.) *Frontiers of Entrepreneurship Research: The Proceeding'of the*

1981 *Babson Conference on Entrepreneurship Research* (pp.40-45). Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.

Shane, S. A. (1996). Explaining variation in rates of entrepreneurship in the United States: 1899-1988. *Journal of Management*, 22(5), 747-781.

Shane, S. A. y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.

Shapiro, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9, 83-88.

Shapiro, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. A. Kent, D. L. Sexton y K. H. Vesper (Eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Shariff, M. N. y Saud, M. (2009). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship on students at institution of higher learning in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 129-135.

Shaver, K. G. y Scott, L. R. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-45.

Shinnar, R., Pruett, M. y Toney, B. (2009). Entrepreneurship education: attitudes across campus. *Journal of Education for Business*, 84(3), 151-159.

Singh, R., Hills G., Hybels R. y Lumpkin, G. (1999). *Opportunity recognition through social network characteristics*. Trabajo presentado en Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.

Smith, N. R. y Miner, J. B. (1983). Type of entrepreneur, type of firm and managerial motivation: implications for organizational life cycle theory. *Strategic Management Journal*, 4, 325-340.

Sniehotta, F. (2009). An experimental test of the theory of planned behavior. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(2), 257-270.

Sniehotta' F., Pesseau, J. y Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behavior. *Health Psychology Review*, 8(1), 1-7.

Souitaris, V. Zerbinati, S., y Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22, 566-591.

Stahlberg, D. y Frey, D. (1993). Actitudes I: estructura, medida y funciones. En M. Hewstone, W. Stroebe, J. P. Codol., y G. M. Stephenson (Eds.), *Introducción a la psicología social. Una perspectiva europea* (pp. 149-170). Barcelona: Ariel.

Stevenson, H. H. (1983). A perspective on entrepreneurship. *Harvard Business School Working Paper*, 9, 384-131.

Stevenson, H. H. y Gumper, D. E. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, March-April, 85-94.

Stevenson, H. H. y Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship research: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.

Stewart, W. H., Watson, W. E., Carland, J. A. y Carland, J. W. (1998). A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners and corporate managers. *Journal of Business Venturing*, 14, 189-214.

Sutton, F. X. (1954). Achievement norms and the motivation of entrepreneurs. En *Entrepreneurs and Economic Growth*. Cambridge, Mass: Social Science Research Council and Harvard University Research Center in Entrepreneurial History.

Tamizharasi, G. y Panchanatham, N. (2010). An empirical study of demographic variables on entrepreneurial attitudes. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 215-220.

Terry, D. J., Hogg, M. A. y White, K. M. (2000). Attitude-behavior relations: social identity and group membership. En D. J. Terry y M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behaviors and social context*. Mahwah: Erlbaum.

Thomas, A. y Mueller, S. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287-301.

Thompson, E., Asarta, C., Zhang, Z. y LeMarie, F. (2013). The role of parental experience in entrepreneurship choice among adults. *Bureau of Business Research Publications*, 40.

Timmons, J. A. (1989). *The entrepreneurial mind*. Andover, Ma: Brick House.

Timmons, J. A. (1990). Characteristics and role of entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 3(1), 5-17.

Timmons, J. A. (1994). *The entrepreneurial mind*. New York: Success.

Timmons, J. A. (1999). *New venture creation: entrepreneurship in the 1990s*. Boston, MA: Irwin Homewood.

Timmons, J. A. y Spinelli Jr., S. (2009). *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. Boston, MA.: McGraw-Hill/Irwin

Tkachev, A. y Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(3), 269-280.

Toledano, N. (2006). Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico. *Revista de Educación*, 341, 803-825.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. En M. Page (Ed.), *Beliefs, attitudes and values* (pp.195-259). Lincoln: University of Nebraska Press.

Urbano, D. (2003): *Factores condicionantes de la creación de empresas en Cataluña: Un enfoque institucional*. Tesis doctoral no publicada. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Urbano, D., Díaz-Casero, J. C. y Hernández, R. (2007). Evolución y principios de la teoría económica institucional. Una propuesta de aplicación para el análisis de los factores condicionantes de la creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(3), 183-198.

Utterback, J. (1988). Technology and industrial innovation in Sweden: A study of technology-based firms formed between 1965 and 1980. *Research Policy*, 17(1), 15-26.

Valencia, M. P. (2008). *Factores determinantes de la creación de una empresa en la etapa de puesta en marcha del negocio*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Valencia, P. y Patlán, J. (2011). El empresario descubridor de oportunidades de mercado: puntos centrales de la teoría de Kirzner. *Tec Empresarial*, 5(1), 31-38.

Valladares, R. (1989). Hacia una formación de empresarios: Enfoque práctico, la experiencia de UNITEC. *Memorias del III Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial (Emprendedor)* (pp. 239-248). Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey e ICESI.

Van de Ven. A. H. (1980). Early planning, implementation and performance of new organizations. En J. R. Kirnberly y R. Miles (Eds.), *The organization life cycle* (pp. 83-134). San Francisco, CA: Jossey Bass.

Van de Ven, A. H, Hudson, R. y Schroeder, D. M. (1984). Designing new business startups: entrepreneurial, organizational, and ecological considerations. *Journal of Management*, 10(1), 87-107.

Van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E. y van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior. *Career Development International*, 13(6), 538-559.

Van Praag, M. (2003). *Business survival and success of young small business owners: An empirical analysis*. Tinberger Institution Discussion Paper. Faculty of Economics and Econometrics, University of Amsterdam and Tinerber Institute.

Varela, R. (1998). *Innovación empresarial. Un nuevo enfoque de desarrollo*. Cali: ICESI.

Veblen, Th. (2009). *Teoría económica de los negocios*. Granada: Editorial Comares.

Veciana, J. M. (1988). Empresari i procés de creació d'empreses. *Revista Econòmica de Catalunya*, 8, 53-67.

Veciana, J. M. (1989). Características del empresario en España. *Cuadernos de Economía*, 39, 19-36.

Veciana, J. M. (1997). Emprendedor o empresario. En *Innovando*. Boletín del Centro de Desarrollo del espíritu Empresarial de Icesi.

Veciana, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 11-36.

Veciana, J. M. (2005). *La creación de empresas. Un enfoque gerencial*. Colección de Estudios Económicos, N° 33. Barcelona: La Caixa.

Veciana, J. M. (2006). Creación de empresas como programa de investigación científica. En A. Cuervo, D. Ribeiro y S. Roig (Coords.), *Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva* (pp. 24-65). Valencia: Fundación Bancaja.

Veciana, J. M. (2007). Las nuevas empresas en el proceso de innovación en la sociedad del conocimiento: evidencia empírica y políticas públicas. *Economía Industrial*, 363, 103-118.

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

Vesalainen, J. y Pihkala, T. (2000). *Barriers to entrepreneurship – educational opportunities*. Artículo presentado en IntEnt 2000, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training – Conference, Tampere (Finlandia).

Vesper, K. H. (1983). *Entrepreneurship and national policy*. Chicago, Ill: Walter E. Heller International Corporation Institute for Small Business.

Vesper, K. H. (1990). *New venture strategies*. New Jersey: Prentice Hall.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.

Waddell, F. T. (1983). Factors affecting choice, satisfaction, and success in the female self-employed. *Journal of Vocational Behavior*, 23, 294-301.

Wagner, J. y Sternberg, R. (2004). Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu: Lessons for entrepreneurship support policies from German micro data. *The Annals of Regional Science*, 38(2), 219-240.

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

Ward, E. A. (1993). Motivation of expansion plans of entrepreneurship and small business managers (measuring locus of control). *Journal of Small Business Management*, 31, 32-38.

Wang, W., Lu, W. y Millington, J. K. (2011). Determinants of entrepreneurial intention among college students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 35-44.

Watkins, J. M. y Watkins D. S. (1983). The female entrepreneur. Her background and determinants of business choice-some British data. En J.A. Hornaday, J.A. Thomas y K.H. Vespers (Eds.) en *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp.271-288). Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.

Watson, P. J. y Morris, R. J. (2002). Individualist and collectivist values: Hypotheses suggested by Alexis de Tocqueville. *Journal of Psychology*, 136(3), 263-271.

Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. New York: Oxford University Press.

*Webster's Third New International Dictionary* (1961). Chicago, Ill: Merriam Co.

Welp, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T. y Audretsch, D. B. (2012). Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 69-96.

Welsh, J. y White, J (1981). A small business is not a little big business. *Harvard Business Review*, July-August, 1-12.

Wennekers, S. y Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13, 27-55.

Westhead, P. y Wright, M. (1998). Novice, portfolio, and serial founders: are they different? *Journal of Business Venturing*, 13(3), 173-204.

White, K. M., Terry, D. J. y Hogg, M. A. (1994). Safer sex behavior: the role of attitudes, norms and control factors. *Journal of Applied Social psychology*, 24(24), 2164-2192.

White, S. B. y Reynolds, P. D. (1996). *Government programs and high growth new firms*. Trabajo presentado a Frontiers of Entrepreneurship Research 1996. Wellesly, MA: Centre for Entrepreneurial Studies, Babson College.

Wilson, F., Kickul, J. y Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice* 31(3), 387-406.

Williams, R. M., Jr. (1968). Values. En E. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences*. New York: Macmillan.

Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies analysis of antitrust implications*. New York: The Free Press



Winslow, E. K. y Solomon, G. T. (1987). Entrepreneurs are more than nonconformists: They are mildly sociopathic. *Journal of Creative Behavior*, 21(3), 202-213.

Winter D. G. (1973). *The Power motive*. New York: Free Press.

Worchel, S, Cooper, J. Goethals, G. R. y Olson, J. M. (2003). *Psicología Social*. Madrid: Thomson.

Young, E. C. y Welch, H. P. (1993). Major elements in entrepreneurial development in Central Mexico. *Journal of Small Business Management*, October, 80-85.

Zahra, S. A., Clayton, J. C. y Salvato, C. (2004). Entrepreneurship in family vs. non-family firms: A resource-based analysis of the effect of organizational culture, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, 363-381.

Zhao, H., Siebert, S. E., y Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

Zimmermann, Y. (1998). *Del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Zuckerman, M. y Reis, H. (1978). Comparison of three models for predicting altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 498-510..

## **16 Anexo 1. Cuestionario Intención Emprendedora Alumnos Grados en Diseño.**

• **ENCUESTA INTENCIÓN EMPRENDEDORA**

ESNE Escuela Universitaria de Diseño e Innovación, está realizando un estudio sobre la Intención de Emprender de sus alumnos, con el objetivo de conocer el ánimo emprendedor de los alumnos de Diseño y para analizar la puesta en marcha de diferentes medidas de apoyo a los emprendedores.

Por ello ha elaborado este cuestionario para conocer el interés de los alumnos de diseño en crear una empresa.

Solicitamos su colaboración cumplimentando este cuestionario.

Por favor, conteste con sinceridad, no hay respuestas buenas o malas, siguiendo las indicaciones de cada pregunta, marcando la casilla de la respuesta adecuada o escribiendo sobre la línea cuando corresponda.

La encuesta y sus resultados son anónimos. No obstante, queremos realizar un seguimiento de los entrevistados para conocer su situación personal y académica o profesional en uno o dos años. Por ello, si quiere participar en este seguimiento al finalizar el cuestionario solicitamos que nos facilite sus datos de identificación. En caso contrario, no cumplimente los datos de identificación. Los datos y los resultados serán tratados con absoluta confidencialidad.

Muchas gracias por colaborar en esta encuesta.

\*\*\*\*\*

**1. Sexo:**            Hombre  
                           Mujer

**2. Año de Nacimiento:**           .....

**3. Tamaño de su población de origen:**  
 menor 1.000 hab.  
                           entre 1.000 y 10.000 hab.  
                           entre 10.000 y 100.000 hab.  
                           más de 100.000 hab.

**4. Provincia de origen:**  
 .....

**5. Su acceso a la Universidad se ha producido desde**  
 Bachillerato .  
                           Ciclos Formativos de Grado Superior/Formación Profesional

**6. En el caso de Bachillerato, seleccione la especialidad:**  
 ARTES  
 Artes Plásticas, Imagen y Diseño  
 Artes Escénicas, Música y Danza  
 CIENCIAS Y TECNOLOGÍA  
 Ciencias  
 Tecnología  
 HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
 Humanidades  
 Ciencias Sociales

**7. Actualmente cursa estudios de:**  
 Moda  
 Interiores  
 Multimedia y gráfico  
 Videojuegos

**8. Curso superior en el que está matriculado:**  
 Primero.....  
 Segundo.....  
 Tercero.....  
 Cuarto.....

**9. Nivel educativo padre:**  
 Sin estudios  
                           Primaria  
                           Secundaria  
                           Formación Profesional  
                           Universitarios y de postgrado

**10. Nivel educativo madre:**  
 Sin estudios  
                           Primaria  
                           Secundaria  
                           Formación Profesional  
                           Universitarios y de postgrado

**11. Trabajo del padre:**

- Negocio propio con empleados
  - Tipo de negocio: .....

- Autónomo/Profesional liberal
  - Tipo de negocio: .....

- Empleado por cuenta ajena
  - Empleado
  - Directivo
- Funcionario
- No trabaja
- Otros .....

**12. Trabajo de la madre:**

- Negocio propio con empleados
  - Tipo de negocio: .....

- Autónomo/Profesional liberal
  - Tipo de negocio: .....

- Empleada por cuenta ajena
  - Empleada
  - Directiva
- Funcionaria
- No trabaja
- Otros .....

**13. Otros familiares con negocio propio**

- Abuelos
- Hermanos
- Tíos
  - Otros .....

Qué tipo de negocio?

- Negocio propio con empleados
  - Tipo de negocio: .....

- Autónomo/Profesional liberal
  - Tipo de negocio: .....

**14. ¿Actualmente está usted trabajando?**

- No
  - Sí →  Negocio propio con empleados
    - Tipo de negocio: .....

- Autónomo/Profesional liberal
  - Tipo de negocio: .....

- Empleado por cuenta ajena
  - Empleado
  - Directivo
- Funcionario
- Otros .....

**15. ¿Ha realizado prácticas en empresa?**

- No
- Sí

**16. Qué quiere hacer nada más finalizar sus estudios actuales? (1= ninguna preferencia; 7 = máxima preferencia):**

Montar un negocio	1	2	3	4	5	6	7
Trabajar por cuenta ajena en una empresa	1	2	3	4	5	6	7
Continuar sus estudios con postgrado	1	2	3	4	5	6	7
Preparar una oposición	1	2	3	4	5	6	7
No lo sabe	1	2	3	4	5	6	7

**17. ¿Tiene usted intención de crear una empresa?**

- No Por qué: .....
- Sí Por qué: .....

**Si ha contestado no, por favor vaya a la pregunta 24**

**Si ha contestado sí, continúe con la 18**

**18. En qué sector. Escríbalo en orden de prioridad**

1. ....
2. ....
3. ....

**19. En qué medida le motivaría emprender un negocio nuevo**

**(1= nada; 7 = mucho):**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**20. Qué asignaturas de la carrera le han influido más en sus actuales motivaciones emprendedoras. Valore además de 1 a 7 su grado de influencia:**

**(1= muy poco; 7 = mucho):**

**Asignatura 1:**

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

**Teniendo en cuenta la asignatura anterior, valore de 1 a 7 la influencia de cada una de las siguientes variables:**

**(1= muy poco, 7 = mucho):**

Por el contenido de la asignatura	1	2	3	4	5	6	7
Los trabajos y prácticas realizadas	1	2	3	4	5	6	7
Por el profesor	1	2	3	4	5	6	7
La metodología de enseñanza	1	2	3	4	5	6	7
Otros. Cuáles:	1	2	3	4	5	6	7

**Asignatura 2:**

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

**Teniendo en cuenta la asignatura anterior, valore de 1 a 7 la influencia de cada una de las siguientes variables:**

**(1= muy poco, 7 = mucho):**

Por el contenido de la asignatura	1	2	3	4	5	6	7
Los trabajos y prácticas realizadas	1	2	3	4	5	6	7
Por el profesor	1	2	3	4	5	6	7
La metodología de enseñanza	1	2	3	4	5	6	7
Otros. Cuáles:	1	2	3	4	5	6	7

**22. Por qué motivos le gustaría tener un negocio propio:**

**Valore de 1 a 7, ( 1= muy poco y 7 =mucho)**

Por un deseo de independencia	1	2	3	4	5	6	7
Por un mejor desarrollo personal	1	2	3	4	5	6	7
Para desarrollar mis propias ideas	1	2	3	4	5	6	7
Por ser la mejor forma de encontrar empleo	1	2	3	4	5	6	7
Por aplicar mis conocimientos a la práctica	1	2	3	4	5	6	7
Por compaginar obligaciones personales y empleo	1	2	3	4	5	6	7
Por un mejor control de mi tiempo	1	2	3	4	5	6	7
Por la mayor flexibilidad	1	2	3	4	5	6	7
Porque se adapta mejor a mi propio ritmo	1	2	3	4	5	6	7
Para ganar mucho dinero	1	2	3	4	5	6	7
Por prestigio	1	2	3	4	5	6	7
Otro. Cuál: .....	1	2	3	4	5	6	7

**23. ¿Tiene ya pensado un proyecto empresarial?**

- Sí
- No

**24. ¿Cómo cree que están considerados los empresarios y la actividad empresarial con relación a otras actividades o profesiones?**

(siendo 1 = muy mal y 7 = muy bien)

En España	1	2	3	4	5	6	7
En su entorno familiar	1	2	3	4	5	6	7
En su entorno de amistades	1	2	3	4	5	6	7
En su entorno de compañeros de Universidad	1	2	3	4	5	6	7

**25. Muestre su valoración en las siguientes afirmaciones**

(1= nada/ totalmente en desacuerdo; 7 = mucho/ totalmente de acuerdo).

Creo que puedo emprender un negocio propio sólo o en compañía de otros en un plazo inferior a un año	1	2	3	4	5	6	7
Para mí es muy importante tener la capacidad de decisión sobre mi proyecto profesional o empresarial	1	2	3	4	5	6	7
Cuando estoy dedicado y centrado en una tarea, mantengo el esfuerzo y la concentración hasta lograr el éxito	1	2	3	4	5	6	7
Ante un problema no tengo dificultad en analizar las diversas soluciones y tomar la decisión más adecuada	1	2	3	4	5	6	7
Cuando trabajo en grupo, identifico las habilidades de cada persona y soy capaz de hacer que se complementen, creando un ambiente de colaboración.	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta ser yo quién toma la iniciativa, definir las metas y hacer las cosas a mi manera	1	2	3	4	5	6	7
Trabajo tanto como sea necesario para finalizar un proyecto y alcanzar en plazo aquello a lo que me haya comprometido	1	2	3	4	5	6	7
En este momento de mi vida, mi proyecto profesional o empresarial tiene la máxima prioridad	1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a ver "nuevas maneras de hacer las cosas" y estoy abierto a ellas	1	2	3	4	5	6	7
En situaciones de incertidumbre, tengo confianza en mí mismo, mi capacidad y mis posibilidades	1	2	3	4	5	6	7
Cuando quiero algo y tengo los objetivos claros soy capaz de trasladárselos a otros, convencerles y unirles a mi proyecto	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta asumir riesgos	1	2	3	4	5	6	7

**26. Califique los rasgos de su personalidad y capacidad profesional**

(1 = nada; 7= mucho)

Capacidad de tomar iniciativas	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de tomar riesgos	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de decisión	1	2	3	4	5	6	7
Autoconfianza	1	2	3	4	5	6	7
Liderazgo	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de adaptación a los cambios	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad organizativa	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de negociación	1	2	3	4	5	6	7
Capacidades de comunicación	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de relación	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de trabajo	1	2	3	4	5	6	7
Creatividad	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de superar los problemas	1	2	3	4	5	6	7
Optimismo	1	2	3	4	5	6	7
Constancia	1	2	3	4	5	6	7

**27. ¿Se considera usted capacitado en este momento para crear una empresa?**

- Sí  
 No

**28. Identifique y valore los principales OBSTÁCULOS que hay que vencer para la creación de un negocio propio.**

**(1= nada/totalmente en desacuerdo; 7 = mucho/ totalmente de acuerdo)**

Financieros	1	2	3	4	5	6	7
De formación empresarial	1	2	3	4	5	6	7
Legales (trámites/impuestos)	1	2	3	4	5	6	7
De mercado	1	2	3	4	5	6	7
Culturales (de tradición)	1	2	3	4	5	6	7
No tener una idea de negocio clara	1	2	3	4	5	6	7
Falta de apoyo familiar	1	2	3	4	5	6	7
Miedo al fracaso	1	2	3	4	5	6	7
De experiencia	1	2	3	4	5	6	7
Imagen negativa del empresario	1	2	3	4	5	6	7
No tener asegurado un sueldo	1	2	3	4	5	6	7
Otro. Cuál:.....	1	2	3	4	5	6	7

**29. Identifique y valore las principales FACILIDADES de su entorno que facilitan la creación de un negocio propio.**

**(1= nada/totalmente en desacuerdo; 7 = mucho/ totalmente de acuerdo)**

Financieros	1	2	3	4	5	6	7
Centros formación	1	2	3	4	5	6	7
Ejemplos de otros empresarios	1	2	3	4	5	6	7
Ayudas públicas	1	2	3	4	5	6	7
Infraestructuras transporte	1	2	3	4	5	6	7
Oferta naves/oficinas	1	2	3	4	5	6	7
Acceso a incubadora de empresas (locales en condiciones ventajosas en los primeros años de la empresa)	1	2	3	4	5	6	7
Infraestructuras comunicación	1	2	3	4	5	6	7
Servicios de apoyo	1	2	3	4	5	6	7
Impulso de mi universidad	1	2	3	4	5	6	7
Apoyo familiar	1	2	3	4	5	6	7
Otras: .....	1	2	3	4	5	6	7

**30. ¿Le interesaría cursar un programa de formación sobre Asesoramiento para la Creación de Empresas?**

- Sí
- No

**31. ¿Le interesaría participar en un Programa Integral para la formación de empresas que incluya formación, asesoramiento, posibilidades de financiación, incubación de empresa, coaching...?**

- Sí
- No

**DATOS DE CONTACTO  
(ESTOS DATOS SON OPCIONALES)**

Sus datos serán utilizados para hacer un seguimiento posterior de la evolución de su intención emprendedora. Toda la información será utilizada de manera confidencial y únicamente para los objetivos de este estudio.

Nombre y apellidos: .....

Correo electrónico: ..... Teléfono: .....

.....

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN EN ESTE ESTUDIO**