

EFEECTO DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y MOTIVACIONES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE PUERTO RICO Y ORIENTACIÓN HACIA EL EMPRENDIMIENTO TRADICIONAL Y SOCIAL

EFFECT OF THE MOTIVATIONS AND PERSONAL CHARACTERISTICS ON THE TRADITIONAL AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION OF UNIVERSITY STUDENTS

Silvia López Paláu ^a • Beatriz Rivera-Cruz ^b

Clasificación: Trabajo empírico - investigación
Recibido: Marzo 2012 / Aceptado: Junio 2012

Resumen

Este estudio pretende examinar el poder explicativo de variables planteadas en la literatura para predecir la intención empresarial en un modelo basado en la teoría del comportamiento planificado. En específico se identifican las características personales y las posibles motivaciones de los estudiantes universitarios que pudieran influenciar su intención de gestar una empresa, en el contexto puertorriqueño. Los resultados ofrecieron evidencia de apoyo para ocho de las nueve hipótesis examinadas, confirmando algunas de las relaciones teóricas establecidas en los modelos basados en la teoría del comportamiento planificado. Las intenciones empresariales están influenciadas directamente por la deseabilidad y las motivaciones empresariales e indirectamente por el género y algunos rasgos de la personalidad. La evidencia sustenta que el empresarismo tradicional está motivado por deseos de autonomía y por el oportunismo, mientras que el social por el deseo de bien común y la autonomía, pero no es una opción atractiva para los participantes. El estudio ayuda a identificar las habilidades y competencias que deben ser desarrolladas en los estudiantes para promover que se conviertan en emprendedores y recomienda cambios curriculares relevantes. Contribuye a la investigación con un modelo basado en la teoría del comportamiento planificado, características personales y motivaciones para explicar las intenciones empresariales tradicionales y sociales. Avanza un paso adicional respecto a estudios previos al identificar aquellas características de la personalidad de los estudiantes que los hacen más propensos a convertirse en empresarios, en empleados o a emigrar, auscultando su posible valor predictivo. También, provee escalas más confiables a futuros investigadores del tema.

Palabras clave: Emprendimiento Tradicional, Emprendimiento Social, Características Personales, Motivaciones, Género.

Abstract

This study aimed to examine the explanatory power of variables raised in the literature to predict the business intent in a model based on the theory of planned behavior. Specifically, personal characteristics and possible motivations

a Catedrática Auxiliar, Universidad de Puerto Rico - Recinto de Río Piedras, P.O. Box 23332, San Juan, PR 00931-3332, Departamento de Gerencia, Facultad Administración de Empresas, Teléfono: (787) 764-0000 ext. 3289, Fax: (787) 773-1716, Celular – 787-632-3919, E-mail: slopez@coqui.net

b Catedrática Asociada, Universidad de Puerto Rico - Recinto de Río Piedras, P.O. Box 23332, San Juan, PR 00931-3332, Departamento de Gerencia, Facultad Administración de Empresas, Teléfono: (787) 764-0000 ext. 87175, Fax: (787) 773-1716, E-mail: acreditacionfae@yahoo.com

of University students that could affect its intention to gestate a company in the Puerto Rican context are identified. The results of this study provide supporting evidence for eight of the nine hypotheses tested, confirming some of the theoretical relationships in models based on the theory of planned behavior. The business intentions are directly influenced by the desirability and entrepreneurial intentions and indirectly by gender and some personality traits. Evidence supports that traditional entrepreneurship is motivated by desire for autonomy and opportunism, while the social entrepreneurship by the desire for common good and autonomy, but is not an attractive option for participants. The study helps to identify the skills and competencies that should be developed in students to promote entrepreneurship and recommends relevant curriculum changes. It contributes to research with a model based on the theory of planned behavior, personal characteristics and motivations to explain social and traditional entrepreneurial intentions. The study advances a step further from previous studies identifying those features of the personality of the students that make students more likely to become entrepreneurs, employees or to emigrate, testing its possible predictive value. Also, it provides more reliable scales to future researchers in the field.

Keywords: Entrepreneurship, Territory, Traditional Manufacturing Sector, Textile-Clothing.

Introducción

Carland y Carland (2010) argumenta que el emprendimiento es la piedra angular y motor de la economía necesaria para restablecer el éxito económico en naciones sufriendo la espiral de costos y la pérdida de empleos. Investigadores se han enfocado en cómo es el individuo emprendedor, mientras que otros se han enfocado en qué hace el emprendedor. Básicamente se pretende identificar aquellas características o comportamientos únicos de los emprendedores que pudieran ser predictores de la gestación o éxito de sus iniciativas.

Muchos estudios han propuesto y/o examinado diversos modelos basados en la teoría del comportamiento planificado limitándose a identificar los factores que afectan la intención empresarial. Pocos estudios empíricos han examinado el modelo total, encontrando una relación débil entre la intención y el subsecuente comportamiento empresarial (Drnovsek & Erikson, 2005). La mayor parte de estos estudios han diseñado su propio instrumento de investigación (Chandler & Lyon, 2001) produciendo diferencias, a veces substanciales, en la medición de los constructos (Lyñan & Chen, 2009) y obteniendo bajos puntajes del coeficiente de determinación (R^2 ajustado). Algunos se han enfocado en examinar factores personales de los empresarios tales como características de la personalidad (foco de control, tolerancia a la ambigüedad, necesidad de logro, intuición, entre otras) (Mueller & Thomas, 2000; Okhomina, 2010; La Pira, 2011) y variables demográficas (género y educación) (Robichaud, LeBrasseur & Nagarajan, 2010; Allen, Langowitz, Elam & Dean, 2007) creando una vasta literatura con resultados no concluyentes.

Otras investigaciones han examinado las motivaciones de los empresarios clasificándolos en dos grupos: los motivados por la oportunidad (decisión deliberada para auto-emplearse) y los motivados por la necesidad (pér-

dida de empleo, balance entre trabajo y familia) (Maritz, 2004; Harding, et. al., 2006). Welter (2011) argumenta que el contexto es importante para entender cuándo, cómo y por qué surge el emprendimiento y quien lo lleva a cabo. Okhomina (2010) encontró que un ambiente de apoyo tiene un efecto moderador en la relación entre las características personales y la orientación al emprendimiento. En años recientes ha surgido una nueva avenida de investigación denominado como emprendimiento social. Como campo de estudio nuevo todavía tiene muchas interrogantes y áreas por definir. También, se han estudiado variables contextuales y culturales (Autio, 2001; Hayton et al, 2002; Lyñan & Chen, 2005; Busenitz et al, 2000).

La educación en emprendimiento está creciendo rápidamente tanto en el número de escuelas ofreciendo programas como en la diversidad de cursos. No obstante, Mattare (2010) argumenta que es importante revisar los contenidos de tales programas para incluir el desarrollo de diversas destrezas sociales imprescindibles para el éxito de los nuevos empresarios. Por su parte Carland y Carland (2010) argumentan que los acercamientos pedagógicos y diseño de currículo tradicionales no son efectivos en los programas de emprendedurismo. En Puerto Rico las empresas hacen muy poco uso de las instituciones educativas circundantes para reclutar o adiestrar personal o para obtener asesoría (Departamento del Trabajo de Puerto Rico, 2005) apuntando la necesidad de entender el desarrollo del empresario, así como los aspectos contextuales que promueven el emprendedurismo. Ello requiere de proyectos de investigación que contribuyan a entender el fenómeno y a mejorar los programas de formación y desarrollo de competencias empresariales.

Queda un largo trecho por recorrer para explicar las intenciones empresariales. Particularmente, hay la necesidad de desarrollar y examinar modelos teóricos más ro-

bustos y la urgencia de desarrollar y refinar instrumentos de medición confiables capaces de explicar las percepciones e intenciones empresariales. De igual forma, es importante realizar estudios específicos en el contexto en el que se quiere examinar el fenómeno empresarial debido a que este provee simultáneamente oportunidades y límites para la actividad emprendedora.

Objetivos

Este estudio propone y examina un modelo que integra la teoría del comportamiento planificado con las características personales y las motivaciones de los individuos para explicar sus intenciones empresariales, tradicionales y sociales, en una muestra de estudiantes puertorriqueños. El instrumento de medición atiende varios de los señalamientos encontrados en la literatura. Además, pretende identificar posibles áreas de mejoramiento en el currículo de la facultad y ofrecer algunas recomendaciones.

Los objetivos específicos son: (1) determinar el efecto de la cantidad y calidad de las experiencias empresariales en la intención de comenzar una empresa, (2) determinar el efecto de la percepción de la deseabilidad y de la viabilidad en la intención de emprender un negocio, (3) identificar las motivaciones empresariales de los participantes y determinar su efecto en la intención de comenzar un negocio, (4) determinar el efecto de los cinco grandes rasgos de la personalidad en la intención de emprender un negocio, (5) determinar el efecto de las variables examinadas en la intención de emprender un negocio tradicional o social, y (6) determinar el efecto del género en la intención de emprender un negocio.

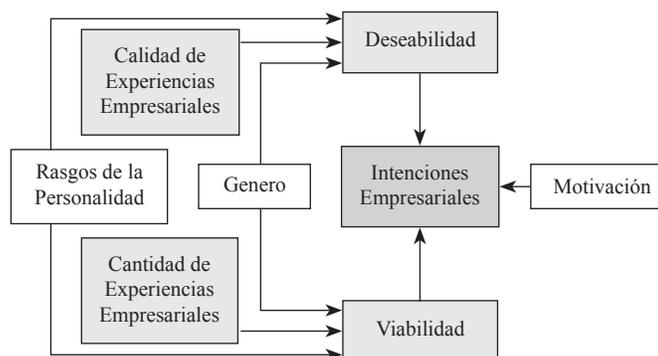
Marco Conceptual

Modelo Teórico

Este estudio propone un modelo basado en la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991, Shapero, 1984, Krueger, 1993), según se ilustra en la Figura 1. En general, el modelo establece, siguiendo los hallazgos de Krueger (1993), que la cantidad de experiencias empresariales previas afecta la percepción de viabilidad y la calidad de las mismas afecta la percepción de deseabilidad. El género afecta ambas variables. Algunos rasgos de la personalidad afectan indirectamente las intenciones empresariales a través de la viabilidad y la deseabilidad. Las motivaciones para emprender un negocio, la viabilidad y la deseabilidad afectan directamente la intención de emprender un negocio.

Figura 1

Modelo Propuesto de Intenciones Empresariales



Este estudio propone un acercamiento nuevo a la variable de la intención definiéndola como un medio para conseguir un fin. Este planteamiento se sustenta en la diferencia existente entre el empresarismo tradicional y el social. Mientras que el primer tipo de emprendimiento persigue el lucro, el segundo tiene como objetivo primario la consecución de algún bien social. Mientras la empresa tradicional está concebida bajo el supuesto de que el negocio puede agregarle valor al individuo, la empresa social está concebida bajo el supuesto de lo que puede hacer el individuo y la empresa por mejorar de algún modo al colectivo. Por lo tanto, los empresarios visualizan los negocios como una herramienta para conseguir un fin ulterior. Es importante, entonces que la medición de la intención empresarial contemple la motivación primaria para comenzar un negocio, como lo hace este estudio. Además, el índice de intención empresarial aquí desarrollado pretende capturar en cierta medida el grado de maduración o concreción de la idea del negocio, incluyendo premisas sobre tiempo, lugar y organización legal del mismo. De esta forma, se pretende ubicar al participante en un escenario más realista y concreto en el cual tomar su decisión, que si solo se le inquiriera sobre su intención de comenzar un negocio. La intención empresarial es definida en este estudio como el compromiso para comenzar un negocio con el objetivo de lograr un fin ulterior.

Hipótesis

Deseabilidad y Viabilidad

Krueger (1993) siguiendo la conceptualización hecha por Shapero (1975, 1982) examinó el efecto de la propensión de actuar, que pretende reflejar un componente de voluntad en las intenciones y lo definió como la disposición a actuar acorde a las decisiones tomadas, en las intenciones empresariales. Krueger (1993) obtuvo resul-

tados ambiguos con evidencia de una relación indirecta y directa con las intenciones. Shapero sugirió utilizar el locus de control como un posible proxy de este elemento, a falta de una mejor medida. Estos resultados apuntan a que sí hay un elemento de control importante en las intenciones. En este estudio proponemos que ese elemento de control es parte de la viabilidad y es a través de ella que tiene su efecto en las intenciones. Por ello, la viabilidad es definida en este estudio como el grado de convencimiento que un individuo tiene sobre sus capacidades y el control para comenzar un negocio, y es medida en un índice que incluye los elementos usuales para determinar la percepción de capacidad de los individuos para emprender un negocio y también elementos para determinar su locus de control. La deseabilidad se define como el grado de atractivo que tiene para el individuo la idea de comenzar un negocio.

Tanto la teoría del comportamiento planificado, como los modelos propuestos por Shapero (1975, 1982) se presume que las experiencias tienen una influencia indirecta en las intenciones mediante las actitudes y el control percibido. El modelo propuesto, considera los resultados de Krueger (1993) y establece que la cantidad de las experiencias tiene un efecto indirecto sobre las intenciones empresariales mediante la viabilidad y la calidad de las experiencias tiene el mismo efecto sobre la deseabilidad percibida, lo que da paso a las primeras dos hipótesis.

H1. La calidad de la experiencia empresarial está positivamente asociada a la deseabilidad de emprender un negocio.

H2. La cantidad de las experiencias empresariales está positivamente asociada a la viabilidad de emprender un negocio.

Estudios recientes han puesto su mirada en examinar la relación entre los rasgos de la personalidad y la actitud de los individuos hacia diversos asuntos tales como las apuestas, ideologías políticas, productos, trabajar en grupos o buscar ayuda profesional, entre otros. En el campo del mercadeo se le ha dado particular atención al efecto de los rasgos de la personalidad en la formación de actitudes e intenciones de los consumidores hacia un producto o marca. (Shavitt, 1989). Muchos de estos estudios han encontrado relaciones significativas entre algún rasgo de la personalidad y la actitud bajo estudio. La premisa básica que fundamenta tal relación es que las diferencias en la personalidad afectan la forma en que los individuos responden a los estímulos del entorno, ya sea en su actitud hacia el evento como en la percepción de su capacidad para enfrentarlo. Por lo tanto, es razonable argumentar que algunos rasgos de la personalidad pueden afectar la percepción del atractivo de emprender

un negocio, así como la percepción de la capacidad de emprendimiento del sujeto, lo cual está contenido en las próximas hipótesis.

H3. Algunos rasgos de la personalidad están asociados a la deseabilidad de emprender un negocio. (Neuroticidad – negativamente, Extroversión, Apertura y Amabilidad, Conciencia).

H4. Algunos rasgos de la personalidad están asociados a la viabilidad de emprender un negocio. (Neuroticidad – negativamente, Extroversión, Apertura y Amabilidad, Conciencia).

Es importante destacar, que la escala de los rasgos de la personalidad utilizada en este estudio de ninguna forma pretende hacer un diagnóstico sicométrico de la personalidad de los participantes, sino más bien identificar las características personales de forma general y su posible efecto en la intención empresarial.

Históricamente los hombres y las mujeres han asumido roles diferentes en la sociedad (Müller & Dato-On, 2008, Müller, 2004). La evidencia apunta a que ciertas ocupaciones han sido consideradas tradicionalmente más adecuadas para los hombres y otras para las mujeres (Williams & Best, 1982). Algunos estudios se han enfocado en examinar la relación entre el género y la participación laboral en países en desarrollo (Ferdinand, 2001; Lisowska, 2002; Ruminska-Zimmy, 2002). En conjunto, estos estudios revelan que las expectativas sociales tradicionales están relacionadas a la inequidad de género en el mercado laboral y la actividad emprendedora, llevando las mujeres la peor parte (Esnard- Flavius, 2010). Es de esperar, entonces, que las mujeres perciban menos atractiva la actividad emprendedora y se perciban menos capaces de ejecutarla que los hombres, lo cual da base a las próximas dos hipótesis.

H5. Los hombres perciben más deseable comenzar un negocio que las mujeres.

H6. Los hombres perciben más viable comenzar un negocio que las mujeres.

La validez teórica de las intenciones ha sido demostrada en varios estudios (Davidsson 1991; Krueger & Brazeal 1994; Krueger & Carsrud 1993; Krueger, Reilly, & Carsrud 2000). Estos confirman que las intenciones pueden ser explicadas por las actitudes y la percepción de control, también conocida como autoeficacia (Bandura 1989, 1986). Mientras más atractiva se considere la idea de comenzar un negocio y más capaz de hacerlo se considere el sujeto, su compromiso con la posibilidad de ejecutarlo será mayor. A esos efectos se proponen las si-

güentes hipótesis.

H7. La deseabilidad está positivamente relacionada con la intención empresarial.

H8. La viabilidad está positivamente relacionada con la intención empresarial.

Tradicionalmente, las motivaciones han sido estudiadas con tres objetivos: (1) conocer que activa a una persona, (2) determinar que hace que un individuo elija un comportamiento sobre otro, y (3) responder por que diferentes personas responden diferente a un mismo estímulo motivacional. En el siglo XIX Jean Bertrand Say definió a los emprendedores como aquellas personas que hacían cualquier cosa por una ganancia económica, Schumpeter (1934) argumentaba que las razones para comenzar una empresa eran económicas, y esa concepción ha persistido hasta nuestros días (Carsrud & Brännback 2009). No obstante, el desarrollo de la investigación en el área del emprendedurismo social está trayendo a la luz otras posibles motivaciones para la actividad emprendedora. La investigación acumulada hasta ahora no puede explicar adecuadamente el efecto de las motivaciones sobre el comportamiento emprendedor, por lo que es necesaria más investigación al respecto. Este estudio propone que hay diversas motivaciones para emprender un negocio y estas le dan sentido, o no, a la intención de emprender un negocio fortaleciendo o debilitando la misma, lo cual queda contenido en la siguiente hipótesis.

H9. La motivación para comenzar un negocio está asociada a la intención empresarial y su relación puede ser positiva o negativa.

Metodología

Este estudio es parte de una investigación más amplia para la que se construyó un cuestionario que recoge las variables relevantes. Información más detallada sobre las preguntas del cuestionario pueden ser examinadas con más detalle en López Paláu y Rivera Cruz (2011). Se determinaron los siguientes índices: intención empresarial general, intención empresarial tradicional, intención de empresarismo social, deseabilidad, viabilidad, cantidad de experiencias empresariales, calidad de experiencias empresariales, neuroticidad, extroversión, apertura, amabilidad y conciencia, calculando el promedio de las respuestas a las preguntas relevantes. Además, se realizó un análisis factorial de 27 posibles motivaciones y se guardaron los coeficientes generados como nuevas variables, las cuales se utilizaron en las regresiones subsecuentes. Se calcularon los coeficientes de confiabilidad Chronbach's

Alpha para todos los índices. El modelo se examinó en dos partes para detectar posibles relaciones indirectas y poner a prueba la redefinición de la viabilidad. Primero se realizaron regresiones jerárquicas para determinar la relación entre las variables independientes y la deseabilidad y la viabilidad y luego se realizaron el mismo tipo de regresiones para las intenciones empresariales generales, tradicionales y sociales.

Resultados

La muestra consistió de 269 estudiantes universitarios de Puerto Rico. Está compuesta por alrededor de 60% de mujeres y mayoritariamente menores de 25 años, de nacionalidad puertorriqueña, estudiantes de bachillerato (carrera) en administración de empresas. Los participantes fueron seleccionados por disponibilidad.

La Tabla 1 muestra estadísticas descriptivas de los índices calculados y los coeficientes de confiabilidad. Se desprende que los participantes han tenido poca exposición al mundo del empresario. No obstante, califican la experiencia moderadamente positiva. Consideran la idea de emprender un negocio moderadamente atractiva, pero no perciben que tengan la capacidad y/o control para hacerlo realidad. Este hallazgo es particularmente importante considerando que la muestra la componen más mujeres que hombres. El perfil general de la personalidad de los participantes es de personas que tienden a ser responsables, extrovertidas, abiertas, amables y con poca estabilidad emocional. En general, la intención empresarial de los participantes es baja. La intención de comenzar un negocio tradicional con afán de lucro es débil y/o poco concreta. El empresarismo social, no goza del favor de los sujetos de este estudio.

Tabla 1: Estadísticas Descriptivas

Índices	Promedio	Desviación Estándar	Chronbach's Alpha
Cantidad de Experiencias	33.16	24.82	.68
Calidad de Experiencias	71.16	29.00	.73
Deseabilidad	76.41	17.36	.81
Viabilidad	38.51	9.93	.66
Neuroticidad*	61.93	14.77	.43
Extroversión	74.88	20.59	.71
Apertura	71.79	20.24	.76
Amabilidad	68.09	22.81	.54
Conciencia	82.43	19.03	.79
Intención General	65.69	19.05	.84
Intención Tradicional	52.37	17.63	.82
Intención Social	36.51	14.49	.80

* Mientras más alto el índice, más estabilidad emocional refleja.

Los coeficientes de confiabilidad de ocho de los doce índices resultaron en valores por encima de .70, aceptable según Nunnally y Berstein (1994). Los índices de cantidad de experiencias (.68) y viabilidad (.66) son también aceptables para investigación exploratoria (Hair et. al. 1998). Los índices de neuroticidad y amabilidad deben ser revisados en estudios subsiguientes debido a su baja confiabilidad y los resultados relacionados deben ser vistos con extrema cautela.

Análisis Factorial de las Motivaciones

El análisis resultó en una solución de siete factores. Seis de los factores están asociados a elementos que hablan al individuo a emprender un negocio (Oportunidad) y uno contiene elementos que empujan (Necesidad). Los factores explican alrededor de un 60% del fenómeno, lo cual es muy bueno en este tipo de estudios. Los coeficientes de confiabilidad de cada factor fluctuaron entre .63 y .79 y el de la escala total fue de .84, los cuales reflejan una confiabilidad aceptable para un estudio exploratorio. Los coeficientes resultantes fueron guardados y utilizados como variables en las regresiones de las intenciones empresariales. Todas las variables se correlacionan positivamente con el factor que las contiene, excepto la de la economía está mala que se correlaciona negativamente.

Tabla 2: Estructura Factorial de Motivaciones para Emprender un Negocio

Factores	Varianza	Coficiente Chronbach's Alpha
Bien Común (Oportunidad)	23.45	.79
Sobrevivencia (Necesidad)	11.25	.74
Autonomía Personal (Oportunidad)	6.39	.75
Ilegales (Oportunidad)	5.86	.72
Valor Agregado (Oportunidad)	4.96	.69
Oportunismo (Oportunidad)	4.63	.63
Condiciones Económicas (Oportunidad)	3.96	No determinado
Total	60.48	.84

Regresiones

Deseabilidad y Viabilidad. Siguiendo el objetivo exploratorio de este estudio se ejecutaron regresiones jerárquicas para las variables dependientes deseabilidad y viabilidad. La Tabla 3 presenta los coeficientes Beta Ajustados (β) de las regresiones realizadas en la muestra total y las sub-muestras de hombres y mujeres.

Los resultados muestran que la deseabilidad, para la muestra total, está influenciada por la extroversión, la ca-

lidad de las experiencias y el género, (los hombres perciben más deseable comenzar un negocio que las mujeres). La variable más importante para explicar la viabilidad es el género (los hombres perciben más viable comenzar un negocio que las mujeres), seguida de la conciencia, la apertura y la cantidad de las experiencias. Estos resultados proveen evidencia de apoyo para las primeras seis hipótesis aquí examinadas.

Los coeficientes de determinación (R^2) de las regresiones fluctúan de .18 a .40. El modelo resultante en cada instancia tiene un poder explicativo más alto en la muestra de los hombres, que en la de las mujeres o en la muestra total. El género es la variable de mayor importancia relativa para explicar la viabilidad, pero la de menos importancia para explicar la deseabilidad. La calidad de las experiencias empresariales es importante para que las mujeres perciban la deseabilidad de ser empresaria, pero no para los hombres. La cantidad de las experiencias no es significativa para ninguno de los dos grupos. No obstante, en el caso de las mujeres, la cantidad de experiencias pierde su significancia cuando se entran a la regresión las variables de la personalidad. La exposición al mundo empresarial no influye en la percepción de deseabilidad y viabilidad de los hombres, pero la exposición positiva influye en que las mujeres encuentren más atractiva la idea. Las mujeres, mientras más extrovertidas y más positiva haya sido la exposición al mundo empresarial más deseable perciben la idea emprendedora. Los hombres, mientras más conscientes y abiertos, más deseable se les hace comenzar un negocio. En cambio, mientras más conscientes y abiertas, las mujeres, más viable ven la posibilidad emprendedora. Los hombres mientras más extrovertidos, más alta es la percepción de viabilidad. La extroversión, la apertura y la conciencia parecen ser elementos de la personalidad que propician la intención emprendedora, pero afectan diferentes componentes del proceso en los unos y en las otras en un patrón inverso.

Intención Emprendedora. Las Tablas 4 a la 6 presentan los resultados de las regresiones propuestas. Los resultados muestran que la intención emprendedora está influenciada por las motivaciones, la deseabilidad y la cantidad de experiencias, en ese orden de importancia relativa. Este resultado provee evidencia de apoyo para las hipótesis 7 y 9, pero no para la octava, relativa a la viabilidad. El coeficiente de determinación (R^2) de la regresión se acerca al .30 lo que es indicativo de un poder explicativo bajo, aunque comparable a los resultados acumulados en la literatura.

Tabla 3: Regresiones Deseabilidad y Viabilidad

Variables Independientes	Panel A: Muestra Total					
	Variable Dependiente					
	Deseabilidad			Viabilidad		
	1	2	3	1	2	3
Calidad Experiencias	.234	.192	.206			
Cantidad Experiencias				.208	.132	.119
Neuroticidad		ns	ns		ns	ns
Extroversión		.276	.264		ns	ns
Apertura		ns	ns		ns	.170
Amabilidad		ns	ns		ns	ns
Conciencia		ns	ns		ns	.175
Género			-.126			-.186
R²	.055	.203	.218	.043	.206	.239
ΔR²	.055	.148	.015	.043	.163	.033
P value	.000	.000	.045	.001	.000	.001
Adjusted R²	.051	.180	.192	.039	.187	.217

Variables Independientes	Panel A: Hombres					
	Variable Dependiente					
	Deseabilidad			Viabilidad		
	1	2	3	1	2	3
Calidad Experiencias	ns	ns				
Cantidad Experiencias				ns	ns	
Neuroticidad		ns			ns	
Extroversión		ns			.351	
Apertura		.358			ns	
Amabilidad		ns			ns	
Conciencia		.282			ns	
R²	.011	.401		.022	.243	
ΔR²	.011	.391		.022	.221	
P value	.351	.000		.152	.000	
Adjusted R²	-.001	.354		.012	.191	

Variables Independientes	Panel A: Mujeres					
	Variable Dependiente					
	Deseabilidad			Viabilidad		
	1	2	3	1	2	3
Calidad Experiencias	.283	.286				
Cantidad Experiencias				.233	ns	
Neuroticidad		ns			ns	
Extroversión		.300			ns	
Apertura		ns			.192	
Amabilidad		ns			ns	
Conciencia		ns			.204	
R²	.080	.222		.054	.212	
ΔR²	.080	.142		.054	.158	
P value	.001	.001		.003	.000	
Adjusted R²	.073	.186		.048	.181	

Todos los coeficientes son significativos a p<.050 ns = Coeficiente no significativo a p<.050

Tabla 4: Intenciones Emprendedoras General

Variables Independientes	Pasos Regresión Jerárquica						
	1	2	3	4	5	6	7
Calidad Experiencias	.184	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Cantidad Experiencias		.221	.172	.155	.160	.132	.135
Neuroticidad			ns	ns	ns	ns	ns
Extroversión			ns	ns	ns	ns	ns
Apertura			ns	ns	ns	ns	ns
Amabilidad			ns	ns	ns	ns	ns
Conciencia			ns	ns	ns	ns	ns
Deseabilidad				.268	.278	.163	.168
Viabilidad					ns	ns	ns
Bien Común						ns	ns
Sobrevivencia						ns	ns
Autonomía Personal						.227	.231
Ilegales						ns	ns
Valor Agregado						ns	ns
Oportunismo						.164	.169
Condiciones Económicas						ns	ns
Género							ns
R²	.034	.080	.158	.215	.216	.287	.291
ΔR²	.034	.046	.078	.057	.001	.070	.004
P value	.006	.001	.002	.000	.527	.007	.285
Adjusted R²	.030	.071	.130	.185	.183	.230	.231

Todos los coeficientes son significativos a p<.050 ns = Coeficiente no significativo a p<.050

El resultado de que la cantidad de experiencias resulta con un coeficiente significativo, mientras la viabilidad no implica que la exposición al ambiente de los negocios parece tener un efecto directo en las intenciones y no indirecto mediante la viabilidad, como establecen los modelos teóricos. Ninguno de los rasgos de la personalidad es significativo, mientras que la deseabilidad si lo es. Por lo tanto, la extroversión, la apertura y la conciencia influyen en la intención empresarial mediante la deseabilidad. Es decir, la personalidad afecta las actitudes y estas a su vez afectan las intenciones.

Las motivaciones significativas para emprender un negocio parecen ser la autonomía y el oportunismo. Los negocios son vistos como herramientas para obtener beneficio personal aún a costa del esfuerzo de otros. El efecto del género en las intenciones es indirecto mediante la deseabilidad. En la medida en que los hombres perciben la idea más atractiva que las mujeres, su intención es más fuerte que la de ellas.

Emprendedurismo Tradicional. El coeficiente de determinación (R²) de la regresión de emprendimiento tradicional refleja que el poder explicativo del modelo mejora cuando se define la intención empresarial de forma

Tabla 6: Intenciones Emprendedurismo Social

Variable Dependiente - Emprendedurismo Social							
Variables Independientes	Pasos Regresión Jerárquica						
	1	2	3	4	5	6	7
Calidad Experiencias	.219	.172	.170	ns	ns	.138	ns
Cantidad Experiencias		.187	.137	ns	ns	ns	ns
Neuroticidad			ns	ns	ns	ns	ns
Extroversión			.271		.197		ns
Apertura			ns	ns	ns	ns	ns
Amabilidad			ns	ns	ns	ns	ns
Conciencia			ns	ns	ns	ns	ns
Deseabilidad				.299	.317	.196	.201
Viabilidad					ns	ns	ns
Bien Común						.214	.215
Sobrevivencia						.125	.131
Autonomía Personal						.183	.187
Ilegales						ns	ns
Valor Agregado						ns	ns
Oportunismo						ns	ns
Condiciones Económicas						ns	ns
Género							ns
R²	.048	.081	.141	.212	.216	.285	.290
ΔR²	.048	.033	.060	.071	.004	.069	.005
P value	.001	.006	.013	.000	.285	.008	.223
Adjusted R²	.044	.072	.112	.182	.183	.229	.231

Todos los coeficientes son significativos ns = Coeficiente no significativo a p<.050 a p<.050

Discusión de los Resultados

Los resultados de este estudio proveen evidencia de apoyo para ocho de las nueve hipótesis examinadas, confirmando algunas de las relaciones teóricas establecidas en los modelos basados en la teoría del comportamiento planificado como los de Shapero (1975, 1982) y Krueger (1993). Los hallazgos de este estudio, al igual que en estudios previos, establecen que la calidad de las experiencias tiene un efecto directo en la deseabilidad (Hipótesis 1), pero van más allá, al proveer evidencia de que el género (Hipótesis 5) y algunos rasgos de la personalidad (Hipótesis 3) también tienen un efecto directo en la formación de dicha actitud. De igual forma, la cantidad de las experiencias (Hipótesis 2), algunos rasgos de la personalidad (Hipótesis 4) y el género (Hipótesis 6) tienen un efecto en la viabilidad, definida en este estudio como la percepción de capacidad y locus de control. Estos resultados parecen sugerir que los participantes evalúan la posibilidad emprendedora desde perspectivas diferentes marcadas por el género y algunos rasgos de su personalidad.

Los resultados de la regresión de la viabilidad y la deseabilidad en la muestra total nos llevarían a concluir que es importante desarrollar la extroversión en los individuos y exponerlos a experiencias empresariales positivas para que se formen una actitud favorecedora del emprendedurismo. Sin embargo, los resultados del mismo procedimiento en las muestras de hombres y mujeres reveló un patrón inverso del efecto de la extroversión, la conciencia y la apertura en la deseabilidad y viabilidad particularmente interesante. Parecería que un hombre abierto y responsable es el equivalente de una mujer extrovertida y viceversa, a la hora de evaluar la posibilidad de emprender un negocio en términos del atractivo de la idea y de la capacidad y control para lograrlo.

Esto podría interpretarse como que los hombres y las mujeres necesitan desarrollar diferentes rasgos en su personalidad para considerar como posibilidad el empresarismo porque ya hay unas diferencias en la personalidad base de los unos y las otras. En esa misma dirección se podría especular que las mujeres que son más extrovertidas que las demás mujeres van a encontrar más atractiva la idea emprendedora, mientras que los hombres más responsables y abiertos que los demás hombres llegarían a la misma conclusión. Igual sucede para la viabilidad, pero con las características invertidas. Por lo tanto, es imperativo que se abandone la idea de que cuando se habla de empresarios, el término incluye a las mujeres y comenzar a tratar el tema haciendo la diferenciación correspondiente. Esto requiere una reflexión profunda sobre la diferencia de género, los roles que se le asignan a estos y, más aún, el juicio valorativo hecho a tales efectos por la sociedad. Históricamente, las mujeres han luchado, a fuerza de sangre, sudor y lágrimas, por ser consideradas y tratadas iguales a los hombres. Sin embargo, eso no significa que el tratamiento que hay que dar a ambos géneros tenga que ser el mismo. Las mujeres simplemente necesitan desarrollar diferentes destrezas, de diferentes formas, para llegar al mismo destino.

Los resultados proveen evidencia confirmatoria de que la deseabilidad tiene un efecto directo en las intenciones empresariales (Hipótesis 7). La viabilidad (Hipótesis 8) no parece tener un efecto directo en las intenciones empresariales. Estos resultados se repitieron en las tres regresiones de intenciones, indicando que la actitud hacia el emprendimiento predice en cierto grado las intenciones empresariales, pero no su capacidad para llevarlo a cabo. Esto podría implicar que los participantes podrían lanzarse a la actividad emprendedora solo porque la encuentran atractiva. Parece ser que los empresarios primero se enamoran de la idea, luego van concretando la intención y una vez está madura, entonces buscan capacitarse. También, podría especularse que la viabilidad es una variable

moderadora entre la intención y el comportamiento en el modelo teórico, lo cual merece ser examinado en futuras investigaciones del tema. Otra posible interpretación es que los participantes no consideran que haya que tener una capacitación formal para emprender un negocio pues es un tipo de actividad en la que se aprende sobre la marcha, lo cual también merece la atención de los investigadores y educadores.

Un enfoque más efectivo debería centrarse en desarrollar actividades educativas enfocadas en resaltar el atractivo del empresarismo, pudiendo incluir por ejemplo, pero no limitado a, conferencias de empresarios y empresarias exitosas, visitas a empresas, estudio de casos exitosos, etc. El elemento de capacidad podría abordarse mediante simulaciones, internados y creación de microempresas en programas estudiantiles.

Las motivaciones (Hipótesis 9) para emprender un negocio tienen un efecto significativo en la formación de las intenciones, lo que implica que el emprendedurismo es un medio y no un fin en sí mismo, según definido en este estudio. Este resultado fue consistente en las tres regresiones de intenciones. No obstante, y como era de esperarse, las motivaciones para el emprendimiento social son diferentes a las del emprendedurismo tradicional, aunque tienen en común el deseo de la autonomía personal. En general, los emprendedores parecen desear sentirse dueños de su vida y sus decisiones acompañado de cierto grado de comodidad o seguridad financiera, lo que puede proveerles un negocio propio.

Los emprendedores tradicionales añaden a su deseo de autonomía una motivación oportunista. Es importante destacar que el oportunista antepone el beneficio personal a cualquier otro principio o actitud. Por otro lado, el emprendimiento social está acompañado de la motivación de hacer un bien común, pero sólo si no queda otro remedio. Parece ser que se continúa transmitiendo una definición de empresa limitada a su función económica en la que sólo tienen responsabilidad ante los accionistas. Por ello, el emprendimiento social parece ser visto no como una forma de explotar una oportunidad, sino como un fracaso o algo que se hace a falta de algo mejor. Esto refleja que falta mucho camino por recorrer para la formación de una nueva cepa de empresarios y empresas comprometidos y con alto sentido de responsabilidad social. Más aún refleja igualmente un largo camino para la erradicación de empresarios y empresas que anteponen su beneficio a cualquier otro principio, incluyendo los éticos. Las escuelas de negocios no pueden seguir eludiendo la responsabilidad que les compete y urge una revisión profunda de los contenidos de sus cursos, incorporando una visión más abarcadora de las empresas y sus funciones.

Otras Relaciones

Los resultados revelaron un efecto directo de la calidad y de la cantidad de experiencias en las intenciones que no estaban contempladas en el modelo teórico. La calidad de las experiencias tiene un efecto directo en las intenciones empresariales tradicionales y sociales (pero no en la intención general), además del efecto indirecto a través de la deseabilidad. Por lo tanto, la calidad de las experiencias es un elemento importante tanto en la formación de la actitud, como en la formación de la intención empresarial cuando esta está más madura en términos del objetivo primordial. Esto implica que la exposición de los estudiantes a experiencias empresariales positivas es crucial y deben ser incluidas y propiciadas a través del programa de estudios.

La exposición al mundo empresarial, medida como cantidad de experiencias, tiene un efecto directo en las intenciones empresariales generales y tradicionales, pero no en las sociales. Por otro lado la cantidad de experiencias afecta la percepción de capacidad y control de forma directa. Es posible que la relación no resultara significativa en el emprendimiento social, porque realmente los participantes no han estado expuestos a empresas sociales, apuntando a un desbalance en la exposición que debería ser subsanada en las escuelas de negocios.

Conclusiones

Este estudio logró los seis objetivos propuestos. Primero, examinar el modelo de intenciones. Se encontró evidencia de apoyo claro a ocho de las nueve hipótesis propuestas. Las intenciones empresariales están influenciadas directamente por la deseabilidad y las motivaciones empresariales e indirectamente por el género y algunos rasgos de la personalidad. Segundo, el modelo se examinó diferenciando las intenciones empresariales según su objetivo primario distinguiendo entre las empresas tradicionales y sociales. La evidencia sustenta que el emprendimiento tradicional está motivado por deseos de autonomía y por el oportunismo, mientras que el social por el deseo de bien común y la autonomía, pero no es una opción atractiva para los participantes.

El estudio contribuye a la investigación con: un modelo integrado de la teoría del comportamiento planificado, las características personales y las motivaciones. Ofrece varias ventajas sobre modelos previos; (1) tiene componentes similares a los propuestos en otros modelos pero, añade o redefine otros elementos importantes identificados en la literatura, (2) examina la posible influencia indirecta del género sobre las intenciones empresariales (3) prueba el modelo para intenciones empresariales tradicionales y sociales (4) utiliza escalas numéricas y con-

tinuas, lo cual captura más acertadamente la intensidad de la respuesta y permite una mejor interpretación de los datos. También, los resultados señalan la necesidad de revisar y mejorar los currículos de las escuelas de negocios en aras de propiciar el emprendimiento, tomando en consideración las diferencias debidas al género, el proceso de formación de las actitudes y la elaboración de experiencias vivenciales adecuadas.

Los resultados de este estudio piloto no pueden ser generalizados a la población. Se plantea la necesidad de seguir investigando para entender el proceso de formación de las intenciones empresariales que puedan explicar y predecir el comportamiento; validar el instrumento de medición aquí utilizado en otros contextos y explicar los factores que afectan el emprendedurismo de los hombres y las mujeres y sus implicaciones en el proceso de educación y socialización de los unos y las otras.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179–211.
- Allen Elaine, PhD • Amanda Elam, PhD • Nan Langowitz, DBA • Monica Dean (2007) Report on Women and Entrepreneurship. *The Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*
- Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M. and Ulfstedt, T. (1997), “Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA”, *Enterprise and Innovation Management Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 145-60.
- Busenitz, L.W. (1996), “Research on entrepreneurial alertness: sampling, measurement, and theoretical issues”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 34, pp. 35-44.
- Carland, J. & Carland, J. (2010). Entrepreneurship education: building for the future. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 22(2), 40-59.
- Chandler G.N., Lyon D.W. (2001). Issues in Research Design and Construct Measurement in Entrepreneurship Research: The Past Decade. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 101-113.
- Departamento del Trabajo de Puerto Rico (2005) – Informe de la Encuesta de Desarrollo Empresarial.
- Drnovsck, M., Glas, M. (2003) The Entrepreneurial Self Efficacy of Nascent Entrepreneurs: The Case of Two Economies in Transition. *Journal of Enterprising Culture*. 10, 107-131.
- Esnard-Flavius T. (2010). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Attitude Orientation: the Case of the Caribbean. *The International Business & Economics Research Journal*, 9, 13.
- Hair, J.F., Black, W.C. Jr., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Pearson Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Harding, R., Brooksbank, D., Hart M., Jones-Evans, D., Levie, J., O’Reilly, J., and Walker, J. (2006). *Global Entrepreneurship Monitor - United Kingdom 2005*. London: London Business School.
- Hayton, J.C., George, G. and Zahara, S.A. (2002), “National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 26 No. 4, pp. 33-53.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior exposure to entrepreneurship on perceived new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(2), 5-21.
- Krueger, N.F. Jr, & Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91.
- Krueger, N.F. Jr., Reilly, M.D. & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-32.
- Krueger, N.J. & Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315-30.
- La Pira, F.. (2011). Entrepreneurial intuition, an empirical approach. *Journal of Management and Marketing Research*, 6, 1-22.
- Liñán, F. Chen, Y.-W (2005), Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-Country Sample. <http://ideas.repec.org/p/bbe/wpaper/200607.html>
- _____ (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3): 593-617.
- Maritz, Alex (2004). New Zealand necessity entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(3/4), 255-64.
- Mattare, M.. (2010). Use of Self 101: The Case for Teaching Personal Development in the Entrepreneurship Curriculum. *New England Journal of Entrepreneurship*, 13(1), 17-28.
- Mueller, S. and Thomas, A. (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1): 51-75
- Muller, S.L. (2004). Gender Gaps in Potential for Entrepreneurship Across Countries and Cultures, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9 (3), 199-220.
- Muller, S.L. & Dato-On, M.C. (2008). *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13 (1), 3-20.
- Nunnally, J. & Berstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.

- Okhomina, D.. (2010). Entrepreneurial postures and psychological traits: the sociological influences of education and environment. *Research in Higher Education Journal*, 8, 1-20
- Robichaud, Y., LeBrasseur, R., & Nagarajan, K.. (2010). Necessity and Opportunity-driven Entrepreneurs in Canada: An Investigation into their Characteristics and an Appraisal of the Role of Gender. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(1), 59-79
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 83-88, 133.
- Shapero, A. (1982). *Social Dimensions of Entrepreneurship*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ.
- Shapero, A. (1984). The Entrepreneurial Event. Pp 21-40 in Calvin A Kent (ed.) *The Environment for Entrepreneurship*. Lexington, MA: DC Health.
- Welter, F.. (2011). Contextualizing Entrepreneurship-Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184.