

CAPITAL SOCIAL Y LA INTENCIÓN DE EMPRENDER

Bravo Bravo, Idilia Fernanda
Cedeño Aguilar, Carlos Alberto
Santander Salmon, Erika Stephania
Barba Mosquera, Angela Elena



EditorialgrupoAeA
www.editorialgrupo-aea.com

Capital Social y la Intención de Emprender

Autor/es:

Bravo Bravo, Idilia Fernanda
Cedeño Aguilar, Carlos Alberto
Santander Salmon, Erika Stephania
Barba Mosquera, Angela Elena

Título del libro:

Capital Social y la Intención de Emprender

Primera Edición, 2023

Editado en Santo Domingo, Ecuador, 2023

ISBN: 978-9942-7119-4-6

© Junio, 2023

© Editorial Grupo AEA, Santo Domingo - Ecuador

© Bravo Bravo Idilia Fernanda, Cedeño Aguilar Carlos Alberto, Santander Salmon Erika Stephania, Barba Mosquera Angela Elena

Editado y diseñado por Comité Editorial del Grupo AEA

Hecho e impreso en Santo Domingo - Ecuador

Cita.

Bravo-Bravo, I. F., Cedeño-Aguilar, C. A., Santander-Salmon, E. S., & Barba-Mosquera, A. E. (2023). Capital Social y la Intención de Emprender. Editorial Grupo AEA.

Cada uno de los textos de la Editorial Grupo AEA han sido sometido a un proceso de evaluación por pares doble ciego externos (double-blindpaperreview) con base en la normativa del editorial.

Los libros publicados por “**Editorial Grupo AEA**” cuentan con varias indexaciones y repositorios internacionales lo que respalda la calidad de las obras. Lo puede revisar en los siguientes apartados:





Grupo AEA

Grupo de Asesoría Empresarial y Académica

www.grupo-aea.com

www.editorialgrupo-aea.com



EditorialgrupoAeA



editorialgrupoaea



Editorial Grupo AEA

Aviso Legal:

La información presentada, así como el contenido, fotografías, gráficos, cuadros, tablas y referencias de este manuscrito es de exclusiva responsabilidad del autor y no necesariamente reflejan el pensamiento de la Editorial Grupo AEA.

Derechos de autor ©

Este documento se publica bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).



El “copyright” y todos los derechos de propiedad intelectual y/o industrial sobre el contenido de esta edición son propiedad de la Editorial Grupo AEA y sus Autores. Se prohíbe rigurosamente, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total y/o parcial de esta obra, ni su tratamiento informático de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma de ninguna forma o por cualquier medio, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright, salvo cuando se realice confines académicos o científicos y estrictamente no comerciales y gratuitos, debiendo citar en todo caso a la editorial.

Reseña de Autores

Bravo Bravo, Idilia Fernanda

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

✉ Correo: idilia.bravo@utelvt.edu.ec
idilia.bravo@uleam.edu.ec

 **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-8092-198X>

Máster en Investigación de Empresas (Universidad de Barcelona), Máster en Administración de Empresas con mención en Dirección de Proyectos (Universidad Viña del Mar). Ingeniera de Empresas (UTE). Consultora para NewPro Center y Cedbra Consultores. Directora Administrativa - Financiera de la (2016 -2018); Coordinadora Administrativa (2015 -2016), Jefe de Recursos Humanos (2008 -2015); Experiencia profesional de docencia superior (2007-2011) cargos en Universidad Técnica Equinoccial. Actualmente docente en la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas Sede Santo Domingo de los Tsáchilas (2018- actualidad).



Cedeño Aguilar, Carlos Alberto

Universidad UTE

✉ Correo: car85cedagui@yahoo.com

 **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-4716-0744>

Ingeniero en Finanzas y Auditoría CPA (Universidad Tecnológica Equinoccial UTE), Gerente Administrativo de Agro Exportadora Garyth, Consultor y asesor para varias instituciones públicas, privadas y organizaciones sin fines de lucro, Técnico de gestión de desarrollo (GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas 2022), Técnico de desarrollo comercial (GAD Municipal de Chone 2020), Gerente Itinerante Corredor Cacao (MCCH, CEIDE, CESA 2019), Gerente Zonal Proyecto Nacional de Cacao I y II (MCCH, CEIDE 2016)



Santander Salmon, Erika Stephania

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

✉ Correo: erika.santander@utelvt.edu.ec

🆔 Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3279-5250>

Doctorando en Educación (UCAB Venezuela). Magister en Administración de Empresas (Universidad de Especialidades Espiritu Santo). Especialista en Dirección de Personas y del Talento Humano (Universidad Andina Simón Bolívar). Licenciada en Negocios e Intercambios Internacionales (Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Analista de Desarrollo Institucional 2007-2008 (Ministerio de Cultura). Activista Cultural (2008-2013). Directora (E) Provincial de Cultura de Esmeraldas (2011) Asistente Administrativo - Financiero 2013-2014 (ICSAN Construcciones). Analista de Control y Reclamos 2014-2016 (Ep Flopec) Especialista de Control y Reclamos 2016-2017 (Ep Flopec). Jefe (E) de Control y Reclamos 2014-2015-2016 (Ep Flopec). Docente universitaria 2018-A la fecha (Universidad Técnica Luis Vargas Torres)



Barba Mosquera Angela Elena

Universidad UTE

✉ Correo: abarba@ute.edu.ec

🆔 Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4613-5424>

Ingeniera en Empresas en la Universidad UTE (2007), Magister en Comercio Y Negocios Internacionales (2015) en la Universidad UTE. Profesor a tiempo completo en la Universidad UTE Sede Santo Domingo desde 2015 hasta la actualidad. Coordinadora de Prácticas Preprofesionales de la Facultad de Derecho, Ciencias Administrativas y Sociales UTE SD.



Índice

Reseña de Autores	VII
Índice	IX
Índice de Tablas.....	XI
Índice de Figuras	XI
Introducción	3
Marco de referencia	9
1.1. Marco teórico	9
1.1.1. Emprendimiento	9
1.1.2. Modelos y teorías	10
1.1.2.1. Teoría de la Conducta Planificada	12
1.1.2.2. Capital social.....	14
1.1.2.3. Variables demográficas.....	16
1.1.3. Modelo de ecuaciones estructurales propuesto	16
1.2. Marco conceptual.....	17
Metodología de la investigación	23
2.1. Hipótesis	23
2.2. Operacionalización de las Variables	25
2.3. Estrategia metodológica.....	26
2.4. Unidad de análisis.....	26
Resultados y discusión	33
3.1. Análisis factorial y modelo de ajuste	33
3.2. Contrastación estadística de hipótesis	36
3.3. Análisis de los resultados.....	39
3.3.1. Actitud hacia la conducta.....	39
3.3.2. Norma Subjetiva	39
3.3.3. Control percibido o control de la conducta	39

3.3.4. Capital social cognitivo vinculante medido a través de la valoración social del entorno cercano	40
3.3.5. Capital social cognitivo que tiende puentes medido a través de la valoración social del entorno lejano.	40
3.3.6. Capital social cognitivo que tiende puentes medido a través de las relaciones entre el individuo con organizaciones empresariales, redes empresariales o agencias de apoyo empresarial.	41
3.3.7. Antecedentes de familiares empresarios en la familia.	41
3.4. Relaciones positivas de las variables.....	42
Conclusiones y recomendaciones.....	45
4.1. Conclusiones	45
4.2. Recomendaciones	46
Referencias Bibliográficas.....	51
Anexos.....	59

Índice de Tablas

Tabla 1 Hipótesis	23
Tabla 2 Operacionalización de las variables	25
Tabla 3 Ficha técnica de la investigación	26
Tabla 4 Características de la muestra	27
Tabla 5 Análisis factorial (matriz de componentes rotados y comunalidades) ..	34
Tabla 6 Correlación entre variables	35
Tabla 7 Indicadores de bondad de ajuste del modelo	35
Tabla 8 Estimadores de los pesos de las regresiones	36

Índice de Figuras

Figura 1 Teoría de la Conducta Planificada.....	13
Figura 2 Modelo de la teoría del comportamiento planificado y capital social cognitivo.....	17
Figura 3 Modelo estructural de las relaciones positivas entre la teoría del comportamiento planificado y el capital social cognitivo	42

Capítulo

I

Introducción



Introducción

1.1. Antecedentes

El espíritu emprendedor es un motor vital para el desarrollo económico de cualquier nación. Los emprendedores crean empleo, impulsan la innovación y contribuyen al crecimiento económico. En los últimos años, el tema del emprendimiento ha captado la atención de académicos y profesionales por igual, debido a su papel crucial en la creación de riqueza y bienestar en las economías desarrolladas y en desarrollo. Este libro se centra en el estudio del emprendimiento en Ecuador, un país que según el último informe del GEM 2019 / 2020 ha demostrado un índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) notablemente alto con relación a otros países latinoamericanos y, la más alta dentro del denominado grupo de países de economías de ingresos medios integrado por: Brasil, Colombia, Ecuador, Guatemala y México. En Ecuador cuatro de cada diez ciudadanos están en proceso de iniciar un negocio o ya posee uno con una antigüedad no mayor a cuarenta y dos meses

¿Pero qué impulsa a los ecuatorianos a emprender? Definir los motivos o factores que impulsan el emprendimiento, es una tarea compleja, dada la diversidad de factores y contextos. En este sentido, nos centraremos en un factor que la literatura considera relevante para la formación de la intención de emprender, el capital social.

El capital social es el resultado de la dinámica de las relaciones formales o informales de los individuos con su entorno. Sin embargo, su influencia dependerá de qué tan fuerte sean los vínculos. Entre mayor proximidad de contacto, el vínculo será más fuerte y entre menor sea la proximidad, el vínculo será más débil (Granovetter, 1985). La valoración que hacemos de emprender y que, muchas veces, es influida por nuestro entorno (cercano o lejano), determinará de cierto modo nuestra intención de emprender y, esta intención, definirá el comportamiento.

Este libro busca responder a dos preguntas fundamentales: ¿qué motiva a los ecuatorianos a emprender desde el enfoque del capital social? y ¿cómo la valoración social del entorno cercano y lejano influye en la intención emprendedora? Para responder a estas preguntas, es esencial comprender el papel que desempeña la red de relaciones sociales del individuo en el proceso cognitivo de formación de intenciones empresariales. Por tal motivo, se propone un modelo de intención empresarial desde la perspectiva del capital social cognitivo, que se contrastará empíricamente para identificar los aspectos del capital social cognitivo que influyen en la formación de la intención empresarial.

El objetivo principal de este libro es analizar la influencia del capital social cognitivo en la formación de la intención emprendedora de estudiantes universitarios. Los objetivos específicos incluyen proponer un modelo de intención empresarial desde la perspectiva del capital social cognitivo, contrastar empíricamente este modelo y, finalmente, identificar los aspectos del capital social cognitivo que influyen en la formación de la intención empresarial a partir de los resultados obtenidos.

Este libro es importante por varias razones, en primer lugar, proporciona una visión única del comportamiento de los potenciales empresarios en un país con una fuerte cultura emprendedora, con condiciones socioculturales, económicas y niveles de desarrollo diferentes a los de los países desarrollados donde se han llevado a cabo la mayoría de estos estudios. En segundo lugar, permite comprobar si ciertas teorías y modelos utilizados en otros países son adaptables o logran explicar el desarrollo del espíritu emprendedor en países latinoamericanos como Ecuador. Y, en tercer lugar, aporta a la comprensión del proceso de creación de empresas al introducir en los modelos de intención empresarial los factores socioeconómicos del capital social.

El libro se estructura en varios capítulos que abordan diferentes aspectos del emprendimiento. El primer capítulo proporciona una introducción al tema del emprendimiento y su importancia para el desarrollo económico. El segundo capítulo se centra en el contexto ecuatoriano, examinando las condiciones socioeconómicas y culturales que han contribuido a un alto nivel de actividad emprendedora. El tercer capítulo introduce el concepto de capital social cognitivo

y discute su relevancia para el emprendimiento. Los capítulos siguientes presentan y analizan un modelo de intención empresarial basado en el capital social cognitivo, utilizando datos de una encuesta realizada a estudiantes universitarios.

Este libro busca contribuir a la literatura sobre emprendimiento al proporcionar una visión detallada y basada en la evidencia de los factores que influyen en la intención emprendedora en Ecuador desde el punto de vista del capital social. Al hacerlo, esperamos proporcionar a los académicos, profesionales y formuladores de políticas una herramienta valiosa para entender y promover el emprendimiento en Ecuador y en otros contextos similares.

Además de su enfoque en el capital social cognitivo, este documento se adentra en otros factores que pueden influir en la intención emprendedora. Por ejemplo, se examina el papel del entorno cultural y económico, y cómo estos factores pueden influir en la decisión de una persona de iniciar un negocio. Se considera el papel de las instituciones, tanto públicas como privadas, y cómo su apoyo puede facilitar o dificultar el emprendimiento. De igual manera, se incluyen ciertas variables ambientales y de control que nos den una perspectiva más amplia sobre la relación entre el capital social y la intención de emprender.

Capítulo II

Marco de Referencia



Marco de referencia

2.1. Marco teórico

2.1.1. Emprendimiento

Según Thornton (1998), el concepto del emprendedor fue introducido por primera vez por Cantillon en su obra *Essai sur la nature du comerce*. Cantillon define al emprendedor como el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Sin embargo, fue Schumpeter, quien utilizó por primera vez este término para referirse al emprendedor como una persona que poseía ideas de negocios y que era capaz de llevarlas a cabo. Sin embargo, hasta la fecha existe un consenso generalizado, como lo menciona Rodríguez & Jiménez (2005), algunos definieron el emprendedor como el hombre que toma el riesgo (Cantillon, Baudeau, Thunen, Bentham), otros como el trabajador superior (Say y Smith), unos más como el sumamente inteligente (Cantillon, Quesnay, Baudeau y Turgot) y algunos otros lo asociaron con el innovador (Smith, Bentham y Mangoldt).

Cuando se habla de emprendimiento es importante resaltar el aporte de Schumpeter y Kirzner, a través de sus obras han aportado a la comprensión de la figura del emprendedor y su importancia en el desarrollo económico de las naciones. Schumpeter (1912) considera que “la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras

desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo como la función emprendedores. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan”. Kirzner (1960) por su parte afirma que: “en toda acción humana está presente un elemento que, aunque es crucial para la actividad economizante en general, no se puede analizar en términos de economía, maximización o con criterios de eficiencia” y considera que, “la relación entre la consecución del beneficio y alguna habilidad empresarial se explica porque individuos difieren en su habilidad para advertir las oportunidades empresariales”.

2.1.2. Modelos y teorías

Para explicar el fenómeno del emprendimiento han surgido muchas teorías, sin embargo, en los últimos años en la literatura han cobrado un interés relevante los denominados modelos teóricos de aprendizaje social y del comportamiento que ponen un mayor énfasis en los estímulos ambientales, en el proceso de aprendizaje observacional, en la motivación o en la formación de las intenciones de los individuos (Herron & Robinson, 1993). Como menciona Liñan y Santos (2006), es importante observar el papel que desempeña la red de relaciones sociales del individuo en la formación de intenciones, ya que el individuo no actúa sólo, sino que está permanentemente en interacción con su entorno compuesto por otros individuos, de ahí la importancia de analizar el emprendimiento desde el punto de vista de capital social. La literatura sustenta el hecho de que los factores del entorno afectan a los atributos personales de los individuos y también al comportamiento que se deriva de ellos, por lo que surgió la teoría del aprendizaje social (Bandura, 1977). La teoría del aprendizaje social se basa en que toda conducta se adquiere y está mantenida por estímulos ambientales y especialmente por el aprendizaje observacional (Liñan & Santos, 2006). A partir de esta teoría surgieron dos enfoques teóricos: el modelo de rol a imitar y el modelo de intencionalidad empresarial. Según el modelo del rol a imitar sostiene

que, desde la infancia y a lo largo de toda la vida, el individuo observa a otros, tomándolos como modelos a imitar o rechazar, en función de que sus comportamientos sean considerados efectivos o no efectivos. De acuerdo a esta teoría, los primeros modelos a imitar por parte del individuo son los padres, así por ejemplo, si observa que el padre siendo empresario tiene un comportamiento efectivo puede que decida emprender la misma actividad. Por otra parte, el individuo en su proceso de socialización, mientras configura su comportamiento a través de la observación, puede verse influenciado por otras personas, surgiendo la posibilidad de imitar en el desempeño de su actividad de alguna de ellas (Liñan & Santos, 2006)

El segundo enfoque sostiene que, los procesos cognitivos que generan un determinado comportamiento empresarial son el resultado de la observación no sólo de los demás, sino, también del propio comportamiento del individuo (Liñan, 2004). De acuerdo con Liñan y Santos (2006) “el factor central de esta teoría es la intención individual de llevar a cabo un comportamiento en concreto, de igual manera, las intenciones captan los factores motivacionales que influyen el comportamiento, convirtiéndose en indicadores del esfuerzo que el individuo planea realizar para llevar a cabo el comportamiento. Así, cuanto mayor sea la intención de abordar un comportamiento, más probable deberá ser su realización.”

La intención es considerada como un elemento clave para comprender el proceso de creación de nuevas empresas y lo que motiva a emprender (Bird, 1988). De acuerdo a autores como Krueger et al., (2000), las intenciones no sólo ayudan a entender el proceso de creación de empresas, sino que, son el primer paso para la creación de una nueva empresa. Las intenciones son concebidas como antecedentes inmediatos de la conducta real (Ajzen, 1991).

Modelos basados en la intención han atraído considerable atención de los investigadores, ya que ofrecen una gran oportunidad para avanzar en el conocimiento y la capacidad de predicción para la iniciativa empresarial (Krueger et al., 2000). Entre los principales modelos de intencionalidad se encuentra el Modelo de la Conducta Empresarial de Shapero y Sokol, la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen, y el modelo de Krueger y Brazeal, integrador de

los dos anteriores. Para este estudio se ha considerado la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen, por ser ampliamente aceptada y utilizada en investigaciones relacionadas con emprendimiento (Liñán, 2011).

2.1.2.1. Teoría de la Conducta Planificada

De acuerdo con la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen (1991) la intención es la capacidad que tiene un individuo para poner en marcha sus ideas. Son factores motivacionales que influyen el comportamiento, son un indicador de qué tan fuerte es el deseo de las personas por intentar y qué tanto esfuerzo ellos planean utilizar para alcanzar un desempeño determinado (Ajzen, 1991). La intención es un factor motivacional que impulsa a la acción o cierto comportamiento por parte del individuo, en este caso, al emprendimiento (Bravo, 2013). A su vez, el comportamiento viene determinado por sus intenciones, las mismas que dependen de la actitud, normas subjetivas y control percibido. Ajzen (1991) define actitud, norma subjetiva y control de la conducta como factores motivacionales que impulsan al individuo a realizar determinados comportamientos. Por tal motivo, para nuestro estudio, la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control percibido constituyen los factores motivacionales.

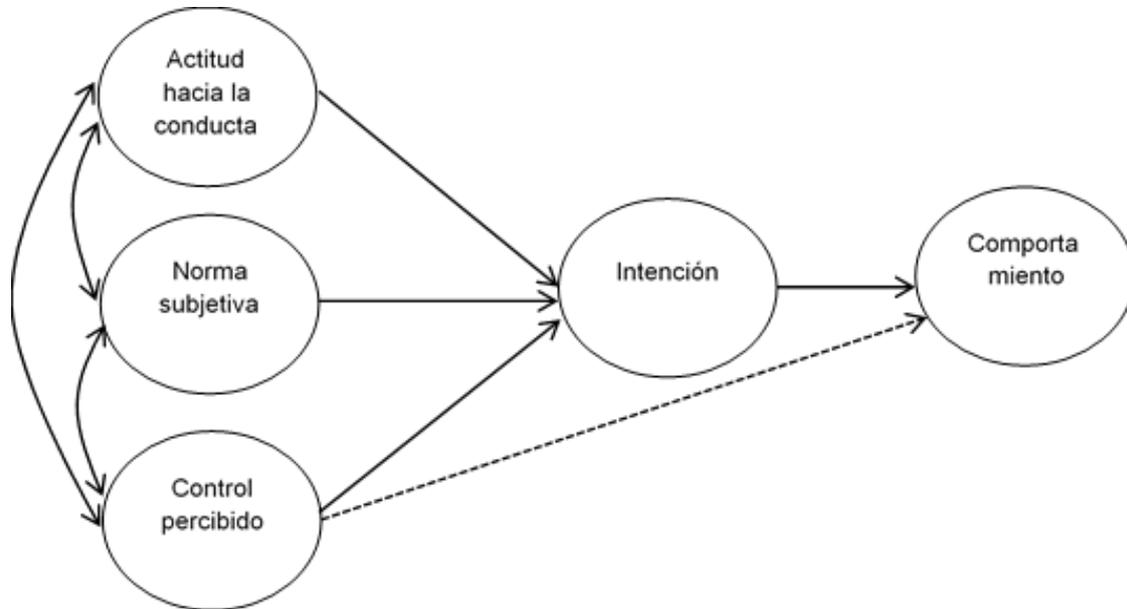
La actitud hacia la conducta o atracción personal se refiere al grado en que los individuos hacen una valoración personal positiva o negativa hacia la conducta de ser emprendedores. Este factor se considera como el elemento más importante sobre la percepción de la conveniencia de que afecta a la intención emprendedora (Liñán & Yi-Wen, 2009).

Las normas subjetivas miden la presión social percibida para llevar a cabo o no la conducta de emprendimiento, es decir se refieren a la percepción de la aprobación de la decisión de emprender de personas de referencia. Según estudios previos, esta variable tiende a contribuir más débilmente en la intención empresarial, incluso varios estudios no encontraron ninguna relación directa significativa entre las normas subjetivas y la intención emprendedora.

El control percibido sobre el comportamiento se refiere a la percepción sobre la facilidad o dificultad para llevar a cabo la conducta, su importancia radica en su capacidad de predicción, ya que señala si el individuo percibe ser o no capaz de

llevar a cabo la actividad emprendedora (Ajzen, 1991). Sin embargo, esta variable puede ser influenciada por la puesta en acto dominio, modelos de conducta, la persuasión social y juicios (Bandura, 1997).

Figura 1
Teoría de la Conducta Planificada



Fuente: Aizen, (1991)

Cabe indicar que, a lo largo de los años, el modelo original (Gráfico 1) ha sido adaptado por varios investigadores, algunos no consideran los constructos del control percibido, justifican su exclusión al escaso aporte a su investigación, aunque, otros investigadores sí lo consideran relevante. Por su parte, Liñán y Santos (2007) describen la norma subjetiva como una forma específica de capital social y sugieren un efecto causal sobre la actitud hacia la conducta y el control percibido. Considerando Por tal motivo, para nuestro estudio serán consideradas como una forma de capital social vinculante y serán expresadas en un grupo de hipótesis posterior.

Considerando que la teoría de la conducta planificada se ha convertido en el marco teórico más utilizado en los estudios recientes de la intención empresarial (Linán et al., 2008) será utilizada para nuestro estudio.

2.1.2.2. Capital social

El capital social hace referencia a las relaciones formales o informales del individuo en su interacción con otros individuos, se lo considera como el capital que surge producto de las relaciones sociales (Liñan & Santos, 2006). Se considera que el capital social puede acumularse al igual que otras formas de capital, como el capital físico y, de igual manera puede depreciarse o perder valor (Putnam, 2000).

Entre las definiciones de capital social se encuentra la de Bourdieu (1986) que los define como la suma de los recursos potenciales y reales que se acumulan en un individuo o grupo de individuos a través de una red de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo (Bourdieu, 1986). Más tarde, Putnam (1993) introdujo elementos como las normas, confianza y redes sociales como parte de la formación del capital social. Sin embargo, como menciona Liñan & Santos (2006) es importante considerar cuán débil o fuerte son los vínculos entre los individuos o las organizaciones con otros individuos u organizaciones. Para Granovetter (1983) la fortaleza o debilidad de los vínculos dependen de la frecuencia y proximidad de los mismos. Los vínculos fuertes suelen crearse cuando existe una mayor integración, generándose beneficios mutuos de cooperación; el ejemplo más evidente es el que se produce entre los miembros de una familia o etnia de inmigrantes en concreto (Liñan & Santos, 2006). Sin embargo, se considera que tanto los vínculos fuertes intracomunitarios (en el seno de la familia, de una asociación o de grupo de inmigrantes del mismo país de origen) como los vínculos débiles extracomunitarios son necesarios para evitar poner en cuestión la eficacia del capital social (Woolcock & Narayan, 2001). Los vínculos fuertes intracomunitarios se denominan capital social vinculante y los vínculos débiles extracomunitarios, capital social que tiende puentes. El capital social suele clasificarse en estructural y el cognitivo. El capital social estructural se refiere a las reglas, procedimientos y redes sociales. Un ejemplo de capital social estructural es el apoyo y asesoramiento que pueden proporcionar las organizaciones públicas y/o privadas a los potenciales empresarios. El capital social cognitivo “se deriva de procesos mentales y de ideas, reforzadas por la cultura y la ideología, generando normas compartidas, valores, actitudes,

creencias y confianza. Por ello, el capital social cognitivo tiene un carácter subjetivo e intangible, contribuyendo a moldear un comportamiento cooperativo y a estimular la acción colectiva, como por ejemplo, los valores que se transmiten entre los miembros de una familia de padres a hijos por la simple convivencia diaria o los valores que se transmiten entre los miembros de una empresa por la forma habitual en la que se hacen las tareas. “El capital social cognitivo puede predisponer a la cooperación y a la acción colectiva al extender determinados valores, y el capital social estructural lo complementa sirviendo de capara la acción colectiva que diferirá dependiendo de las características sociales y culturales de los individuos o de los grupos de individuos” (Liñan & Santos, 2006).

De acuerdo a Liñan & Santos (2006) cuando se incorpora el capital social a un modelo de intención empresarial, al tratarse de modelos cognitivos, el tipo de capital social que se debe incluir es el capital social cognitivo y no el capital social estructural. Por tal motivo, como habíamos mencionado anteriormente, nos centraremos en capital social cognitivo.

Dado que el capital social cognitivo puede ser vinculante o que tiende puentes, ambos pueden influir sobre la intención empresarial de manera indirecta a través de la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control de la conducta. Como indica Liñan & Santos (2006), el capital social vinculante al estar basado en vínculos fuertes derivados de relaciones de parentesco o de amistad puede generar una serie de valores, creencias o confianza que favorecen las percepciones del individuo, ya sea a la opción de ser empresario o hacia otras actividades. También estos valores pueden generar confianza en la percepción de viabilidad o no de crear una empresa.

El capital social cognitivo que tiende puentes, a pesar de estar basado en vínculos débiles, también puede generar valores o creencias favorables o desfavorables hacia la actividad empresarial. Así, por ejemplo, la valoración que tiene el individuo sobre la cultura empresarial de su país, el reconocimiento del empresario por parte de la sociedad, la percepción del empresario, etc. puede influir en la decisión de ser o no empresario. Adicionalmente, otro factor que puede influir son las relaciones del individuo con agencias de apoyo a la actividad o redes empresariales. Ya sea porque el individuo entró en contacto con alguna

de ellas, otro individuo entró en contacto y le informó o porque al trabajar como asalariado entró en contacto directa o indirectamente con alguna de estas organizaciones.

2.1.2.3. Variables demográficas

Otras de las variables que se debe considerar en la realización de estudios de emprendimiento son las variables demográficas, como el sexo, la edad, experiencia laboral, familiares empresarios, nivel de educación, etc. Algunos estudios como los de (Kourilsky & Walstad, 1998), (Cooper, 1993); (Reynolds et al., 1994) y (Zhao et al., 2005) han encontrado que existe una relación entre las variables demográficas y la intención de emprender. Sin embargo, también existen estudios en donde se muestra poca o nula relación entre las variables demográficas y la intención empresarial. En el trabajo se incluirán variables demográficas de sexo y antecedentes de familiares empresarios (esta última relacionada directamente con el capital social cognitivo). Estudios previos sugieren que las personas con familiares empresarios influyen positivamente en la intención empresarial (Moriano et al., 2006; Fayolle et al., 2006)

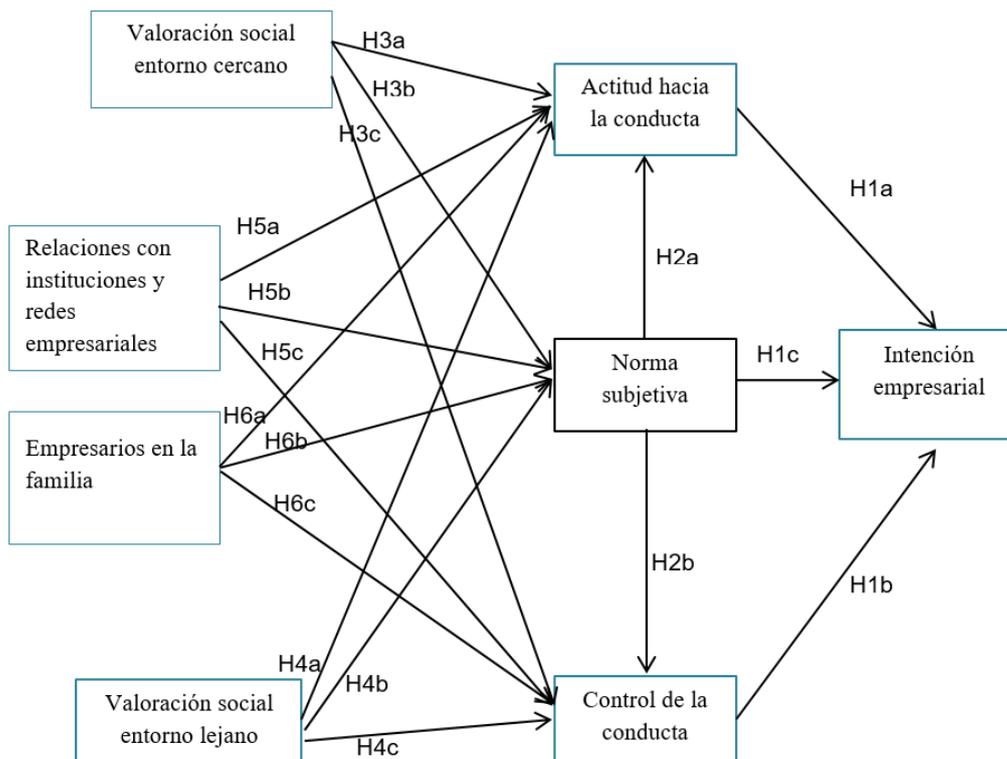
2.1.3. Modelo de ecuaciones estructurales propuesto

Antes de presentar el modelo propuesto es necesario indicar brevemente acerca de los modelos de ecuaciones estructurales. Para Bagozzi & Yi (2012) “los modelos de ecuaciones estructurales combinan el análisis factorial con la regresión lineal para probar el grado de ajuste de unos datos observados a un modelo hipotetizado y expresado mediante un diagrama de senderos. Como resultado, los modelos de ecuaciones estructurales proporcionan los valores pertenecientes a cada relación, y más importante, un estadístico que expresa el grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto, confirmando su validez”. Una de las ventajas de este tipo de modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones entre las variables que por lo general vienen fundamentadas por una teoría. Por este motivo también se los denominan modelos confirmatorios, ya que el objetivo básico es “confirmar” mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia.

En nuestro caso, el modelo se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planificado y en algunos aspectos del Capital Social Cognitivo a partir de lo cual se han establecido la causalidad entre las variables, el modelo que se detalla a continuación y que se espera comprobar su fiabilidad a partir del presente estudio:

Figura 2

Modelo de la teoría del comportamiento planificado y capital social cognitivo



Fuente: Autores, 2023

2.2. Marco conceptual

Teorías del aprendizaje social. “El aprendizaje perceptual, social, por imitación u observacional, es un proceso por el cual un individuo logra realizar una conducta nueva o alterar la frecuencia de una previamente aprendida, por la observación de modelos” (Mustaca, 1997). Esta teoría considera que el ser humano no está gobernado por fuerzas internas, ni determinado (o controlado) por estímulos externos, sino que está regido por una interacción en la que la conducta, los

factores personales y los eventos ambientales actúan entre sí como determinantes recíprocos (Bandura, 1977). Mediante esta teoría Bandura distinguió entre aprendizaje social y teoría cognitiva social, indicando que los factores personales, tales como los procesos cognitivos, así como los factores sociales que se manifiestan en el comportamiento y en el entorno configuran el aprendizaje de una persona (Bandura, 1977).

Bandura dice que el aprendizaje tiene lugar a través de la observación. Su teoría afirma que el aprendizaje se produce a través de una interacción recíproca entre las influencias ambientales, conductuales y cognitivas, ideas que plasma en sus teorías de aprendizaje. Las influencias ambientales pueden ser sociales (amigos, familia, compañeros de trabajo, etc.) y/o físicas.

La teoría del aprendizaje social señala tres requisitos para que las personas aprendan y modelen su comportamiento: retención (recordar lo que uno ha observado), reproducción (habilidad de reproducir la conducta) y motivación (una buena razón) para querer adoptar esa conducta.

Influencias cognitivas. Las influencias cognitivas se refieren a los procesos de pensamiento del individuo y a sus creencias de confianza en sí mismo que determinan si efectivamente puede aprender y realizar lo que está observando (University Twente, 2002). El aprendizaje cognitivo presupone que los factores psicológicos son importantes influencias en las conductas de las personas

Influencias conductuales. “Las influencias conductuales se refieren al comportamiento que manifiesta y a sus consecuencias. Por ejemplo, el impacto de la observación de que alguien se porta mal y luego es castigado por lo que hizo” (University Twente, 2002).

Aprendizaje observacional. “El aprendizaje por observación explica que, observando la actuación de otros individuos y las consecuencias de sus acciones, los seres humanos aprendemos de estos modelos conductas, utilizando las capacidades de observación autorreflexión y autorregulación” (Rodríguez, 2005).

Intención empresarial. La intención son factores motivacionales que influyen el comportamiento, son un indicador de qué tan fuerte es el deseo de las

personas por intentar y qué tanto esfuerzo ellos planean utilizar para alcanzar un desempeño determinado (Ajzen, 1991), en este caso, la motivación de emprender o de ser empresario.

Factores ambientales. Como indica Bygrave y Minniti (2000) “los factores ambientales o institucionales reflejan la dinámica social de la iniciativa empresarial, donde el nivel de la actividad empresarial dentro de una comunidad es una consecuencia de muchas decisiones individuales con respecto a la actividad empresarial”.

Análisis factorial. “Es un método multivariante que pretende expresar p variables observables como una combinación lineal de m variables hipotéticas o latentes, denominadas factores” (Cuadros, 2014).

Análisis factorial confirmatorio. “Es un procedimiento de análisis encuadrado en los modelos de ecuaciones estructurales (SEM, s.f.), cuyo propósito se centra en el estudio de los modelos de medida, esto es, en analizar las relaciones entre un conjunto de indicadores o variables observadas y una o más variables latentes o factores. Una característica esencial del AFC es que el investigador debe concretar de antemano todos los aspectos relevantes del modelo, deben especificarse, con anterioridad al análisis, qué factores y qué indicadores (ítems) forman el modelo, si existe o no relación entre los factores, y así sucesivamente” (Arias, 2008)

Modelos de Ecuaciones Estructurales. “Los modelos de ecuaciones estructurales son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Los modelos de ecuaciones estructurales nacieron de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión. Son menos restrictivos que los modelos de regresión por el hecho de permitir incluir errores de medida tanto en las variables criterio (dependientes) como en las variables predictoras (independientes). Podría pensarse en ellos como varios modelos de análisis factorial que permiten efectos directos e indirectos entre los factores” (Ruiz et al., 2010)

Capítulo: III

Metodología de la investigación



Metodología de la investigación

La actividad emprendedora en el país es un factor muy importante, como se indicaba en el planteamiento del problema, según el Global Entrepreneurship Monitor (20) el Ecuador es el país con el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alto de su grupo, lo que hace interesante la aplicación de ciertas teorías y poder contrastarlas estadísticamente, tal como lo hemos planteado durante el desarrollo del estudio.

El estudio se enfocó en una muestra de estudiantes universitarios, considerando que este tipo de muestra es a menudo utilizada en la investigación empresarial (Liñán & Chen, 2007; Fayolle & Gailly, 2005; Veciana & Aponte, 2005; Krueger N. 2000), ya que los jóvenes universitarios muestran la mayor propensión hacia la puesta en marcha de una empresa según Reynolds P. D. (2005).

3.1. Hipótesis

A continuación, se presentan el detalle de las hipótesis planteadas a partir de la revisión de la literatura:

Tabla 1
Hipótesis

Teoría relacionada	Código	Detalle de hipótesis
Teoría del Comportamiento Planificado	H1a	La actitud hacia la conducta influye positivamente en la intención de emprender de los estudiantes universitarios.
	H1b	La norma subjetiva influye positivamente en la intención de emprender de los estudiantes universitarios.
	H1c	El control percibido influye positivamente en la intención de emprender de los estudiantes universitarios.
	H2a	La norma subjetiva influye positivamente en la actitud hacia la conducta.
	H2b	La norma subjetiva influye positivamente en el control percibido.

Teoría relacionada	Código	Detalle de hipótesis
Capital social	H3a	El capital social cognitivo vinculante medido a través de la valoración social de su entorno cercano (padres, familiares o amigos empresarios) influye positivamente sobre la actitud hacia la conducta.
	H3b	El capital social cognitivo vinculante medido a través de la valoración social de su entorno cercano (padres, familiares o amigos empresarios) influye positivamente sobre la norma subjetiva.
	H3c	El capital social cognitivo vinculante medido a través de la valoración social de su entorno cercano (padres, familiares o amigos empresarios) influye positivamente sobre el control de la conducta.
	H4a	El capital social cognitivo que tiende puentes medido a través de la valoración social del entorno lejano o general influye positivamente sobre la actitud hacia la conducta.
	H4b	El capital social cognitivo que tiende puentes medido a través de la valoración social del entorno lejano o general influye positivamente sobre la norma subjetiva.
	H4c	El capital social cognitivo que tiende puentes medido a través de la valoración social del entorno lejano o general influye positivamente sobre el control de la conducta.
	H5a	El capital social cognitivo que tiende puentes medido a través de las relaciones entre el individuo con organizaciones empresariales, redes empresariales o agencias de apoyo empresarial influye positivamente sobre la actitud hacia la conducta.
	H5b	El capital social cognitivo que tiende puentes medido a través de las relaciones entre el individuo con organizaciones empresariales, redes empresariales o agencias de apoyo empresarial influye positivamente sobre la norma subjetiva.
	H5c	El capital social cognitivo que tiende puentes medido a través de las relaciones entre el individuo con organizaciones empresariales, redes empresariales o agencias de apoyo

Teoría relacionada	Código	Detalle de hipótesis
		empresarial influye positivamente sobre el control de la conducta.
Factores demográficos	H6a	Existe una relación positiva entre la variable de antecedentes de empresarios en la familia y la actitud hacia la conducta
	H6b	Existe una relación positiva entre la variable de antecedentes de empresarios en la familia y normas subjetivas
	H6c	Existe una relación positiva entre la variable de antecedentes de empresarios en la familia y el control de la conducta

Fuente: Autores, 2023

3.2. Operacionalización de las Variables

Tabla 2
Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Ítems o indicador	Escala de Likert
Actitud hacia la conducta	Valoración personal positiva o negativa hacia la conducta de ser emprendedores	A2 invertida, A10, A12 invertida, A15, A18	1 al 7
Norma subjetiva	Mide la presión social percibida para llevar a cabo o no la conducta de emprendimiento	A3, A8, A11	Escala del 1 al 7
Control de la conducta	Percepción sobre la facilidad o dificultad para llevar a cabo la conducta	A1, A5 invertida, A7, A14, A16, A20	Escala del 1 al 7
Intención de emprender	Factor motivacional que impulsa a la acción (emprender)	A4, A6, A9 invertida, A13, A17 y A19 invertida)	Escala del 1 al 7
Valoración social entorno cercano	Percepción de las personas cercanas del individuo sobre la actividad de emprender	C1, C4, C7	Escala del 1 al 7

Valoración social entorno lejano	Percepción del individuo sobre la actividad de emprender a partir del entorno general.	C2, C3-rev, C5, C6, C8-rev.	Escala del 1 al 7
Relaciones con instituciones empresariales	Relaciones sociales y/o acercamiento del individuo a agencias de apoyo a la actividad o redes empresariales.	J1, J2, J3, J4, J5	Escala del 1 al 7
Antecedentes de familia	Indica si el individuo o potencial de emprendedor tiene antecedentes de empresarios en la familia (papá, mamá, hermanos, abuelos)	FEM	

Fuente: Autores, 2023

3.3. Estrategia metodológica

Se realizará un estudio empírico basado en la teoría del comportamiento planificado y el capital social cognitivo a partir de una muestra de estudiantes universitarios.

3.4. Unidad de análisis

Para el análisis se seleccionó como muestra los estudiantes. No se estableció ningún tipo de muestreo, se decidió hacer las encuestas a toda la población estudiantil, compuesta por 256 estudiantes (37% hombres y 63% mujeres). De los cuales respondieron 245 alumnos, 19 encuestas fueron desechadas por incoherencias o estar parcialmente contestadas, por lo que finalmente, la muestra está compuesta por 226 estudiantes (37% hombres y 63% mujeres) que equivale al 88,28% de la población.

Tabla 3

Ficha técnica de la investigación

Ámbito	Santo Domingo
Universo	256 estudiantes

Tamaño de la muestra	226 estudiantes
Error muestral	Se utilizó un nivel de confianza teórico de 95% de dos sigmas y $P = Q$, el error muestral es de $\pm 2,2\%$
Diseño muestral	Se decidió aplicar la encuesta a toda la población, llegando a cubrir un 88% del total de la población y respetando la proporcionalidad de los datos en cuanto a sexo y nivel académico.

Fuente: Bravo, 2013

Las características de la muestra contemplan la edad, el sexo, nivel académico, nivel educativo y ocupación de los padres, nivel de ingresos y si tienen o no familiares empresarios. La edad promedio de la muestra es de 21 años, en su mayoría mujeres (63,3%), la mayor concentración de alumnos se da entre los primeros y últimos niveles de estudios; la formación de los padres (papá y mamá) con mayor carga porcentual está entre primaria y bachillerato (más del 60%). La ocupación de los padres es mayoritariamente de autónomo o empresario (61,1%) al igual que las madres (42,9%), aunque las madres registran también un porcentaje alto en “Otros” que incluye la actividad de ama de casa; se ha diferenciado entre desempleado y ama de casa, dado que en el Ecuador no se considera a una ama de casa como una persona desocupada, esta actividad es denominada como un empleo no remunerado.

Tabla 4
Características de la muestra

Variable	Estudiantes (%)
Edad	
Menos de 20 años	52,70%
Entre 20 y 25 años	38,90%
Entre 26 y 35 años	8,00%
Más de 35 años	0,40%
Sexo	
Hombre	36,70%
Mujer	63,30%
Nivel académico	
Primero	19,50%
Segundo	17,70%
Tercero	8,80%
Cuarto	10,60%
Quinto	8,40%
Sexto	8,40%

Variable	Estudiantes (%)
Séptimo	12,40%
Octavo	14,20%
Nivel de estudios del padre	
Primaria	26,10%
Bachillerato	38,90%
Título técnico	17,30%
Título universitario	16,80%
Ns/Nc	0,90%
Nivel de estudios de la madre	
Primaria	23,90%
Bachillerato	42,00%
Título técnico	16,40%
Título universitario	17,30%
Ns/Nc	0,40%
Ocupación del padre	
Empleado sector privado	17,30%
Empleado sector público	16,40%
Autónomo o empresario	61,10%
Jubilado o pensionista	0,90%
Desempleado	1,80%
Otros	1,70%
Ns/Nc	2,70%
Variable	Estudiantes (%)
Ocupación de la madre	
Empleado sector privado	12,80%
Empleado sector público	15,90%
Autónomo o empresario	42,90%
Jubilado o pensionista	1,30%
Desempleado	1,80%
Otros (ama de casa, etc.)	23,90%
Ns/Nc	1,30%
Familiares empresarios	
No	11,10%
Si	88,90%
Ingreso familiar mensual	
Hasta 700 dólares	21,70%
Entre 701 y 1000 dólares	35,00%
Entre 1001 y 1500 dólares	21,20%
Entre 1501 y 3000 dólares	13,70%
Más de 3000 dólares	8,40%

Fuente: Bravo, 2013

Como indica Liñán et al., (2011) y Liñán y Yi-Wen, (2009) uno de los problemas en investigación de la intención emprendedora es la falta de uniformidad en los instrumentos de medición. Por tal motivo, para la recolección de la información se utilizó la versión 3.0 del Cuestionario de Intenciones Emprendedoras propuesto por Liñán y Yi-Wen (2009). Como indica su autor, el cuestionario de intenciones empresariales ha sido desarrollado en base a la literatura y diseñado específicamente para permitir su validación estadística (Liñán & Santos, 2006).

Para medir los cuatro constructos que conforman la teoría de la conducta planificada de Ajzen se han utilizado veinte indicadores o ítems, distribuidos de la siguiente manera: Actitud hacia la conducta (A2 invertida, A10, A12 invertida, A15 y A18), norma subjetiva (A3, A8 y A11), control de la conducta (A1, A5 invertida, A7, A14, A16 invertida y A20), Intención de emprender (A4, A6, A9 invertida, A13, A17 y A19 invertida).

Para el análisis del capital social cognitivo se han considerado tres constructos: valoración social del entorno cercano (C1, C4, C7) perteneciente al capital social cognitivo vinculante y, la valoración social del entorno lejano medido por cinco ítems (C2, C3-rev, C5, C6, C8-rev), las relaciones entre el individuo con organizaciones empresariales, redes empresariales o agencias de apoyo empresarial nivel de conocimiento medido por cinco ítems (J1, J2, J3, J4, J5) y que forman parte del capital social cognitivo que tiende puentes.

De igual manera se incluyeron preguntas sobre información personal como sexo, edad, experiencia laboral, familiares empresarios, ocupación y nivel de estudios de los padres, lugar de nacimiento. De las variables demográficas se incluyó dentro del modelo antecedentes de empresarios en la familia, ya que está relacionada con el capital social cognitivo.

La aplicación del cuestionario se la realizó mientras los estudiantes estaban en clases con la autorización del docente y previa explicación sobre el objetivo y temática del estudio.

Considerando que se trata de un modelo de ecuaciones estructurales se utilizó dos paquetes estadísticos, SPSS versión 20 y SPSS AMOS versión 21, el análisis de los datos se realizará mediante gráficas, cuadros, etc.

Capítulo IV

Resultados y discusión



Resultados y discusión

4.1. Análisis factorial y modelo de ajuste

Para la obtención de los resultados, primeramente, se desarrolló el análisis factorial, cuyo objetivo es determinar la correlación entre las variables y eliminar aquellas que no carguen en el factor esperado y/o con una comunalidad inferior a 0.60.

Para el análisis factorial del modelo se ingresaron los 20 ítems de A (Actitud hacia la conducta, Norma Subjetiva, Control Percibido e Intención Empresarial), los ocho ítems de C (Valoración social entorno cercano, Valoración social del entorno lejano), los cinco ítems de J (Conocimiento de organismos y/o programas que apoyen el emprendimiento) y la variable demográfica antecedentes de empresario en la familia. El método de extracción utilizado es el de componentes principales y el método de rotación de Varimax. Una vez realizada la factorización del modelo se eliminaron los ítems: A4, A12, A18, C1, C3, C6 y C8 porque no cumplieron con los estándares estadísticos requeridos.

Para determinar si el análisis factorial es aplicable a los datos se suelen hacer dos tipos de pruebas estadísticas, la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) presenta los valores normalizados (entre 0 y 1) y muestra la proporción común de la varianza entre las variables observadas o la proporción de factores comunes (Lengler, 2012). En nuestro caso, para el modelo el KMO es de 0,879 que indica que existe una buena adecuación muestral, La prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. Los valores superiores a 0,100 indican que su aplicabilidad no es adecuada y la hipótesis nula no puede ser rechazada (Hair, et al., 2010). En nuestro estudio, la prueba de esfericidad de Bartlett es inferior a 0,100, lo que sugiere que análisis factorial es adecuado para el tratamiento de los datos. La varianza total explicada es del modelo es de 74,148%. Para el análisis del modelo de ecuaciones estructurales utilizaremos el paquete estadístico SPSS AMOS. Los constructos se definirán de

acuerdo con los ítems y factores analizados anteriormente. A partir del análisis factorial se obtuvieron los siguientes resultados que se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 5
Análisis factorial (matriz de componentes rotados y comunalidades)

Ítems	Factor							Comunalidades
	Control conducta	Intención Emprend.	Relaciones Instit.	Actitud Conducta	Norma Subjetiva	Val. Entorno Cercano	Val. Entorno Lejano	
A1	,763							,751
A2Rev				,809				,842
A3					,768			,740
A5Rev	,768							,786
A6		,754						,658
A7	,761							,697
A8					,674			,563
A9Rev		,814						,803
A10				,776				,799
A11					,734			,711
A13		,793						,773
A14	,739							,746
A15				,817				,815
A16Rv	,756							,667
A17		,824						,780
A19Rev		,798						,797
A20	,816							,717
C2							,898	,869
C4						,865		,781
C5Rev							,894	,858
C7						,866		,795
J1			,731					,602
J2			,778					,713
J3			,823					,700
J4			,774					,646
J5			,751					,667
Alfa de Cronbach	0,918	0,920	0,832	0,900	0,711	0,787	0,857	

Fuente: Autores, 2023

En términos generales se puede observar una carga factorial alta y un alfa de cronbach de los factores superior a 0.70. Los ítems se cargaron en los factores esperados. La composición de los factores quedaría de la siguiente manera:

Control de la conducta (Factor 1); Intención empresarial (Factor 2), Relación con organizaciones empresariales (Factor 3), Actitud hacia la conducta (Factor 4), Norma Subjetiva (Factor 5), Valoración social entorno cercano (Factor 6) y Valoración social entorno lejano (Factor 7). Una vez definidos los factores que conformaran el modelo, se procedió a realizar el ingreso de los datos al paquete estadístico SPSS AMOS. En el diseño del modelo se establecieron algunas correlaciones entre las variables, las mismas que se justifican por la similitud y complementariedad entre los ítems. En la tabla 6 se detallan se podrá observar las variables correlacionadas:

Tabla 6
Correlación entre variables

Variable 1	<-->	Variable 2
Relación con instituciones empresariales	<-->	Antecedentes de empresarios en la familia
e28	<-->	e29
e12	<-->	e13
e32	<-->	e34
e32	<-->	e33
e7	<-->	e9
e12	<-->	e14

Fuente: Autores, 2023

En la tabla 7 se resume los resultados de los índices de bondad de ajuste del modelo, que en general, nos indica que el modelo se ajusta muy bien.

Tabla 7
Indicadores de bondad de ajuste del modelo

Tipo de ajuste	Medidas	Nomenclatura	Nivel de aceptación	Resultados obtenidos
Global	Ratio de verosimilitud Chi-cuadrado	CMIN	p>0,05	0,740
	Índice de bondad del ajuste	GFI	>0,90	0,910

	Error de aproximación cuadrático medio	RMSEA	<0,08	0,024
	Índice de Tucker-Lewis	TLI	>0,90	0,987
	Índice de ajuste normal	NFI	>0,90	0,912
Incremental	Índice corregido de bondad del ajuste	AGFI	>0,90	0,890
	Índices de ajuste comparativo	CFI	>0,90	0,989
	Índice de ajuste incremental	IFI	>0,90	0,989
Parsimonia	Índice de calidad de ajuste de parsimonia	PGFI	Próximos a 1	0,715
	Índice de ajuste normado de parsimonia	PNFI	Diferencias 0,06 - 0,09	0,775

Fuente: La clasificación de los indicadores se tomaron de Del Barrio García & Luque Martínez (2000) citado por Hormiga et al. (2006) y además se incluyó los índices CFI e IFI considerados por Lengler (2012)

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

Para la contrastación de las hipótesis se utilizó la información proporcionada por los estimadores de regresión, se considera que la relación entre variables es significativa si la razón crítica es superior a 1,96 y la $P < 0,05$.

Tabla 8

Estimadores de los pesos de las regresiones

Relación entre variables		Estim.	ES	Razón Crítica	P	Estim. estándar	Hipótesis
Intención Empresarial	<--- Actitud hacia la conducta	0,219	0,053	4,101	***	0,304	Se acepta
Intención Empresarial	<--- Norma Subjetiva	0,037	0,039	0,936	0,349	0,063	Se rechaza

Capítulo IV: Resultados y discusión

Intención Empresarial	<---	Control de la conducta	0,281	0,052	5,449	***	0,462	Se acepta
Actitud hacia la conducta	<---	Norma Subjetiva	0,223	0,076	2,937	0,003	0,273	Se acepta
Control de la conducta	<---	Norma Subjetiva	0,411	0,095	4,302	***	0,425	Se acepta
Actitud hacia la conducta	<---	Capital Social Cognitivo Vinculante: Valoración Social Entorno Cercano	0,080	0,085	0,941	0,346	0,084	Se rechaza
Norma Subjetiva	<---	Cap. Soc. Cogn. Vinculante: Valoración Social Entorno Cercano	0,599	0,105	5,721	***	0,515	Se acepta
Control de la conducta	<---	Capital Social Cognitivo Vinculante: Valoración Social Entorno Cercano	0,007	0,100	0,074	0,941	0,007	Se rechaza
Actitud hacia la conducta	<---	Capital Social Cognitivo que tiende Puentes: Valoración Social Entorno Lejano	0,345	0,076	4,524	***	0,347	Se acepta
Norma Subjetiva	<---	Capital Social Cognitivo que tiende Puentes: Valoración Social Entorno Lejano	0,193	0,091	2,132	0,033	0,159	Se acepta

Control de la conducta	<---	Capital Social Cognitivo que tiende Puentes: Valoración Social Entorno Lejano	0,197	0,084	2,341	0,019	0,167	Se acepta
Actitud hacia la conducta	<---	Capital Social Cognitivo que tiende Puentes: Relaciones Instituciones Empresariales	-0,046	0,048	-0,945	0,345	-0,067	Se rechaza
Norma Subjetiva	<---	Capital Social Cognitivo que tiende Puentes: Relaciones Instituciones Empresariales	-0,004	0,064	-0,068	0,945	-0,005	Se rechaza
Control de la conducta	<---	Capital Social Cognitivo que tiende Puentes: Relaciones Instituciones Empresariales	0,073	0,058	1,265	0,206	0,090	Se rechaza
Actitud hacia la conducta	<---	Antecedentes de empresarios en la familia	-0,051	0,129	-0,395	0,693	-0,025	Se rechaza
Norma Subjetiva	<---	Antecedentes de empresarios en la familia	0,124	0,170	0,729	0,466	0,051	Se rechaza
Control de la conducta	<---	Antecedentes de empresarios en la familia	0,017	0,152	0,111	0,912	0,007	Se rechaza

Fuente: Autores, 2023

4.3. Análisis de los resultados

A partir de los resultados estadísticos se han podido confirmar y rechazar las hipótesis planteadas, tal como se detalla a continuación:

4.3.1. Actitud hacia la conducta

De acuerdo a los resultados se confirma la hipótesis H1a que establece una relación positiva entre la actitud hacia la conducta y la intención de emprender ($r: 4,101$ $p: ***$). Esto quiere decir, que los estudiantes de Ingeniería de Empresas presentan una valoración personal positiva sobre la actividad empresarial.

4.3.2. Norma Subjetiva

Se rechaza la hipótesis H1b que indica que la norma subjetiva influye positivamente en la intención de emprender de los estudiantes ($r: 0,936$ $p: 0,349$). Se aceptan las hipótesis H2a ($r: 2,937$ $p: 0,003$) y la H2b ($r: 4,302$ $p: ***$). que indica que la norma subjetiva influye positivamente en la actitud hacia la conducta y el control percibido respectivamente. Esto confirmaría lo planteado por Liñán, Urbano, & Guerrero (2011), la norma subjetiva no se relaciona directamente con la intención de emprender, pero sí lo hace de manera indirecta a través de la actitud hacia la conducta y el control percibido. Es decir, la percepción de la aprobación de la decisión de emprender de las personas de referencia (familia, amigos, compañeros) influye débilmente intención empresarial de los estudiantes de Ingeniería de Empresas.

4.3.3. Control percibido o control de la conducta

Se acepta la hipótesis H1c que señala que existe una relación positiva entre el control percibido y la intención de emprender ($r: 5,449$ $p: ***$). En otras palabras, se confirma que la percepción de los estudiantes de Ingeniería de Empresas sobre la facilidad o dificultad de llevar a cabo la actividad emprendedora (ser o no capaz de emprender) influye directamente sobre la intención de emprender.

4.3.4. Capital social cognitivo vinculante medido a través de la valoración social del entorno cercano

A diferencia de estudios previos, la valoración social del entorno cercano presenta una débil influencia sobre la intención emprendedora. Así, de acuerdo a los datos estadísticos, se rechaza la hipótesis H3a ($r: 0,941$ $p: 0,346$) y la hipótesis H3c ($r: 0,074$ $p: 0,941$) que establecen una relación entre la valoración social del entorno cercano con la actitud hacia la conducta y el control percibido respectivamente. Es decir, la percepción que tiene el individuo sobre la forma que su entorno cercano (familia, amigos, compañeros) valora la actividad empresarial no influye en su intención de emprender. Sin embargo, se observa una relación positiva entre la valoración social del entorno cercano y la norma subjetiva, por lo que se acepta la hipótesis H3b ($r: 5,721$ $p:***$). Esta última relación era de esperarse, ya que, la percepción de los estudiantes sobre valoración del entorno cercano (familia, amigos, compañeros) está directamente relacionada con la percepción de éstos de la aceptación o no de ser empresario por parte de las personas de referencia (familia, amigos compañeros).

4.3.5. Capital social cognitivo que tiende puentes medido a través de la valoración social del entorno lejano.

Se confirman las hipótesis H4a ($r: 4,524$ $p: ***$), H4b ($r: 2,132$ $p: 0,033$) y H4c ($r: 2,341$ $p: 0,019$) que relacionan capital social cognitivo que tiende puentes medido a través de la valoración social del entorno lejano o general con la actitud hacia la conducta, el control percibido y la norma subjetiva respectivamente. Esto nos indica que existe una fuerte influencia del entorno lejano como: la valoración de la actividad empresarial, el reconocimiento del papel del empresario, la cultura del país con respecto a la actividad empresarial, etc, sobre la intención de emprender de los estudiantes encuestados.

4.3.6. Capital social cognitivo que tiende puentes medido a través de las relaciones entre el individuo con organizaciones empresariales, redes empresariales o agencias de apoyo empresarial.

A diferencia de estudios previos (Liñán, Urbano, & Guerrero, 2011; Campos & Martínez, 2011) no se encontró ninguna relación entre el capital social cognitivo que tiende puentes medido a través de las relaciones entre el individuo con organizaciones empresariales, redes empresariales o agencias de apoyo y la intención empresarial. A partir de los resultados obtenidos se rechazan las hipótesis H5a ($r: -0,945$ $p: 0,345$), H5b ($r: -0,068$ $p: 0,945$) y H5c ($r: 1,265$ $p: 0,206$).

4.3.7. Antecedentes de familiares empresarios en la familia.

A pesar de que más del 88% de los encuestados dijeron tener familiares empresarios y, considerando que la literatura apoya la relación entre los antecedentes de familiares empresarios y la intención empresarial (Liñán & Chen, 2007; Guerrero & Urbano, 2007; Espíritu & Sastre, 2007), en el estudio no se encontró ninguna relación significativa entre las variables antecedentes de empresarios en la familia y la actitud hacia la conducta. De acuerdo a la información estadística se rechazan las hipótesis H6a, H6b y H6c. Quizá como indica Bravo B. (2013), la interpretación de estos resultados puede estar relacionados con la imagen que los encuestados perciben de sus familiares empresarios.

Según los datos recopilados, los negocios o empresas estaban relacionadas en un mayor porcentaje con el comercio minorista (34,1%), el 18,1% a la agricultura y ganadería; 7,5% al servicio de restaurante y hotelería, el 4,9% al servicio automotriz y otras actividades con un porcentaje muy bajo (Agroindustrias, exportadoras, construcción, etc.); negocios con bajo nivel de innovación y en los cuales la figura de empresario no es vista como algo muy relevante.

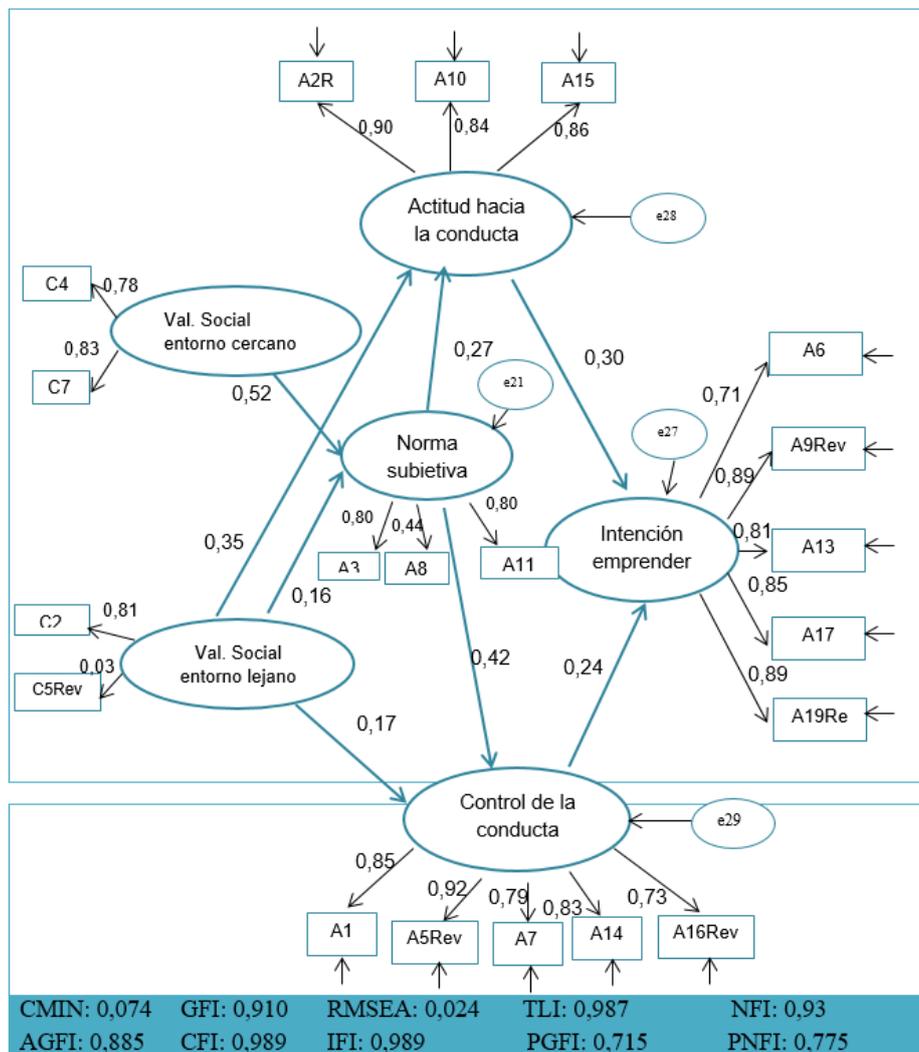
4.4. Relaciones positivas de las variables

A partir de los resultados se deduce que los factores o variables que influyen de manera más fuerte sobre la intención empresarial son: La actitud hacia la conducta, el control de la conducta y el capital social cognitivo medido a través de la valoración del entorno lejano; de manera indirecta la norma subjetiva y, a través de la norma subjetiva el capital social cognitivo medido a partir de la valoración social del entorno cercano.

De manera gráfica se pueden observar las relaciones positivas entre las variables estudiadas en el siguiente gráfico:

Figura 3

Modelo estructural de las relaciones positivas entre la teoría del comportamiento planificado y el capital social cognitivo



Fuente: Autores, 2023

Capítulo

V

Conclusiones y recomendaciones



Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Este trabajo se basa en modelos de intencionalidad al cual se ha incorporado el capital social cognitivo, el mismo que según Liñan & Santos (2006) el capital social cognitivo “transmite, a través de las relaciones del individuo, valores creencias o actitudes que condicionan las percepciones y, por tanto, las intenciones de llevar a cabo un determinado comportamiento, tal como el crear una empresa”. Como fuente de capital social cognitivo se ha considerado los vínculos fuertes (capital social cognitivo vinculante) y débiles (capital social cognitivo que tiende puentes) del individuo con su entorno. A partir del análisis empírico aplicado a estudiantes universitarios (potenciales empresarios) se deduce lo siguiente:

- Se confirma la relación positiva entre la actitud hacia la conducta, el control de la conducta y, de manera indirecta la norma subjetiva sobre la intención empresarial. Esto coincide con estudios similares, lo que apoya la validez de la teoría del comportamiento planificado para explicar la intención empresarial.
- Los resultados indican que existe una mayor influencia del capital social que tiende puentes medido a través de la valoración social del entorno lejano sobre la intención de emprender. Esto difiere de estudios previos como los de Liñan & Santos (2006) y Liñán, Urbano, & Guerrero (2011) que le dan una mayor relevancia al capital social cognitivo vinculante sobre la intención de emprender.
- Se observa que, el constructo utilizado para medir el capital social cognitivo que tiende puentes, concretamente, los contactos mantenidos con redes empresariales y de apoyo a la creación de empresas, no presentan ninguna influencia en la percepción de deseabilidad (actitud hacia la conducta, norma subjetiva) y la viabilidad de ser empresario (control percibido). Esto puede ser causa del escaso conocimiento de los beneficios de este tipo de organizaciones o la falta de efectividad de estas.

- Otro tema que causa curiosidad es la poca influencia de tener empresarios en la familia como fuente motivadora para emprender, quizá como indica Bravo B. (2013) puede deberse a la imagen que tienen los estudiantes de sus familiares empresarios.
- En términos generales, los resultados indican una débil influencia del entorno cercano o personas de referencia (familia, amigos, compañeros) sobre la percepción de los estudiantes respecto a la actividad empresarial, lo que también nos lleva a concluir que, existe un alto nivel de independencia por parte de los estudiantes en cuanto a la deseabilidad y viabilidad de ser o no empresario.

5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones están enfocadas desde dos ámbitos: desde la perspectiva de la aplicabilidad del modelo propuesto y desde el punto de vista de la situación en el ámbito empresarial a partir de los resultados:

- Se recomienda la aplicación del estudio en varios tipos de muestra con la finalidad de determinar si existe un patrón en común, ya que actualmente, no se puede comparar con otros datos, al no existir estudios previos.
- De igual manera se sugiere la ampliación del estudio en temas como, por ejemplo, la figura o imagen que perciben de los empresarios de su familia, las limitaciones del entorno, entre otros elementos, para tratar de profundizar en los resultados obtenidos.
- Adicionalmente, se sugiere la revisión de la encuesta, como habíamos mencionado en el capítulo de metodología, para la recolección de la información se utilizó la versión 3.0 del Cuestionario de Intenciones Emprendedoras propuesto por Liñán & Yi-Wen (2009), sin embargo, algunas de las preguntas pueden tender a confusión por estar redactadas en negativo y otras a ser mal interpretadas. Así, por ejemplo, la pregunta del ítem A4, “Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser empresario”, aunque la intención sea analizar el nivel de compromiso y qué tan decidido está el encuestado a emprender, algunos podrían entender el término

“cualquier cosa” como ir en contra de la ética y la moral para tratar de crear su empresa.

- Finalmente se sugiere, crear mejores vínculos de colaboración entre las instituciones de apoyo a la creación de empresas, ya sea a través de políticas del sector público o en este caso a través de la misma universidad. Así como, la ejecución de programas de promoción y fomento de la actividad empresarial dirigidas a potenciales empresarios.

Referencias Bibliográficas

Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*.
- Alonso, M. J., & Galve, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e Investigaciones Sociales, Universidad de Zaragoza*.
- Aponte, M. (2002). Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico: Un enfoque institucional. *En Teoría económica Institucional y creación de empresas*.
- Arias, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio. Universidad de Valladolid.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. *N.J. Prentice - Hall*.
- Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. *En: La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales*.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. *En Entrepreneurial intentions in Europe*.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. *En Factors affecting entrepreneurial intention levels, Liñan & Rodríguez*.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *En: Intenciones empresariales de estudiantes universitarios; Bravo F*.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *en La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales; Liñan, Francisco*.
- Brandley, K. (1997). Intellectual capital and the new wealth of nations. *Citado en Capital intelectual en las empresas de nueva creación. Hormiga E., Batista R., Sánchez A. (2006)*.
- Bravo B., I. F. (2013). Intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Universidad de Barcelona*.
- Bueno, E. (2005). Génesis, evolución y concepto del Capital Intelectual: Enfoques y modelos principales. *Capital Intelectual No. 1*.
- Bueno, E. (2012). El capital intelectual como sistema generador de emprendimiento e innovación. *Documento del II Congreso Internacional de Conocimiento e Innovación*.

- Bygrave, W., & Minniti, M. (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *En: Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions?*
- Campos, T., & Martínez, G. (2011). La intención emprendedora en estudiantes universitarios: El caso de la Universidad de Deusto. *Ekintzaileak ezagutzen*.
- Carlsson, B. (1996). Small business, flexible technology and industrial dynamics. *Oxford: Balckwell Publishers*.
- Cole, A. (1959). *Business enterprise in its social setting*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cooper, A. (1993). Challenges in predicting new firm performance. *Journal of Business Venturing*.
- Correa, R. (17 de Abril de 2013). Conferencia Caminos para salir de la crisis, el ser humano sobre el capital. *Vídeo*. Berlín, Alemania: <http://www.youtube.com/watch?v=1y6dELj-26I>.
- Cuadros, C. (2014). *Nuevos métodos de análisis multivariante*. Barcelona: CMC Editions.
- Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*.
- Del Barrio García, S., & Luque Martínez, T. (2000). *Análisis de ecuaciones estructurales*. Madrid: Pirámide.
- Díaz, C. (2003). La Creación de Empresas en Extremadura. Un Análisis Institucional. *En Teoría económica institucional y creación de empresas*.
- Díaz, J., Urbano, D., & Hernández, R. (2005). Teoría económica institucional y la creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Espíritu, R., & Sastre, M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2005). Using the theory of planned behaviour to assess entrepreneurship teaching programmes. *Centre for Research in Change, Innovation and Strategy of Louvain School of Management*.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*.
- Genescá, E., & Veciana, J. (1984). Actitudes hacia la creación de empresas. *En Teoría económica institucional y la creación de empresas*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2012). *Informe GEM 2012*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. *En La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales.*
- Guerrero, M., & Urbano, D. (2007). Entrepreneurial Universities: The case of Autonomous University of Barcelona. *Research Work. Universidad Autónoma de Barcelona.*
- Hair, J., Blau, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis. A global perspective.* Citado en Conferencia de Structural Equation Modeling: An Overview. Lengler J. (2012).
- Harper, D. (1998). Institutional Conditions for Entrepreneurship. *Advances in Austrian Economics.*
- Héber, R., & Link, A. (1988). *The entrepreneur: mainstream views and radical critiques.* New York: Praeger Publishers.
- Herron, L., & Robinson, R. (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. En: El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *En: Intenciones empresariales de estudiantes universitarios; Bravo F.*
- Herron, L., & Robinson, R. (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. En: El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Journal of Business Venturing.*
- Hormiga, E., Batista, R., & Sánchez, A. (2006). *El capital intelectual en las empresas de nueva creación. Influencia de los activos intangibles en el éxito empresarial.* Canarias: Fundación FYDE - CajaCanarias.
- Kim, G. (2008). Entrepreneurship and Self-Employment: The State-of-the-Art and Directions for Future. *New England Journal of Entrepreneurship.*
- Kirzner, I. (1960). *The Economic Point of View.* Princeton: Van Nostrand.
- Kirzner, I. (1978). *Competition and Entrepreneurship.* Chicago: University of Chicago Press.
- Kourilsky, M., & Walstad, W. (1998). Entrepreneurship and Female Youth: Knowledge, Attitudes, Gender Differences and Educational Practices. *Journal of Business Venturing.*
- Krueger, N. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice.*
- Krueger, N., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential & potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory & Practice.*
- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *En: Intenciones empresariales en estudiantes universitarios; Bravo F.*

- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*.
- Lengler, J. (2012). Conferencia "Structural Equation Modeling: An Overview". Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Lev, B. (2001). Intangibles - Management, measurement and reporting. *Citado en Capital intelectual en las empresas de nueva creación. Hormiga E., Batista R., Sánchez A.*
- Liñán, F., Battistelli, A., & Moriano, J. (2008). Entrepreneurial intentions in Europe. *Teaching Psychology of Entrepreneurship, UNED*.
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*.
- Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *Springer Science*.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2007). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Liñán, F., & Santos, F. (2006). La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales. *Estudios de Economía Aplicada. Universidad de Sevilla*.
- Liñán, F., & Yi-Wen, C. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*.
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*.
- Moriano, A., Palací, F., & Morales, J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*.
- Mustaca, A. (1997). Rol de la imitación en la ejecución de una tarea que provoca miedo. *Investigaciones en Psicología*.
- North, D. (1993). *Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Putnam, R. (1993). Making democracy work: civic tradition in modern Italy. *En Bowling alone: the collapse and revival of American community*.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
- Reynolds, P. D. (2005). En: Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain . *Entrepreneurship Regional Development: An International Journal*.

- Reynolds, P., Storey, D., & Westhead, P. (1994). Cross-national comparison of the variation in new firm rates. *En Entrepreneurial Intentions in Europe*.
- Rodríguez, C., & Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales, Universidad Nacional de Colombia*.
- Rodríguez, C., & Prieto, F. (2009). La sensibilidad al emprendimiento en estudiantes universitarios: Estudio comparativo Colombia - Francia. *Universidad Nacional de Colombia*.
- Rodríguez, L. (2005). *Teoría del Aprendizaje Social de Banduras*. Recuperado el Noviembre de 2013, de SlideShare: <http://www.slideshare.net>
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Universidad Autónoma de Madrid*.
- Salas, V. (2010). Emprendedores y desarrollo económico. *Cátedra "la caixa"*. Barcelona: La Caixa.
- Sánchez, A. (2003). Modelo para la medición del capital intelectual de territorios insulares: Una aplicación al caso de Gran Canaria. *Citado en "El capital intelectual en las empresas de nueva creación"*. Hormiga E., Bastidas R., Sánchez, A. (2006).
- Sánchez, J. C., Lanero, A., & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*.
- Schumpeter, J. (1912). *Théorie de l'Evolution*. Paris: Dalloz.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En S. & Kent, *In The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Thornton, M. (1998). *The Origin of Economic Theory: A Portrait of Richard Cantillon*. University Twente. (2002). Social cognitive theory.
- Urbano, D. (2003). Factores condicionantes de la creación de empresas en Cataluña: Un enfoque institucional. *En Teoría económica institucional y creación de empresas*.
- Veciana, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Veciana, J. M. (2002). Tendencias de desarrollo en la creación de empresas. *En la creación de empresas. Un enfoque gerencial*.
- Veciana, J. M., & Aponte, M. (2005). University students attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*.

- Veciana, J., Aponte, M., & Urbano, D. (1999). Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries. *En Teoría económica institucional y creación de empresas.*
- Veciana, J., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University student's Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *En Teoría económica institucional y creación de empresas.*
- Wiig, K. M. (1997). Integrating intellectual capital and knowledge management. *citado en El capital intelectual en las empresas de nueva creación. Hormiga E., Batista R., Sánchez A.*
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2001). Social capital: implications for development theory, research and policy. *En Influencia del capital social sobre los emprendimientos potenciales.*
- Zhao, H., Hills, G., & Siebert, S. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology.*

ANEXOS

Anexos

Encuesta

A. Señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la Actividad Empresarial desde 1 (desacuerdo total) a 7 (acuerdo total).

	1	2	3	4	5	6	7
A01.- Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí							
A02.- La carrera de empresario me resulta muy poco atractiva							
A03.- Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa							
A04.- Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser empresario							
A05.- Creo que sería totalmente incapaz de crear una empresa viable							
A06.- Me esforzaré para crear y dirigir mi propia empresa							
A07.- Puedo mantener bajo control el proceso de creación de una empresa							
A08.- Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa							
A09.- Tengo serias dudas sobre crear una empresa algún día							
A10.- Si tuviese la oportunidad y los recursos, me encantaría crear una empresa							
A11.- Mis compañeros aprobarían mi decisión de crear una empresa							
A12.- Entre varias opciones, preferiría ser cualquier otra cosa antes que empresario							
A13.- Estoy decidido a crear una empresa en el futuro							
A14.- Si tratase de crear una empresa, tendría una alta probabilidad de lograrlo							
A15.- Ser empresario me supondría una gran satisfacción							
A16.- Me resultaría muy difícil sacar adelante un proyecto empresarial							
A17.- Mi objetivo profesional es ser empresario							
A18.- Ser empresario me reportaría más ventajas que inconvenientes							
A19.- Tengo muy poca intención de crear una empresa algún día							
A20.- Conozco todos los detalles prácticos necesarios para crear una empresa							

B. Considerando todas las ventajas e inconvenientes (económicas, satisfacción personal, reconocimiento social, seguridad laboral, etc.), señale su grado de atracción por cada una de las siguientes opciones profesionales desde 1 (mínima atracción) a 7 (máxima atracción).

	1	2	3	4	5	6	7
B1.- Empleado							
B2.- Empresario							

C. Señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la Valoración Social del empresario, desde 1 (desacuerdo total) a 7 (acuerdo total).

	1	2	3	4	5	6	7
C1.- Mi familia directa valora la actividad empresarial por encima de otras							
C2.- La cultura de mi país es muy favorable a la actividad empresarial							
C3.- El papel del empresario en la economía está poco reconocido en mi país							
C4.- Mis amigos valoran la actividad empresarial por encima de otras							
C5.- La mayoría de personas en mi país consideran poco aceptable ser empresario							
C6.- En mi país se considera que la actividad empresarial merece la pena, a pesar de los riesgos							
C7.- Mis compañeros valoran la actividad empresarial por encima de otras							
C8.- En mi país se tiende a pensar que los empresarios se aprovechan de los demás							

D. ¿Cree que tiene un nivel suficiente de las siguientes Capacidades Específicas para ser empresario? Desde 1 (desacuerdo total) a 7 (acuerdo total).

	1	2	3	4	5	6	7
D1.- Detección de oportunidades							
D2.- Creatividad							
D3.- Resolución de problemas							
D4.- Liderazgo y capacidad de comunicación							
D5.- Desarrollo de nuevos productos y servicios							
D6.- Establecimiento de relaciones y contactos profesionales							

E. Si decidiera crear mi propia empresa, las principales dificultades que me encontraría serían las siguientes: (desde 1 desacuerdo total a 7 acuerdo total).

	1	2	3	4	5	6	7
E01.- Falta de capital							
E02.- Dificultad para obtener financiación							
E03.- Falta de información sobre emprendimiento							
E04.- Falta de formación empresarial							
E05.- Falta de orientación y apoyo							
E06.- Falta de experiencia en el ámbito empresarial							
E07.- No saber cómo redactar un plan de negocio							
E08.- Incertidumbre sobre el futuro							
E09.- Miedo al fracaso							
E10.- Entorno socioeconómico desfavorable							

F. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 desacuerdo total a 7 acuerdo total):

	1	2	3	4	5	6	7
F1.- La educación que he recibido en la Universidad me ha ayudado a poner en marcha proyectos de emprendimiento.							
F2.- La educación que he recibido en la Universidad me ha ayudado a entender mejor el papel de los emprendedores en la sociedad.							
F3.- Con la educación que he recibido en la Universidad podría iniciar un negocio en el futuro							
F4.- La educación que he recibido en la Universidad ha hecho que me interese por asumir riesgos							

Formación y experiencia

G. Semestre que está cursando _____

H. ¿Tiene alguna experiencia laboral (ha trabajado o trabaja actualmente)?

Sí No

En caso afirmativo:

H1.- ¿Desde qué semestre empezó a trabajar (si empezó antes de ingresar a la Universidad indique el año)? _____

H2.- ¿Ha tenido o tiene personas a su cargo en su trabajo? Sí No

H3.- En total, ¿cuánto tiempo de experiencia laboral tiene? (número de años)

H4.- ¿Qué lo motivó a trabajar? (desde 1 desacuerdo total a 7 acuerdo total)

	1	2	3	4	5	6	7
H41.- Presión de la familia para que trabaje							
H42.- Adquirir experiencia en el ámbito empresarial							
H43.- Generar ingresos para financiar estudios							
H44.- Generar ingresos para mantener a la familia							
H45.- Otro (especifique, es opcional este ítem)							

H5.- Si Usted no trabajara, ¿cuál sería la otra opción para financiar sus estudios o que decisión tomaría? (desde 1 desacuerdo total a 7 acuerdo total)

	1	2	3	4	5	6	7
2e1.- Mis padres me pagarían los estudios							
2e2.- Crédito educativo							
2e3.- Beca							
2e4.- Si no tuviera trabajo, no podría continuar estudiando							
2e5.- Otro (especifique, es opcional este ítem)							

I. ¿Ha estado alguna vez autoempleado (autónomo o empresario)? Sí No

No

En caso afirmativo:

11.- ¿Cuánto tiempo? (número de años) _____

12.- ¿Cuánto hace que lo dejó? (número de años, si aún está como autónomo o empresario indique 0) _____

Conocimiento de organismos y/o programas que apoyen el emprendimiento

J. Señale cuál es su grado de conocimiento de asociaciones, organismos y medidas de apoyo empresarial desde 1 (desconocimiento absoluto) a 7 (perfecto conocimiento).

	1	2	3	4	5	6	7
J1.- Asociaciones privadas de fomenten el emprendimiento							
J2.- Programas del Gobierno para el desarrollo del emprendimiento							
J3.- Centros de formación específica para jóvenes empresarios							
J4.- Préstamos y otras formas de financiamiento para emprendedores							
J5.- Convenios y/o programas de la UTE para fomentar el emprendimiento							

Datos personales

1. Sexo: Hombre Mujer 2. Edad: _____

3. Lugar de nacimiento: _____

4. ¿Cuál es el nivel de estudios alcanzado hasta ahora por sus padres?

Padre: Primaria Bachillerato Técnico(a) Universidad Otros

Madre: Primaria Bachillerato Técnico(a) Universidad Otros

5. ¿Cuál es la ocupación actual de sus padres? (Señale con una "X" donde corresponda)

	Empl. sector privado	Emplead o sector público	Autónom o o empresari o	Pensionist a o Jubilado	Desemplead o	Otras (especificu e)
Padre						
Madr e						

6. ¿Tiene algún miembro cercano de su familia que sea o haya sido empresario o tenga un negocio propio (padre, madre, hermanos/as, abuelos/as)?

Sí

No

En caso afirmativo especifique que tipo(s) de negocio(s):

7. Número de personas que residen en su domicilio (incluyéndose a Usted)

8. Aproximadamente, ¿cuáles son los ingresos mensuales totales en su domicilio? (sumando los ingresos de todas las personas que residen en ese domicilio)

Hasta \$700

De \$701 a \$1000

De \$1001 a \$1500

De \$1501 a \$3000

Más de \$3000

¡Gracias por su colaboración!



Resumen

Descubrir qué factores motivan e influyen en la actividad emprendedora es un tema de gran interés para investigadores, formuladores de política socioeconómica, académicos y para las personas en general. A lo largo de este libro, los autores nos relatan de forma amena y comprensible cómo nuestro entorno cercano y lejano forma una serie de valores, actitudes y creencias que predisponen o no al individuo a emprender. Un libro que sin duda va a enriquecer nuestro espíritu emprendedor, dando respuesta a preguntas que alguna vez nos hemos planteado en torno a las personas que toman la gran decisión de crear sus propios negocios.

Editorial Grupo AEA

www.grupo-aea.com

www.editorialgrupo-aea.com



editorialgrupoaea

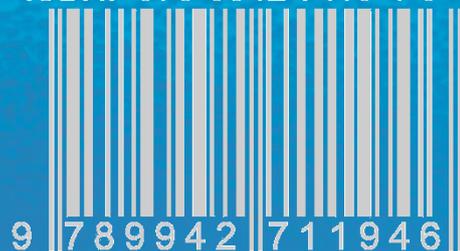


editorialgrupoaea



Editorial Grupo AEA

ISBN: 978-9942-7119-4-6



9 789942 711946