

¿EL EMPRENDEDOR NACE O SE HACE? UN ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DEL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Juan Hernangómez Barahona
Natalia Martín Cruz
Ana Isabel Rodríguez Escudero
Fernando Saboia

RESUMEN

Aún a sabiendas de que el espíritu emprendedor juega un papel clave como motor de la innovación y del bienestar en una economía, las cuestiones acerca de porqué se crean empresas y qué factores determinan tal hecho, es un fenómeno insuficientemente estudiado. En el presente trabajo, nuestro interés se centra en reconocer los factores determinantes del espíritu emprendedor. En concreto, se valoran las percepciones de una población de 2012 estudiantes universitarios que en el curso académico 2003/2004 se encontraba en los últimos años de sus estudios y su propensión a la creación de empresas. Utilizando un análisis de regresión logística binaria, se obtienen unos resultados que confirman las relaciones esperadas en relación con los determinantes de una orientación emprendedora: los hombres, con mayor formación y un mayor número de experiencias profesionales son los que tienen una orientación más emprendedora. Asimismo, las personas con mayor deseo de independencia y autoconfianza son las más que resultan más propensas a tomar decisiones empresariales.

PALABRAS CLAVE: Emprendedor, factores psicológicos, factores no psicológicos.

ABSTRACT

Although the entrepreneurship is basic as innovation device or as contributor for economic welfare, we do not much about why firms are created or which factors are determinants of new ventures. This paper tries to contribute to this subject exploring the factors related to the entrepreneurial direction of students. Particularly, we select a population of 2012 undergraduate students during the 2003/2004 academic year and we measure their entrepreneurial direction and the factors that motivate it. A logistic regression allows confirming the most of suggested relationships. The students who are entrepreneurship-oriented show a higher level of education, more professional experiences and they are usually men. Other than that, the self-reliant and self-confident individuals are the most prone to create a new venture.

KEY WORDS: Entrepreneurship, psychological factors, non psychological factors.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las cuestiones a las que no se ha dado una respuesta convincente se refiere a la naturaleza de los emprendedores: ¿son unos visionarios?, ¿son diferentes al resto de personas que trabajan por cuenta ajena?, en definitiva, ¿qué características tienen los emprendedores? En teoría, el espíritu emprendedor se considera un concepto multidimensional que incluye valores personales, tales como la creatividad, la disposición positiva para la innovación y el cambio, la confianza en uno mismo, el liderazgo, la aceptación del fracaso como fuente de experiencia, las actitudes de cooperación y de trabajo en equipo... Con el fin de profundizar en el concepto “espíritu emprendedor”, planteamos un enfoque tradicional en el que tratamos de valorar el conjunto de características del individuo: características psicológicas y de carácter no psicológico que intervienen en el deseo de convertirse en empresarios. La valoración del modelo se realiza en una población de universitarios en segundo ciclo de sus estudios. Las respuestas a un cuestionario realizado por la Fundación de la Universidad de Valladolid permitió recoger la información sobre la potencialidad y predisposición a convertirse en empresarios. Los resultados ponen de manifiesto que tanto las características demográficas, como la formación, la experiencia y los aspectos psicológicos son rasgos del individuo que determinan su propensión a crear una empresa y, por tanto, a emprender.

2. LOS RASGOS DETERMINANTES DE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA DEL INDIVIDUO

El proceso de creación empresarial es una actividad que implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades de introducción de nuevos bienes y servicios, nuevas formas de organización y nuevos procesos y materiales (Venkataraman, 1997; Shane y Venkataraman, 2000). El *entrepreneurship*, por lo tanto, incorpora en su dominio de estudio la explicación de por qué, cuándo y cómo se explotan las oportunidades existentes, el análisis de cuáles son las fuentes de esas opciones de negocio y el estudio del proceso de descubrimiento y evaluación de las oportunidades desde la adquisición de recursos hasta la organización de esfuerzos para su explotación (Shane y Venkataraman, 2000). Siguiendo una lógica temporal, el proceso empresarial se desarrolla en las siguientes etapas: comienza con la percepción de la existencia de oportunidades, o situaciones en las cuales los recursos pueden ser recombinados para obtener un beneficio potencial; los individuos que están alerta, los llamados emprendedores, descubren estas oportunidades y desarrollan ideas sobre como explotarlas; estos individuos, entonces, obtienen los recursos necesarios, organizan esos recursos y desarrollan las estrategias que permiten la explotación de las oportunidades.

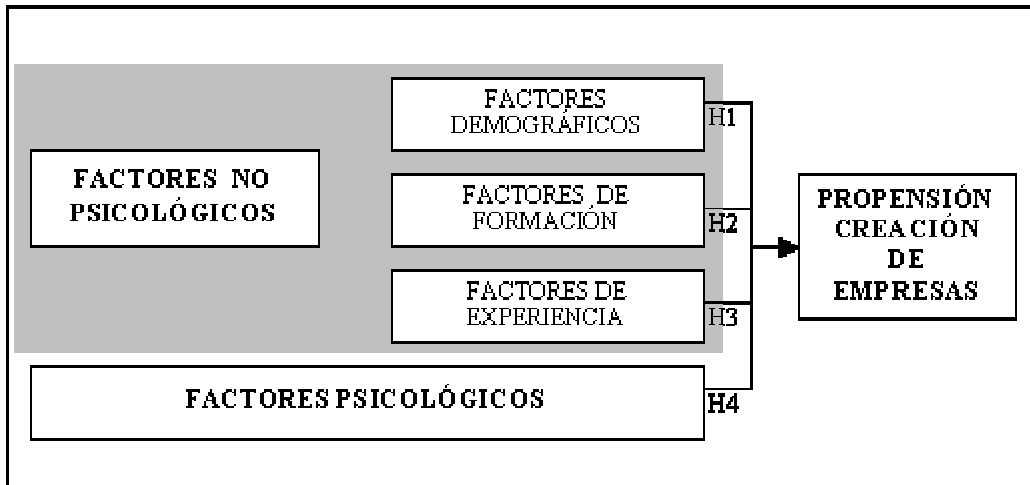
Centrados en la corriente de pensamiento que se enfoca exclusivamente sobre los rasgos de los individuos que favorecen el aprovechamiento de oportunidades empresariales, y en tanto que principal factor determinante de la creación de empresas, cabe señalar que un gran número de investigadores han buscado explicar el fenómeno de creación empresarial identificando a aquellos miembros de la sociedad que podrían ser considerados individuos emprendedores. En general, esta escuela de pensamiento se ha centrado en la explicación del fenómeno empresarial como una función de atributos humanos, como la capacidad para hacer frente a la incertidumbre (Khilstrom y Laffont, 1979), la tolerancia por la incertidumbre (Schere, 1982) y la necesidad de alcanzar determinados logros (McClelland, 1961). En todo caso, los argumentos proceden de la idea de Schumpeter (1942) acerca del empresario que es considerado como ‘un individuo raro que se desvía del resto, que resiste las presiones sociales a la conformidad y se beneficia de las oportunidades económicas y tecnológicas’.

Concretando este argumento, teóricamente, un individuo explotará una oportunidad empresarial cuando el valor esperado de esta explotación exceda del coste de oportunidad de comprometerse en actividades alternativas

(trabajar para otros, estar ocioso...), más un extra por enfrentarse a la iliquidez e incertidumbre que comporta el aprovechamiento de esa oportunidad (Johnson, 1986; Venkataraman, 1997).

Siguiendo la propuesta de Shane (2003), los atributos o rasgos del individuo que influyen en el valor esperado de la oportunidad y, en consecuencia, en su probabilidad de explotación, los podemos clasificar en dos grupos: factores no psicológicos y factores psicológicos (véase la figura 1).

Figura 1
Modelo de los rasgos personales determinantes de la propensión a la creación de empresas



LOS FACTORES NO PSICOLÓGICOS

Entre los principales factores no psicológicos investigados están los rasgos demográficos, la formación y la experiencia.

Hay diversos rasgos demográficos que influyen en la propensión a aprovechar oportunidades empresariales. Por ejemplo, la edad, el sexo, la posición y las relaciones sociales. A diferencia de la formación y la experiencia que tienen un efecto positivo y lineal, la relación de la edad con el compromiso empresarial es curvilínea (forma de U invertida), ya que, por un lado, incorpora el efecto positivo de la experiencia, pero, por otro, acusa el efecto negativo del coste de oportunidad y la incertidumbre. El coste de oportunidad se incrementa con la edad en la medida en que esta variable se relaciona positivamente con los ingresos; la incertidumbre, sin embargo, se incrementa porque se reduce el horizonte de vida (Reynolds, 1994 et al.; Bates, 1995). Observando el contexto de la nueva economía (con énfasis en el sector de las nuevas tecnologías, por ejemplo), diversos estudios ponen de relieve que los emprendedores con una media de edad de cuarenta años (para los investigadores “jóvenes emprendedores”) son más proclives de establecer un nuevo negocio (Pleitner, 2003). Por todo lo dicho, planteamos la siguiente hipótesis:

HIPOTESIS 1a. Existe una relación en forma de U invertida entre la edad y la propensión a la creación de empresas.

Otro rasgo, no menos importante, pero poco estudiado, es la variable sexo. Medida en el contexto de la sociedad actual, que se caracteriza por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, se torna de interés para los investigadores del *entrepreneurship*. Siguiendo a Peters (2004), el papel que juega la mujer en la nueva economía es uno de los fenómenos más representativos del inicio del nuevo siglo. En Estados Unidos, la evolución del número de mujeres que dirigen una empresa ha crecido de forma exponencial. A pesar de estas cifras, parece que es el hombre el que muestra una mayor proclividad a la hora de crear empresas y arriesgarse en el inicio de un nuevo negocio. Así, planteamos la hipótesis siguiente:

HIPOTESIS 1b. Existe una relación positiva entre la pertenencia al sexo masculino y la propensión a la creación de empresas.

La formación y la experiencia en otras actividades empresariales reportan información (sobre el mercado, la fuerza laboral...) y habilidades (para la venta, la planificación, la toma de decisiones...) que incrementan la capacidad para reunir determinados recursos, desarrollar una estrategia, organizar las actividades empresariales y, en suma, explotar más exitosamente una oportunidad (Lee, 1999; Shane y Khurana, 2001).

Desde el enfoque de la teoría económica ortodoxa, no sólo se atribuye el éxito o el fracaso empresarial a los factores materiales, sino que el capital humano es con frecuencia citado como factor determinante de la diferencia de la calidad en la utilización efectiva de los recursos (Casson, 2003). En concreto, se ha observado que los gestores de pequeños negocios emprendedores tienen como una de sus principales características un mayor nivel educacional (Lorrain y Dussault, 1998). Particularmente, entre los factores determinantes del *entrepreneurship*, se ha encontrado que es muy influyente la formación universitaria. Asimismo, se ha constatado la existencia de una relación positiva entre la formación educacional y las aspiraciones de crecimiento (Matos Ferreira, 2003).

La educación, en todos sus niveles, desempeña un papel primordial en el desarrollo de una sociedad emprendedora. Sin embargo, es necesario desarrollar la enseñanza en las dimensiones más fundamentales asociadas al “saber ser”, a la definición de la personalidad y al aprendizaje del liderazgo (Fillion, 2004). En esta línea, las universidades juegan un importante papel en la formación de emprendedores como individuos de características múltiples (Lazear, 2003; Pleitner, 2003). Los emprendedores, al contrario que los especialistas, poseen una formación más armónica en todas las áreas de conocimiento necesarias para explotar mejor las oportunidades y para gestionar mejor las actitudes y tareas de las personas (incluso de los especialistas) que irán, con él, a desarrollar con éxito el nuevo negocio (Lazear, 2003). Basándonos en todo lo anterior, postulamos que:

HIPOTESIS 2. Existe una relación positiva entre la formación del individuo y la propensión a la creación de empresas.

Un mayor conocimiento, junto a un mayor nivel de información y habilidades, dota al individuo de una mayor capacitación para acometer acciones y actitudes emprendedoras. La experiencia del individuo han sido una de las variables que, en un mayor número de ocasiones, se han mostrado significativas en la distinción entre fundadores con éxito y sin éxito (Burke et al., 2000; Capelleras et al., 2004). Además, si la experiencia tiene que ver con el inicio de alguna actividad empresarial durante la juventud, esto provocará una mayor propensión al inicio de otra actividad emprendedora.

Los gestores de pequeños negocios emprendedores, además de distinguirse por tener una mayor nivel educativo, sobresalen por su mayor experiencia de trabajo (Lorrain y Dussault, 1998). Adicionalmente cabe señalar que los

emprendedores con alguna experiencia gerencial adquirida anteriormente (en un trabajo, por ejemplo) tienden a crear un negocio con crecimiento más rápido que los individuos sin experiencia previa (Capelleras et al., 2004). También, aquellos con experiencias anteriores más variadas tienen mayor probabilidad de crear su propio negocio. Según Lazear (2003), el número de prácticas anteriores (experiencia, conocimiento, empleo) es la variable más importante en la explicación de la propensión a crear un nuevo negocio. Un dato importante es la característica común de la mayoría de los emprendedores europeos que crearon sus empresas en el año 1995: predominantemente, eran trabajadores especializados o directivos que actuaban en empresas. Por tanto, todos tenían un considerable conocimiento y una cierta experiencia empresarial comprobada de los negocios (Fernández y García, 2004).

HIPOTESIS 3. Existe una relación positiva entre la experiencia adquirida por el individuo y la propensión a la creación de empresas.

LOS FACTORES PSICOLÓGICOS

De entre los diversos **factores psicológicos** relacionados con la creación de empresas, cabe citar como algunos de los más importantes: la propensión al riesgo, la autonomía o independencia y la autoconfianza.

La propensión al riesgo está positivamente relacionada con la explotación de oportunidades de negocio porque la asunción de riesgos es una parte fundamental de la actividad empresarial (Begley, 1995; Van Praag y Cramer, 2001; Stewart y Roth, 2001). Además, los emprendedores al conducir sus propios negocios, se sienten más seguros incluso aunque las condiciones sean de incertidumbre. La asunción de riesgos se puede hacer de manera controlada, combinando y haciendo uso de las propias habilidades.

HIPOTESIS 4a. Existe una relación positiva entre la propensión al riesgo y la creación de empresas.

La autonomía o independencia está positivamente relacionada con el espíritu emprendedor porque permite al individuo adoptar las decisiones deseadas y aplicarlas al propio negocio, independientemente de las opiniones de los otros (McClelland, 1961; Collins, Moore y Unwalla, 1964; Douglas, 1999). Además, la independencia del emprendedor puede reflejarse en otras variables, como, por ejemplo, en un estilo de liderazgo más centralizador (aversión a la pérdida del control), una baja necesidad de apoyo, una actitud renuente a la necesidad de consultoría externa o un deseo de elegir únicamente los contratos y actividades con los que más disfruta (Matos Ferreira, 2003). El emprendedor siente la necesidad de tener su propio empleo porque se somete con dificultad a modelos y procedimientos rígidos y tiene cierta aversión a la estructura jerárquica.

HIPOTESIS 4b. Existe una relación positiva entre la autonomía e independencia y la propensión a la creación de empresas.

El exceso de confianza o creencia en la precisión del juicio propio, la representatividad o capacidad para generalizar con poca información histórica (Busenitz y Barney, 1997) y la intuición o sentimiento de que alguna cosa es cierta sin tener evidencia que demuestre su veracidad también se relacionan con la capacidad de explotar oportunidades de negocio (Baumol, 1993). El autocontrol y la autoconfianza son dos características directamente relacionadas con la capacidad emprendedora, pues ambas incluyen la creencia del individuo en sus habilidades y en la capacidad de control de los elementos del entorno en que desarrolla sus actividades y, por ende, la creencia

en la capacidad para obtener buenos resultados. La autoconfianza, particularmente, se considera como una característica típica e idiosincrásica de los emprendedores (Matos Ferreira, 2003).

HIPOTESIS 4c. Existe una relación positiva entre la autoconfianza y el autocontrol del individuo y la propensión a la creación de empresas.

3. METODOLOGÍA

A continuación, se presenta el modelo empírico, las fuentes de información, la muestra, las variables y el método de análisis. En primer lugar, el modelo empírico objeto de contrastación se corresponde con la siguiente ecuación:

$$PROPCREA = \alpha + \beta_1 DEMOGR + \beta_2 FORMAC + \beta_3 EXPERIEN + \beta_4 PSICOLOGI + \beta_5 CONTROL + \mu_{it}$$

donde la variable dependiente PROPCREMPRESA representa la predisposición a crear una empresa o al ejercicio de una actividad profesional por cuenta propia. La variable independiente DEMOGR incorpora indicadores demográficos del individuo, FORMAC los correspondientes a la formación de la que está dotado el individuo, EXPERIEN la experiencia laboral anterior y actual y PSICOLOGI los rasgos psicológicos del individuo. Finalmente, introducimos variables de control (CONTROL) con el fin de confirmar la robustez del modelo.

La información que utilizaremos para el contraste del modelo empírico planteado ha sido facilitada por la Fundación General de la Universidad de Valladolid. En el marco de su actividad, la Fundación ha puesto en marcha un ambicioso estudio que ha denominado “Observatorio Profesional de la Universidad de Valladolid”. El objetivo de este estudio es la realización de un análisis exhaustivo de la realidad actual y de la problemática de las titulaciones y áreas formativas impartidas por la Universidad de Valladolid respecto a su desarrollo profesional y laboral, así como la detección de la formación complementaria necesaria para lograr la adaptación de los titulados a las actuales demandas del mercado laboral.

Pues bien, para el logro de este objetivo se han desarrollado varias herramientas de recogida de información destinadas a diferentes públicos objetivos. Una de estas herramientas ha consistido en la elaboración de un cuestionario destinado a los estudiantes de 3º a 5º de las distintas titulaciones (el número de encuestas con las que contamos es de 2012). Dicho cuestionario contiene, entre otras, las variables que nos han de permitir el contraste de las hipótesis planteadas.

En el cuadro 1 se presentan las variables concretas que definen cada grupo y la variable propensión a la creación de empresas. Las variables EDAD y SEXO son utilizadas para recoger el efecto de los determinantes demográficos, su valor medio refleja que casi la mitad de los estudiantes encuestados son mujeres y su edad media es de 23 años. La variable FORMACION ha sido medida teniendo en cuenta el número de formaciones complementarias que el estudiante ha realizado, la realización de otras carrera universitaria y el nivel de conocimiento de informática. La EXPERIENCIA de los estudiantes se ha medido a través del número de experiencias profesionales que han desarrollado a lo largo de su vida, siendo por término medio una única experiencia profesional la que han adquirido.

Como medidas de PSICOLOGI, se utilizaron tres diferentes para contrastar las tres hipótesis planteadas. En concreto, se utilizó la variable ESTANCIAS para medir la propensión al riesgo de los individuos. Así, se consideró que cuanto mayor es el número de veces que ha realizado estancias en el extranjero, mayor es su propensión a enfrentarse a situaciones desconocidas y que no domina y, por tanto, refleja su deseo de enfrentarse al riesgo. El valor medio del número de estancias en el extranjero es bastante bajo, tal como se aprecia en el cuadro 2. La variable INDEPENDENCIA se utilizó con el fin de valorar el grado de independencia de los estudiantes, esta medida representa la forma de vida del individuo, es decir, si vive solo, con su pareja, en una residencia universitaria o con sus padres u otros familiares. De tal forma, cuanto más se aleja del hogar familiar, mayor es su independencia y, por ende, suponemos su propensión a la creación de empresas. Tal como se observa en el cuadro 2, el valor medio de independencia es bastante bajo (1,42).

Cuadro 1

Variables sobre los rasgos demográficos, de formación, de experiencia y psicológicos y la propensión a la creación de empresas

Hipót	Variables demográficas (DEMOGR)	Valores
H1a	Edad (<i>EDAD</i>)	Número de años
H1b	Sexo (<i>SEXO</i>)	0/1 (Hombre/Mujer)
Variables de formación (FORMAC)		Valores
H2	Nivel de realización de otro tipo de formación (<i>FORMACION</i>)	Numérica (de menos a más)
	Nivel de conocimientos de informática (<i>FORMACION</i>)	Numérica (de menos a más)
	Realización de otra carrera universitaria (<i>FORMACION</i>)	0/1 (No/Si)
Variables de experiencia (EXPERIEN)		Valores
H3	Número de experiencias laborales anteriores (<i>EXPERIENCIA</i>)	Numérica (de menos a más)
Variables psicológicas (PSICOLOGI)		Valores
H4a	Número de estancias en el extranjero (<i>ESTANCIAS</i>)	Numérica (de menos a más)
H4b	Grado de independencia toma decisiones (<i>INDEPENDENCIA</i>)	1/5 (Baja/Alta)
	Conocimiento del mercado de trabajo (<i>AUTOCONFIANZA</i>)	1/5 (Baja/Alta)
	Situación del mercado de trabajo con relación a la titulación (<i>AUTOCONF</i>)	1/5 (Baja/Alta)
H4c	Conocimiento de las salidas profesionales de la titulación (<i>AUTOCONF</i>)	1/5 (Baja/Alta)
	Información recibida en la Univ. sobre las salidas titulación (<i>AUTOCONF</i>)	1/5 (Baja/Alta)
Variables de control (CONTROL)		Valores
	Estudiante de ciencias sociales (<i>SOCIALES</i>)	0/1 (Ciencias sociales/Resto)
	Comunidad autónoma origen (<i>COMUNIDAD</i>)	0/1 (Castilla y León/Resto)
Variable propensión a la creación de empresas (PROPCREA)		Valores
	Intención de crear una empresa o ser autónomo (<i>PROPCREA</i>)	0/1(No/Si)

Por último, dentro de este grupo de variables, medimos la AUTOCONFIANZA utilizando una batería de preguntas en donde el alumno tenía que contestar acerca de su conocimiento sobre el mercado laboral, más o menos cercano a su elección académica. Estas preguntas nos sirven para valorar la seguridad del individuo a propósito de su futuro y, en consecuencia, su mayor capacidad para tomar decisiones sobre la creación de empresas o sobre su deseo de autoemplearse. Estas preguntas, como se verá a continuación, fueron tratadas a través del análisis factorial con el fin de convertirlas en una sola variable (con una distribución normal).

Finalmente, las variables de control incluidas en el análisis fueron SOCIALES, como medida de la mayor capacidad de la que disponen los estudiantes que han cursado alguna de las titulaciones incluidas en el área de ciencias sociales de crear una empresa, teniendo en cuenta la diversidad de disciplinas cursadas y la relación directa con el mundo empresarial. De este modo, consideramos que la pertenencia del estudiante a alguna de las licenciaturas sociales repercutirá en una mayor propensión a emprender. Por su parte, la variable COMUNIDAD, refleja el hecho de que los estudiantes procedan de otras comunidades autónomas que no sea la castellano-leonesa. La introducción de esta variable de control tiene su razón de ser el hecho de que la población de Castilla y León es, según numerosos estudios, menos propensa a la asunción de riesgos y menos emprendedora. Postulamos, de este modo, que los estudiantes que vienen de fuera de la comunidad de Castilla y León serán más propensos a la creación empresarial.

Previamente, con el fin de proceder al contraste de H2 y H4c, se realizó una agregación de los ítemes de formación, por un lado, y de los de autoconfianza y autocontrol, por otro, mediante sendos análisis factoriales con rotación varimax. El factor de formación explica el 42% de la varianza y el de autoconfianza el 43%. En ambos factores los ítemes se correlacionan de forma positiva con unos pesos por encima de 0,5.

Cuadro 2
Análisis descriptivo

	NUM	MEDIA	DESVIACION	MIN	MAX
PROPCREA	1864	0,37	0,483	0	1
EDAD	1955	23,41	2,97	19	48
SEXO	1951	0,56	0,496	0	1
FORMACION	1932	0	1	-1,89	4,11
EXPERIENCIA	2012	1,15	1,07	0	7
ESTANCIAS	1909	0,89	2,71	0	20
INDEPENDENCIA	1990	1,42	0,58	1	3
AUTOCONFIANZA	1912	0	1	-2,61	3,60
SOCIALES	2012	0,21	0,41	0	1
COMUNIDAD	1993	0,13	0,33	0	1

4. RESULTADOS

La metodología de análisis utilizada es una regresión logística binaria en la que la variable dependiente es la propensión de los alumnos a la creación de empresas. El análisis de regresión logística es apropiado cuando la variable dependiente es no métrica y tiene solo dos grupos, como es nuestro caso. Frente al análisis discriminante, la elección de la regresión logística se fundamenta en el no necesario cumplimiento de los supuestos de normalidad multivariante. La regresión logística es mucho más robusta cuando estos supuestos no se cumplen. Pero, incluso si se cumplen, muchos investigadores la prefieren al análisis discriminante porque es similar a la regresión.

Cuadro 3
Regresión logística binaria

V. DEPENDIENTE:	<i>Modelo 1</i>		<i>Modelo 2</i>		<i>Modelo 3</i>	
	Beta	Wald	Beta	Wald	Beta	Wald
(Constante)	-0,50	66,11***	-1,18	0,47	-1,87	1,13
SOCIALES	-0,43	10,14***	-0,38	7,3***	-0,43	8,90***
COMUNIDAD	0,41	7,18***	0,37	5,42**	0,30	3,46*
EDAD			0,03	0,50	0,07	0,29
EDAD ²			-0,00	0,02	-0,00	0,30
SEXO			-0,38	12,40***	-0,40	13,12***
FORMACION			0,16	7,39***	0,14	5,81**
EXPERIENCIA			0,32	35,8***	0,29	28,86***
ESTANCIAS					0,01	0,86
INDEPENDENCIA					0,23	5,45**
AUTOCONFIANZA					0,22	15,35***
Valor -2LL		2081		2003		1980
Hosmer y Lemeshow		0,35 (0,84)		9,53 (0,30)		1,74 (0,98)
R ² Nagelkerke		0,02		0,08		0,10

En concreto, se ha utilizado una regresión logística jerárquica. El primer modelo incluye las variables de control (SOCIALES y COMUNIDAD), el segundo modelo añade, sobre tales variables, las correspondientes a los factores no psicológicos (EDAD, SEXO, FORMACIÓN, EXPERIENCIA) y, finalmente, el tercero, las tres variables correspondientes a los factores psicológicos (ESTANCIAS, INDEPENDENCIA, AUTOCONFIANZA). El efecto que sobre las variables de control tiene la inclusión de los factores no psicológicos y psicológicos se observa en la mejora de los tres indicadores de medición del ajuste global que se presentan:

- Para el indicador -2LL (o logaritmo de la verosimilitud), menores valores indican un mejor ajuste del modelo. Como se puede ver en el cuadro 3, tal estadístico se va reduciendo con la inclusión de variables.
- La prueba de Hosmer y Lemeshow mide la correspondencia de los valores reales y predichos de la variable dependiente. Un valor no significativo, como es nuestro caso para los tres modelos, indica un buen ajuste.
- Finalmente, la R² de Nagelkerke se interpreta de forma similar a la R² de cualquier modelo de regresión múltiple. El progresivo incremento de este estadístico del modelo 1 al 3 indica la mejora en la explicación de la variable independiente que se produce con la inclusión de las variables.

Respecto a la significación estadística de cada variable, hay que indicar que ni la EDAD ni el número de ESTANCIAS en el extranjero resultan significativas en el análisis, no pudiéndose confirmar las hipótesis H1a y H4a. El resto de relaciones sí se confirman.

En concreto, respecto al SEXO se observa que los hombres son más emprendedores que las mujeres, tal como planteábamos en la hipótesis H1b. La FORMACIÓN de los estudiantes y, más en concreto, la diversidad de su

formación constituye un motor de su orientación emprendedora. Así, los alumnos más formados son los que tienen mayor propensión a crear empresas, pudiendo confirmar la hipótesis H2. Por su parte, el número de EXPERIENCIAS profesionales anteriores presenta un signo positivo, constituyendo, por tanto, un determinante de la orientación emprendedora de los alumnos, con lo que también se confirma la hipótesis H3. Finalmente, el grupo de hipótesis H4 se confirma parcialmente, tal como mencionábamos anteriormente. Se verifica que a mayor INDEPENDENCIA de los individuos, mayor es su propensión a crear empresas (H4b). Además, cuanto mayor es su AUTOCONFIANZA, mayor es su deseo de convertirse en un emprendedor (H4c).

La explicación de las variables de control también es significativa. No obstante, el signo negativo de la relación entre la variable SOCIALES y PROPCREA pone de manifiesto que los estudiantes que pertenecen a la rama de ciencias sociales son menos emprendedores que el resto. Este resultado es contrario a lo que se planteaba inicialmente, ya que –a priori– los estudiantes con conocimientos más amplios y en disciplinas relacionadas con el sector empresarial deberían ser más propensos a crear su propio puesto de trabajo. Finalmente, la variable de control COMUNIDAD, con su signo positivo, revela que los estudiantes que son originarios de otras comunidades autónomas y no de la castellano-leonesa, están más orientados hacia la creación de empresas. En este caso, se confirma la relación planteada en la que considerábamos que los ciudadanos de Castilla y León son menos propensos a la creación de empresas.

CONCLUSIONES

La pregunta formulada al inicio de este trabajo, decía así: ¿el empresario nace o se hace? Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que los individuos se pueden preparar para ser empresarios. Entre todos los factores reconocidos en la literatura del *entrepreneurship* como determinantes de una mayor orientación emprendedora, la formación y experiencia resultan altamente significativos. Es decir, la mayor propensión a crear una empresa se explica, entre la población universitaria, además de por variables de carácter demográfico y por rasgos específicos de la personalidad del estudiante, por su nivel de formación y por experiencia.

Por tanto, uno de los resultados más relevantes, y que permite contestar a nuestra pregunta, es que tal como se reconoce en la literatura, la mayor y más diversa formación se relaciona positivamente con la orientación emprendedora. Además, cuantas más experiencias profesionales haya tenido el alumno mayor será su orientación emprendedora. Sigue existiendo una mayor preferencia de los hombres por crear su propia empresa respecto de las mujeres. Este resultado es consistente con los resultados obtenidos en investigaciones previas y explicable por la herencia histórica y cultural española y castellano-leonesa.

Una de las implicaciones de nuestro estudio para los responsables de la Universidad es que deben facilitar la prácticas empresariales durante el período de realización de la carrera. Asimismo, si desean que los estudiantes sean creadores de empleo, tendrán que intentar fomentar que cursen asignaturas variadas, en distintas disciplinas y áreas. La colaboración universidad-empresa tiene que seguir siendo fomentada por ambas partes de la relación, ya que la experiencia profesional estimula a los estudiantes universitarios para la creación de su propia empresa. Además, es necesario lograr una imagen positiva del empresario y ayudar a que el papel del emprendedor sea reconocido por la sociedad, ya que cuanto mejor sea, repercutirá positivamente en el interés de los estudiantes por ser generadores de empleo.

Teniendo en cuenta que quien ha tenido una experiencia emprendedora, sigue teniendo las ganas de seguir creando, puede ser interesante fomentar desde la universidad cursos en los que los alumnos se enfrenten, aunque sea de forma simulada, a la creación de su propia empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Amit, Raphael y Villalonga, Belen (2004): "How Do Family Ownership, Control y Management Affect Firm Value", *EFA 2004 Maastricht Meetings Paper No. 3620*.
- Bates, T. (1995): "Self-employment entry across industry groups", *Journal of Business Venturing*, 10(2), 143-56.
- Baumol, W. (1993): "Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds", *Journal of Business Venturing*, 8(3), 197-210.
- Begley, T. (1995): "Using founder status, age of firm, and company growth rate as the basis of distinguishing entrepreneurs from managers of smaller business", *Journal of Business Venturing*, 10(3), 249-63.
- Bird, C. S. y Romanelli E. (2001): *The Entrepreneurship Dynamic - Origins of Entrepreneurship and The Evolution of Industries*, Stanford, CA, Stanford University Press.
- Burke, A., F. Fitzroy y M. Nolan (2000): "When less is more: Distinguishing between intreprenurial choice and performance", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 62(5), 565-87.
- Burton, M. D., (2001): "The company They Keep: Founder's Models for Organizing New Firms", en C.B. Schoonhoven y E. Romanelli (Eds.), *The Entrepreneurship Dynamic in Communities Perspective*, Stanford, CA, SU Press.
- Busenitz, L. y J. Barney (1997): "Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision making", *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9-30.
- Capelleras, J.L., Genescá, E. Garrigosa y Veciana J. M. (2004), "Determinants of Start-up and Subsequent Growth: A Multivariate Analysis", Universidad Autónoma de Barcelona.
- Collins, O.; D. Moore y D. Unwalla (1964): *Entreprising Man*, MSU, Business Studies.
- Casson, M., (2003): *The Entrepreneurship: An Economic Theory*, 2ª Edición, Ed. Edward Elgar USA.
- Cuervo, A. García, (2003): " La Creación Empresarial. De Empresarios y Directivos", en *Creación de Empresas - Entrepreneurship* (pag, 49 - 74), Servei de Publicacions, Universidad Autònoma de Barcelona.
- Douglas, E. (1999): "Entrepreneurship as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization", P. Reynolds, W. Bygrave, S. Manigart, C. Mason, C. Mason, G. Meyer, H. Sapienza y K. Shaver (editores), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Park, US: Babson College, pp. 152-66.
- Drucker, P. F., (2003): "Purposeful Innovation and the Seven Sources for Innovate Oportunity" en *The Foundations of Entrepreneurship*, Vol. I, editado por Scott Shane, 180 - 187, Ed. Edward Elgar, USA.
- Fernandez, G. W. De Bobadilla y García, A. Sánchez, (2004): "Motivación y Obstáculos en Función de la Experiencia Empresarial del Emprendedor", *XIV Congreso ACEDE*.
- Fillion, L.J. (2004): "Um Roteiro para Desenvolver o Empreendedorismo", Congresso Internacional de Empreendedorismo, set de 2004, Recife, Brasil.
- Johnson, B. (1986): *New Firms: An Economic Perspective*, London: Allen and Unwin.
- Khilsrom, R y J.J. Laffont (1979): "A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Aversion", *Journal of Political Economy*, 87 (4), 719-748.
- Lazear, E. P. (2003): "Entrepreneurship", *Discussion Paper Series*, IZA DP Nº 760.
- Lee, A. (1999): "Empirical studies of self-employment", *Journal of Economic Surveys*, 13(4), 381-416.
- Lorrain, J y Dussault, L. (1998): "Les Compétences des Entrepreneurs: Élaboration et Validation d'un Questionnaire", *Congrès Francophone sur la PME*, Nancy.
- Matos Ferreira, J.J., (2003): "Estudo do Crescimento e Desempenho das Pequenas Empresas: A Influencia da Orientação Estratégica Empreendedora", *Tese Doctoral del Departamento de Gestão e Economia*, de la Universidade da Beira Interior, Portugal;
- McClelland, D.C. (1961): *The Achieving Society*. Princeton: Van Nostrand.
- Peters, Tom, (2004): "As mulheres e o novo mercado", *HSM Management*, Brasil, ed. Nº 3, págs 6 e 14.
- Pleitner, H. J., (2003): " Entrepreneurship - Fashion or driving force?", en *Creación de Empresas - Entrepreneurship* (pÁg, 45 - 48), Servei de Publicacions, Universidad Autònoma de Barcelona.
- Reynolds, P. D. Storey y P. Westhead (1994): "Cross-national variations in new firm formation rates", *Regional Studies*, 28, 443-56.
- Richard, O. C., Barnett, T., Dwyer, S., Chadwick, K., (2004): "Cultural Diversity in Management, Firm Performance, and the Moderating Role of Entrepreneurial Orintation Dimensions", *Academy of Management Journal*, vol. 47, No. 2, 255-266;
- Shane, S. y S. Venkataraman (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, 26(1), 13-17.
- Shane, S. y R. Khurana (2001): "Career experiences and firm foundings", paper presented at the Academy of Management Meetings.
- Shane, Scott (2003): *A General Theory of Entrepreneurship - The Individual-Oportunity Nexus*, Edward Elgar Editores.

CITIES IN COMPETITION

- Schere, J. (1982): Tolerance of Ambiguity as a Discriminating Variable between Entrepreneurs and Managers, *proceedings of Academy of Management*, Nueva York, 404-408.
- Schumpeter, J. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*, Nueva York, Harper and Brothers.
- Stewart, W. and P. Roth (2001): "Risk taking propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review", *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 145-53.
- Van Praag, C. y J. Cramer (2001), "The roots of entrepreneurship an labour demand: Individual ability and low risk aversion", *Economica*, 68(269), 45-62.
- Venkataraman, S. (1997): "The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective", in J. Katz y R. Brockhaus (editores), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 3, Greenwich, CT, US: JAI Press, pp. 119-38.