

LA ASPIRACIÓN DE CRECIMIENTO DEL EMPRENDEDOR: EL PAPEL DEL CONTEXTO DESDE UNA PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Matilde Ruiz Arroyo
María del Mar Fuentes Fuentes
Jenny María Ruiz Jiménez

Universidad de Granada

0 RESUMEN

Las aspiraciones del emprendedor con respecto al futuro de su empresa pueden concebirse como antecedente de su potencial contribución económica, en términos de crecimiento en el empleo. En este trabajo presentamos un modelo explicativo de la alta aspiración de crecimiento del emprendedor, sobre el cual evaluamos la influencia del contexto en las relaciones propuestas. En base a datos provenientes del Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) a nivel internacional y en su edición de 2009, planteamos un estudio empírico sobre una muestra de 8.641 emprendedores de 49 países, propietarios y gestores de empresas nuevas y jóvenes. Aplicando un enfoque comparativo, nuestros resultados sugieren que el contexto actúa como condicionante de orden superior que afecta a la influencia que ejercen las variables y características individuales propuestas sobre la probabilidad de que el emprendedor desarrolle altas aspiraciones de crecimiento. En conclusión, la aspiración de crecimiento no depende sólo de estímulos y límites individuales, sino de condicionantes del entorno que moderan su formación de expectativas y aspiraciones emprendedoras. Confirmamos así la importancia de las condiciones contextuales en la configuración del comportamiento emprendedor.

Palabras clave

Emprendimiento, aspiración de crecimiento, contexto, Global Entrepreneurship Monitor.

1 INTRODUCCIÓN

Un siglo atrás Joseph Schumpeter ponía de manifiesto la importancia del emprendimiento para el desarrollo económico. Desde entonces, el interés por el fenómeno no ha parado de crecer, y especialmente en los últimos años, cuando los emprendedores son generalmente considerados como motor de la innovación, la creación de empleo y el crecimiento económico (Audretsch, 2012).

Sin embargo, en la creación de empresas no importa sólo la cantidad, sino la calidad (Tominc y Rebernik, 2007), entendida en base a su contribución a la creación de valor en la economía. En este sentido, el emprendimiento de alto crecimiento destaca especialmente por sus mayores efectos sobre la creación de empleo y, por ende, sobre el desarrollo socio-económico. Así, parte de la literatura especializada en emprendimiento se ha centrado en el estudio del crecimiento en la empresa, y particularmente, en las aspiraciones de crecimiento del emprendedor, pues el crecimiento raramente tendrá lugar sin aspiración previa (Autio, 2007), siendo por ello considerada la aspiración de crecer un factor necesario para el crecimiento de la empresa (Davidsson, 1989; Autio y Acs, 2010).

En esta línea, numerosos trabajos previos demuestran que la aspiración de crecimiento es un predictor consistente del crecimiento efectivo (*e.g.* Kolvereid y Bullvåg, 1996; Baum *et al.*, 2001; Wiklund y Shepherd, 2003; Baum y Locke, 2004; Delmar y Wiklund, 2008). Desde otro punto de vista, el potencial de crecimiento podría ser detectado en las aspiraciones a crecer (Kelley, 2009). En cuanto a su impacto económico, siguiendo a Levie y Autio (2013), varias investigaciones empíricas de largo alcance demuestran que la proporción de emprendedores con aspiraciones de crecimiento en un país es un mejor factor explicativo del crecimiento económico que la tasa total de creación de empresas o la tasa de autoempleo. Por ejemplo, y en relación a la contribución en creación de empleo, trabajos internacionales como el de Autio (2007) sugieren que sólo un 10% de los nuevos emprendedores de un país concentra un 70% del total de expectativa de creación de empleo a nivel agregado, en un horizonte temporal de cinco años.

Por otro lado, en los últimos años la necesidad de considerar el contexto en la investigación en emprendimiento ha sido muy subrayada (Welter, 2011; Zahra y Wright, 2011). El comportamiento emprendedor puede entenderse mejor si se tiene en cuenta el contexto en el que se desarrolla, ya que las reglas y condiciones en las que tiene lugar cambian de forma sustancial de un lugar a otro (Baumol, 1990). El contexto proporciona al individuo tanto oportunidades como restricciones (Welter, 2011), operando a diferentes niveles (Johns, 2006). La forma en la que los emprendedores deciden y actúan varía dependiendo del lugar en el que desarrollan las actividades de gestión de su empresa (Capelleras y Greene, 2008), por lo que factores del entorno pueden tener sin duda un efecto importante so-

bre las decisiones emprendedoras. Más aún, el sistema económico y político interactúa con el fenómeno a nivel individual, dando lugar a un resultado que es específico del contexto en cuestión (Welter, 2011).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el objetivo del presente trabajo es proponer un modelo de factores explicativos de la aspiración de alto crecimiento del emprendedor en base a una revisión de la literatura previa relevante, y contrastar el modelo propuesto en diferentes contextos, delimitados por grandes áreas mundiales según el nivel de desarrollo económico. Trataremos así de contribuir a la explicación de la intención de crecimiento aplicando una lente basada en los condicionantes del contexto económico, como variable de nivel superior que puede interactuar con variables del individuo, y por tanto determinar la aspiración individual del emprendedor. Contamos para ello con una muestra de 8.641 emprendedores de 49 países, referida al año 2009 y procedente del Proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor).

2 MODELO DE ESTUDIO

Explicamos a continuación cada una de las variables consideradas en nuestro modelo predictivo de la alta expectativa de crecimiento en el emprendedor, y que emergen como factores relevantes en base a la revisión de la literatura previa relacionada.

2.1. Características sociodemográficas del emprendedor

En estudios centrados en el individuo, las características personales han de ser tenidas en cuenta. En particular, en estudios sobre emprendimiento, las características sociodemográficas han sido evidenciadas como determinantes del comportamiento emprendedor del individuo. En concreto para la orientación al crecimiento, ciertas características demográficas, como por ejemplo la edad o el género, pueden ser especialmente relevantes, dado que emprendedores jóvenes y mujeres a menudo tienen acceso limitado a recursos externos para estimular el crecimiento de su negocio (Welter, 2001).

Pasamos por tanto a explicar las variables sociodemográficas consideradas en nuestra investigación.

Género: Las conclusiones de investigaciones previas nos sugieren que el género del emprendedor puede jugar un papel importante en la expectativa de alto crecimiento en la empresa (Autio, 2007). Así, la literatura ha puesto de manifiesto que las mujeres por lo general presentan expectativas de crecimiento conservadoras (Cliff, 1998; Davis y Shaver,

2012), menores que los hombres (Rosa, Carter y Hamilton, 1996). Recientemente, Estrin y Mckievicz (2011) demuestran que las mujeres son menos propensas que los hombres a llevar a cabo actividades emprendedoras de alto crecimiento, bajo ciertas condiciones institucionales.

Edad: La edad ha sido previamente asociada con diferencias en las tasas de crecimiento empresarial, teniendo los emprendedores más jóvenes una mayor propensión a mostrar altas aspiraciones de crecimiento (Schøtt y Bager, 2004; Kelley, 2009; Davidsson, 1989).

Educación: El capital humano se ha relacionado también con la orientación al crecimiento (Autio, 2007), siendo específicamente la educación un aspecto clave en el capital humano de un emprendedor (Bosma *et al.*, 2004; Cooper, Gimeno-Gascon y Woo, 1994). Así, por ejemplo, un alto nivel educativo puede afectar a las expectativas de éxito futuro en la vida del individuo, y en el caso del emprendedor, a la expectativa de futuro sobre el éxito y crecimiento de su empresa. El trabajo de revisión de Levie y Autio (2013) concluye que los efectos de la educación en la intención de crecimiento son generalmente positivos.

2.2. Experiencia y conocimiento empresariales del emprendedor

Experiencia emprendedora previa: La experiencia emprendedora previa puede aumentar la confianza en las propias capacidades del emprendedor (Estrin *et al.*, 2013), llevándole a pronosticar un mejor futuro para su empresa en base, por ejemplo, a sus mayores capacidades de gestión o a un incremento en su habilidad para reconocer oportunidades de negocio. Welter (2001) encuentra que los emprendedores en fase inicial con experiencia emprendedora previa exhiben una intención de crecimiento mayor a la media. Por ello, consideramos en nuestro modelo el hecho de que el individuo haya abandonado o traspasado una empresa en un pasado reciente.

Experiencia como inversor informal: No obstante, la experiencia emprendedora puede adquirirse de manera directa (aprender haciendo, véase párrafo anterior), o indirecta (aprender viendo) (Holcomb *et al.*, 2009). Así, la experiencia adquirida en contacto con el mundo empresarial habiendo ejercido como inversor informal puede afectar igualmente a las aspiraciones de crecimiento, por las mismas razones que la experiencia adquirida de forma directa (incremento de la autoconfianza, habilidad mejorada para reconocer oportunidades, mayor *stock* de información relevante, contactos empresariales, etc.).

Conocer a otros emprendedores: Como otra forma de experiencia indirecta y de obtención de conocimiento específico sobre cuestiones empresariales, el mantener contactos empresariales puede influir en la orientación al

crecimiento del emprendedor. Un vasto número de trabajos del área del emprendimiento ha examinado el papel de las redes y los contactos en el proceso emprendedor, demostrando que el capital social influye en el destino de las nuevas empresas (Hoang y Antoncic, 2003). Otros emprendedores pueden actuar como modelos de referencia (Minniti, 2005), ser la puerta de entrada para la obtención de recursos y establecimiento de nuevos contactos útiles (Ramos-Rodríguez *et al.*, 2010), o exponer al emprendedor a más ideas y oportunidades (Cooper y Yin, 2005). Las redes de contactos se configuran así como factores determinantes del comportamiento emprendedor (Arenius y Minniti, 2005). Por ejemplo, Terjesen y Szerb (2008) encuentran que conocer a otros emprendedores está relacionado significativamente y positivamente con la expectativa de crecimiento.

Emprendimiento habitual: La intención de emprender en otras iniciativas en el futuro puede ser indicativa de la tendencia del emprendedor a acumular experiencia emprendedora. Como *proxy* del emprendimiento habitual, puede entenderse como una forma intencional de experiencia emprendedora, y como ambición de futuro puede influir en la aspiración sobre el negocio actual. Por ello, incluimos en el modelo una variable que refleja esta característica del emprendedor, entendiendo que los emprendedores habituales tendrán mayores expectativas de crecimiento.

2.3. Factores cognitivos del emprendedor

Además de las características objetivas sociodemográficas o su experiencia y conocimiento específicos, existen otros factores personales inherentes al emprendedor que la literatura ha demostrado como relevantes en la explicación de comportamientos emprendedores: los factores cognitivos. En efecto, si el emprendedor es el actor central en la creación de una empresa, en su gestión y en su crecimiento, entonces necesitamos entender mejor las creencias, valores, motivaciones y percepciones que subyacen a sus actos (Zahra y Wright, 2011).

Desde un punto de vista teórico, se ha subrayado la contribución de la perspectiva cognitiva al campo del emprendimiento (Grégoire *et al.*, 2011; DeCarolis *et al.*, 2009; Krueger, 2000). Las cogniciones emprendedoras incluyen todas aquellas creencias, atribuciones, estructuras de conocimiento o percepciones que pueden influir en aspectos del proceso emprendedor (Mitchell *et al.*, 2002), desde descubrir y explotar oportunidades hasta tomar decisiones sobre la gestión de una nueva empresa (Baron y Ward, 2004), tal como la decisión o intención de hacer crecer la empresa. En nuestro trabajo, nos centramos en las *percepciones* como factores cognitivos relevantes en la explicación de la aspiración de alto crecimiento que tenga el emprendedor. Consideramos tanto autopercepciones sobre habilidades emprendedoras como percepciones sobre el

entorno en el que el emprendedor desarrolla su negocio. La intención de crecimiento, como antecedente del comportamiento, se relaciona con ambos tipos de percepciones (Welter, 2001); en efecto, el comportamiento viene determinado por complejas interacciones entre el entorno y el individuo (Grégoire *et al.*, 2011; Bandura, 1986).

Autoeficacia: A diferencia de la eficacia, que consiste en la competencia para llevar a cabo una tarea, la autoeficacia es la creencia acerca de la posesión de dicha competencia o habilidad (Boyd y Vozikis, 1994). De lo anterior deducimos que un individuo será más proclive a asumir una tarea si cree que tiene las capacidades para desempeñarla (Minniti, 2009). La percepción acerca de la posesión de suficientes habilidades para emprender (Minniti y Nardone, 2007) y una imagen positiva sobre sí mismo (Verheul, Uhlaner y Thurik, 2005) se han revelado como variables que afectan a las decisiones emprendedoras. En relación con la aspiración a crecer, la creencia en la posesión de capacidades para el desempeño de tareas emprendedoras en general puede incrementar la posibilidad de que el empresario o empresaria tenga una actitud positiva hacia el crecimiento (Wiklund, Patzelt y Shepherd, 2009), dado que el logro del crecimiento de la empresa puede requerir el desempeño de tareas emprendedoras. En efecto, el crecimiento también implica afrontar nuevos retos y desafíos, al igual que la puesta en marcha de una empresa. Así, Morris *et al.* (2006) encuentran que los emprendedores orientados al alto crecimiento manifiestan confianza en sí mismos.

Miedo al fracaso: La actitud ante el riesgo se ha evidenciado como un importante factor predictivo del éxito emprendedor (Minniti, 2009). Con respecto a las aspiraciones de crecimiento, varios autores han encontrado que los emprendedores que son menos aversos al riesgo son también más proclives a tener ambiciones de crecimiento para con su negocio (Schøtt y Bager, 2004; Autio, 2007; Cassar, 2007; Verheul y van Mil, 2011). El miedo al fracaso, como componente de la actitud de una persona hacia el riesgo (Minniti, 2009), ha sido ampliamente utilizado en estudios basados en datos GEM (*e.g.*, Arenius y Minniti, 2005; Arenius y Kovalainen, 2006; Langowitz y Minniti, 2007; Koellinger *et al.*, 2007; Vaillant y Lafuente, 2007).

Percepción de oportunidades en el entorno: La identificación de oportunidades se asume como un aspecto crucial en el emprendimiento (Shane y Venkataraman, 2000). La habilidad para ver buenas oportunidades se ha asociado empíricamente de forma significativa y positiva con la aspiración de crecimiento (Autio, 2007; Terjesen y Szerb, 2008). Por otro lado, Davidsson (1991) demuestra que las diferencias entre emprendedores respecto a su percepción de oportunidades explican una parte significativa de la variación en sus aspiraciones al crecimiento. En efecto, la percepción de oportunidades puede incrementar las expectativas de crecimiento para con el negocio actual, en base a una visión más optimista del futuro, así como en la identificación de vías para el desarrollo próximo del negocio.

Percepciones sobre la valoración social de la figura del emprendedor: Las intenciones de perseguir una oportunidad emprendedora, como puede ser aquella encaminada a que la empresa crezca, pueden ser predichas en base a varias percepciones críticas, una de ellas, que la actividad del emprendedor sea percibida como una actividad con apoyo o respaldo social (Krueger, 2000). Por ejemplo, Hechavarria y Reynolds (2009) afirman que el respeto hacia los emprendedores es una normal social fundamental que puede influir en las tasas de creación de empresas en un país, ya que las normas sociales afectan a los estilos cognitivos y a los comportamientos individuales. De aquí se deriva la relevancia en la actividad emprendedora de las actitudes sociales hacia el emprendimiento.

Por tanto, consideramos en nuestro estudio la percepción del emprendedor sobre el apoyo y aceptación en su entorno de la figura del emprendedor en general, vista desde tres ángulos: percepción de la actitud social hacia el emprendimiento como carrera profesional, percepción de la difusión en los medios sobre experiencias emprendedoras de éxito, y percepción sobre la opinión social acerca del estatus y respeto que el emprendedor alcanza.

2.4. Recursos y capacidades organizativos

Dado que nuestro trabajo trata de comprender un fenómeno, en última instancia, de nivel organizativo, pues se trata del crecimiento de la empresa desde el punto de vista de su antecedente (la aspiración de crecimiento del emprendedor), incluiremos también variables referidas al nivel de recursos y capacidades de la empresa. La evaluación que el emprendedor haga de los recursos con los que su empresa cuenta, puede ser determinante en la formación de aspiraciones de crecimiento para con el negocio.

Tamaño de la empresa: La literatura sobre crecimiento empresarial ha dedicado una notable atención al tamaño de la empresa desde que Gibrat (1931) publicara su ley del efecto proporcional. Si bien Gibrat (1931) postulaba independencia estadística entre el tamaño de la empresa y su tasa de crecimiento, en la investigación desarrollada en años posteriores este supuesto no ha sido confirmado en general (*e.g.* Evans, 1987; Audretsch y Mahmood, 1994; Calvo, 2006; Petrunia, 2008). En relación a aspiraciones de futuro, y dado que la dimensión de la empresa es representativa de su dotación interna de recursos (González *et al.*, 2010), un tamaño empresarial insuficiente puede conllevar insuficiencia de recursos para mejorar el desempeño y los niveles de crecimiento. En cambio, Bradley *et al.* (2011) señalan que mayores dotaciones de recursos conllevan sus correspondientes costes, lo que en última instancia puede causar ineficiencia o afectar negativamente al proceso emprendedor, como por ejemplo a las expectativas de crecimiento.

Equipo emprendedor: El tamaño del equipo tiene un efecto positivo en el crecimiento de la empresa (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006; Ensley, Pearson y Amason, 2002). Un equipo de gestión puede acceder a una mayor variedad de recursos, desarrollar capacidades más variadas, y mantener conexiones y contactos más diversos, todo lo cual puede tener efectos sinérgicos vitales para el crecimiento de la empresa (Terjesen y Szerb, 2008). Morris *et al.* (2006) indican que la presencia de socios propietarios, además de la existencia de un dueño-gestor, es importante para explicar la aspiración de crecer o los deseos de crecimiento del negocio. En efecto, contar con otros con quien compartir riesgos y responsabilidades (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006) puede llevar al emprendedor a fijarse objetivos más elevados que conseguir.

Orientación a la internacionalización: A medida que una empresa incrementa su presencia internacional, ve incrementadas sus oportunidades disponibles (Oviatt y McDougall, 1997), su *stock* de recursos y capacidades para el desarrollo de ventajas competitivas (Autio, 2005; Hessels y van Stel, 2011) y sus opciones de aprendizaje (Autio, Sapienza y Almeida, 2000), así como ve reducido el riesgo percibido de aventurarse en nuevos mercados (Eriksson *et al.*, 1997), todo lo cual puede influir en cómo el emprendedor concibe las opciones de crecimiento de su empresa, y por tanto en sus aspiraciones sobre el futuro desarrollo de la misma. Algunos estudios han demostrado que los empresarios orientados al crecimiento desarrollan con mayor probabilidad una mayor presencia en el panorama internacional (Heinonen *et al.*, 2004). En resumen, la internacionalización de la empresa resulta en innovación, conocimiento y adquisición de capacidades, que en última instancia incrementan la probabilidad de crecimiento organizativo (Autio, Sapienza y Almeida, 2000), con el consiguiente reflejo en las aspiraciones del emprendedor.

Capacidad de innovación: No hay duda de que la innovación es un elemento constitutivo del emprendimiento (*e.g.*, Schumpeter, 1934; Lumpkin y Dess, 1996). Las innovaciones proporcionan una ventaja para llegar a nuevos mercados y clientes (Kleinschmidt y Cooper, 1991), generando así oportunidades para el crecimiento (Cho y Pucik, 2005). En consecuencia, un incremento en las oportunidades percibidas derivadas de la innovación pueden llevar a un incremento en las aspiraciones de crecimiento del emprendedor. En esta línea, Gundry y Welsch (2001) encuentran que los emprendedores orientados al crecimiento enfatizan la actividad innovadora más que el resto de emprendedores. De todo ello podemos deducir que la actitud que el emprendedor tiene con respecto al crecimiento puede ser en parte atribuida a la actividad innovadora de la empresa (Stenholm, 2011)¹.

Recursos tecnológicos: Gilbert, McDougall y Audretsch (2006) afirman que el uso de tecnología avanzada contribuye de manera relevante al logro del crecimiento organizativo. En el mismo sentido, Terjesen y Szerb (2008) sugieren que la aplicación de nueva tecnología en la actividad de la empresa puede influir positivamente en el crecimiento, especialmente en el caso de

(1) *La innovación ha sido definida frecuentemente como la creación de nuevos productos y procesos (Zott, 2003), pero podemos considerarla también como la simple creación de valor para el cliente (Linder et al., 2003). Es importante considerar la perspectiva del cliente, es decir, su visión acerca del grado de innovación que aporta la empresa, pues, tal como señala Bhide (2008), el emprendedor innovador nunca tendrá éxito si no consigue que alguien compre sus productos o servicios. Esto implica que la percepción de novedad que tenga el cliente es fundamental para que una innovación sea considerada como tal en el mercado. Adoptando esta visión, en nuestro trabajo capturamos la capacidad innovadora de la empresa en base a la percepción de novedad del cliente acerca de los productos y servicios que ésta ofrece.*

empresas jóvenes. Por su parte, Gundry y Welsch (2001) demuestran que los emprendedores orientados al alto crecimiento tienen una mayor probabilidad de perseguir el cambio tecnológico. En efecto, el uso de recursos tecnológicos, entendidos como nuevas tecnologías aplicadas a la actividad de la empresa, puede proporcionar a la organización la base para el desarrollo de capacidades tecnológicas que apoyen la innovación y el crecimiento de la organización (Barbero *et al.*, 2011), influyendo a su vez en la aspiración de crecimiento que el emprendedor proyecta para su negocio.

3 METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

3.1. Datos y muestra

Los datos de nuestro estudio proceden del Proyecto GEM en su edición global de 2009, y están referidos a 49 países representativos de todas las grandes regiones mundiales. El Proyecto GEM consiste en un programa de investigación sobre el emprendimiento con un enfoque mundial, y con una infraestructura de trabajo en equipo que reúne a expertos e investigadores relevantes de la disciplina y procedentes de todo el mundo. A día de hoy GEM constituye el estudio sobre dinámica emprendedora de mayor alcance y magnitud a nivel mundial².

Anualmente se llevan a cabo entrevistas aleatorias de al menos 2.000 individuos (18-64 años) en cada país participante en el proyecto, recolectándose datos sobre actitudes hacia el emprendimiento, actividades emprendedoras y su caracterización, así como datos sociodemográficos. El instrumento para la recolección de estos datos es la encuesta a la población adulta (APS, *Adult Population Survey*), común a todos los países participantes. El proceso se lleva a cabo de forma estrictamente armonizada, siendo supervisado al detalle por los equipos GEM de cada país (Reynolds *et al.*, 2005).

Junto a los objetivos de análisis agregado a niveles tanto nacional como mundial, y gracias al diseño de su metodología, GEM permite aproximar cuestiones relativas al comportamiento y actitudes de los individuos con respecto a la creación, gestión y crecimiento de empresas, lo que proporciona a los investigadores una visión más detallada que la que ofrecen los datos procedentes de registros nacionales oficiales. Así, pueden observarse datos sobre un amplio espectro de emprendedores, no condicionando las muestras de estudio únicamente a empresas oficialmente registradas. Este enfoque resulta particularmente útil para investigaciones basadas en muestras internacionales, como el presente trabajo, dado que los requisitos para constituir legalmente una empresa pueden variar considerablemente según los países, así como la proporción de empresas legalmente registradas.

(2) La calidad de los datos GEM es ampliamente reconocida tanto por economistas como por investigadores en gestión y estrategia empresarial (Uhlener y Thurik, 2007), habiendo superado con éxito tests de validación independientes (Reynolds *et al.*, 2005; Acs, Desai y Klapper, 2008). En los últimos años el número de publicaciones que utilizan datos GEM ha crecido notablemente (Ruiz y García, 2013).

Gracias a la inclusión en el cuestionario de diversas preguntas filtro, GEM permite la identificación de los emprendedores de entre toda la población encuestada, así como la distinción entre emprendedores en fase naciente y nueva, y empresarios establecidos. El criterio temporal que GEM utiliza para distinguir entre negocios nuevos y establecidos es el límite dado por los 42 meses de existencia (Reynolds *et al.*, 2005). Nuestro interés se centra en el primer grupo, las empresas de nueva creación (nacientes y nuevas), dadas sus características distintivas en relación al crecimiento (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006) y a las aspiraciones al crecimiento (Schøtt & Bager, 2004). Mientras que el crecimiento de las empresas establecidas se vincula al mantenimiento de la viabilidad, en las empresas nuevas y jóvenes significa la obtención de dicha viabilidad (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006), estando más ligado a la supervivencia. Dado nuestro foco en nuevas empresas, seleccionamos de la muestra total aquellos casos de individuos implicados en actividades clasificadas como nacientes y nuevas, obteniendo una muestra inicial de 13.732 observaciones. Sin embargo, era necesario refinar la muestra en dos pasos. En primer lugar, hubimos de tener en cuenta la participación destacada de algunos países, muy por encima de la media, ya que contribuían a la base de datos sobre población adulta con más de 2.000 observaciones, en base a su estructura de trabajo regional. Así ocurre, por ejemplo, con Estados Unidos (5.002 observaciones APS), España (28.888) o Reino Unido (30.003). Un número de aportaciones tan superior a la media podría resultar en una representación mayor de estos países en la muestra final de emprendedores. Por tanto, para tratar de asegurar una representación más homogénea de los 49 países participantes en el estudio, aplicamos un proceso de muestreo aleatorio.

En segundo lugar, nuestro interés se centra en los emprendedores propietarios de pequeñas y medianas empresas (PYMES). La mayoría de los emprendedores participantes en el Proyecto GEM son autoempleados y propietarios-gestores de micro, pequeñas y medianas empresas, habiendo sólo un 0,3% de grandes empresas sobre el total, según datos de la edición 2009. Por tanto, aplicamos un segundo filtro en nuestro proceso de refinamiento de la muestra y descartamos las observaciones referidas a emprendedores gestores-propietarios de grandes empresas. Este filtro es relevante porque en la mayoría de las economías, las PYMES constituyen la masa crítica del tejido empresarial de un país. Por ejemplo, en Europa aproximadamente el 99,8% de la población empresarial son pymes (acaparando las microempresas, dentro de este grupo, en torno a un 91%), siendo a su vez responsables del 67% del empleo en el continente (Buschfeld *et al.*, 2011).

Tras esto, nuestra muestra final queda compuesta por 8.641 emprendedores implicados en negocios nacientes y nuevos, y radicados en 49 países de todas las grandes regiones mundiales. Sin embargo, dado el objetivo de nuestro trabajo, en términos muestrales consideraremos tres grupos de países, según el nivel de desarrollo económico.

En la clasificación según el nivel de desarrollo económico nos basamos en la agrupación de las economías mundiales utilizada en el Informe Global GEM 2009 (Bosma y Levie, 2010), que a su vez ha sido tomada del Informe de Competitividad Global 2009-2010 (Schwab, 2009), publicado por el Foro Económico Mundial. Según esta clasificación, los países pueden encontrarse en tres estadios de desarrollo: economías impulsadas por factores de producción, economías impulsadas por la eficiencia y economías impulsadas por la innovación (Porter, Sachs y McArthur, 2002). Esta clasificación en tres fases de desarrollo económico está basada fundamentalmente en el PIB *per capita* y en el grado en el que los países basan su economía en los factores de producción en términos de porcentaje de exportación de bienes primarios sobre el total de exportaciones. Así, las economías impulsadas por los factores de producción son fundamentalmente extractivas, por lo que el desarrollo económico tiene lugar sobre la base de requerimientos básicos como el desarrollo institucional y de infraestructuras, la estabilidad macroeconómica y la educación y sanidad básicas. Las economías movidas por la eficiencia se apoyan en las economías de escala como motor básico de desarrollo productivo; en este estadio de desarrollo, los sistemas de enseñanza incluyen en mayor grado niveles educativos superiores, hay madurez tecnológica y los gobiernos se centran fundamentalmente en asegurar el correcto funcionamiento de los mercados de bienes y trabajo. En la fase impulsada por la innovación, las economías se caracterizan por la producción de bienes y servicios diferenciados y creados con métodos sofisticados y a menudo pioneros; en este último estadio de desarrollo las condiciones contextuales para las actividades económicas pasan a ser más importantes que los requerimientos básicos o los potenciadores de la eficiencia. El resultado del modelo económico en esta fase es el crecimiento económico nacional a través de la creación de empleo y la innovación tecnológica (Bosma y Levie, 2010).

Los individuos de la muestra global se agrupan en tres submuestras atendiendo a este criterio, como puede observarse en la Tabla 1, donde se exponen los 49 países de nuestro estudio clasificados según la fase de desarrollo, siguiendo la tipología dada por el Informe de Competitividad Global. Indicamos también para cada grupo el número de casos incluidos en cada submuestra.

3.2. Variables

Las variables incluidas en nuestro trabajo son tanto dicotómicas como continuas, y derivan del cuestionario GEM, referido en párrafos previos.

La variable dependiente, que recoge la aspiración al alto crecimiento del emprendedor (ALTO CRECIMIENTO), ha sido construida en base a los

TABLA 1

***Clasificación de los países participantes en el estudio
según su estadio de desarrollo GCR 2009-2010.
Número de observaciones en cada grupo***

País	Estadio de desarrollo según Índice de Competitividad Global 2009	N
MARRUECOS PALESTINA UGANDA ARABIA SAUDÍ ARGELIA GUATEMALA JAMAICA LÍBANO SIRIA VENEZUELA	Economías impulsadas por factores de producción	2.683
ARGENTINA BOSNIA - HERZEGOVINA BRASIL CHINA COLOMBIA ECUADOR IRÁN JORDANIA MALASIA PANAMÁ PERÚ REPÚBLICA DOMINICANA SERBIA SUDÁFRICA CHILE CROACIA HUNGRÍA LETONIA RUMANÍA RUSIA URUGUAY	Economías impulsadas por la eficiencia	4.063

País	Estadio de desarrollo según Índice de Competitividad Global 2009	N
ALEMANIA		
BÉLGICA		
COREA DEL SUR		
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS		
ESLOVENIA		
ESPAÑA		
ESTADOS UNIDOS		
FINLANDIA		
FRANCIA	Economías impulsadas por la innovación	
GRECIA		1.895
HONG KONG		
ISLANDIA		
ISRAEL		
ITALIA		
NORUEGA		
PAÍSES BAJOS		
REINO UNIDO		
SUIZA		

valores de dos variables del cuestionario GEM, una referida al número actual de empleados y la otra al número esperado de empleados en un horizonte temporal de cinco años. La diferencia entre la segunda y la primera nos permite conocer la aspiración de crecimiento del emprendedor medida en número de empleados, y sobre estas cifras construimos una variable dicotómica, indicativa de si el individuo aspira a un alto crecimiento para su empresa o no. El cálculo aquí explicado difiere de la aproximación a la aspiración de crecimiento planteada en otros trabajos que utilizan datos GEM (*e.g.*, Autio y Acs, 2010; Bowen y DeClercq, 2008), que se basan en el número esperado de empleados en cinco años. El uso de una variable construida va en línea con desarrollos más recientes, que proponen medidas más precisas de la aspiración de crecimiento (Estrin *et al.*, 2013).

Las etiquetas, valores y descripción detallada del resto de variables incluidas en nuestro estudio pueden verse en la Tabla 2.

TABLA 2

Variables del estudio, descripción y valores

Variable	Descripción y valores	Tipo de variable
VARIABLE DEPENDIENTE		
ALTO CRECIMIENTO	Espera crear +20 nuevos empleos en los próximos 5 años (1 = sí; 0 = no)	dicotómica
VARIABLES INDEPENDIENTES		
<i>Características sociodemográficas</i>		
GÉNERO	Género (1 = mujer; 0 = hombre)	dicotómica
EDAD	Edad en el momento de la encuesta	continua
EDUCACIÓN SUPERIOR	Posee nivel de educación superior (1 = sí; 0 = no)	dicotómica
<i>Experiencia emprendedora</i>		
ABANDONO	Ha abandonado un negocio en los 12 meses anteriores (incluye abandonos y traspasos) (1 = sí; 0 = no)	dicotómica
INVERSOR INFORMAL	Ha actuado como inversor informal en los últimos tres años (1 = sí; 0 = no)	dicotómica
CONOCER EMPRENDEDOR	Conoce personalmente a una persona que ha puesto en marcha una empresa en los dos años anteriores (1 = yes; 0 = no)	dicotómica
FUTURA INICIATIVA	Espera poner en marcha una empresa en los próximos 3 años (1 = sí; 0 = no)	dicotómica
<i>Factores cognitivos</i>		
AUTOEFICACIA	Tiene las habilidades, el conocimiento y la experiencia necesarios para poner en marcha una empresa (1 = sí; 0 = no)	dicotómica
MIEDO AL FRACASO	El miedo al fracaso le impediría poner en marcha una empresa (1 = sí; 0 = no)	dicotómica
OPORTUNIDADES	En los próximos 6 meses habrá buenas oportunidades para iniciar negocios en el área en la que vive (1 = sí; 0 = no)	dicotómica
CARRERA	En su país, la mayoría de la gente considera que crear una empresa es una opción de carrera profesional deseable (1 = sí; 0 = no)	dicotómica
MEDIOS	En su país, a menudo pueden verse en los medios de comunicación historias sobre nuevas empresas exitosas (1 = sí; 0 =no)	dicotómica
ESTATUS	En su país, aquellas personas que tienen éxito con la puesta en marcha de un negocio alcanzan un alto grado de estatus y respeto (1 = sí; 0 = no)	dicotómica
<i>Variables organizativas</i>		
TAMAÑO	Tamaño de la empresa correspondiente a 2009, medido en número de empleados	continua
EQUIPO DE GESTIÓN	Equipo de propietarios - gestores (más de un propietario-gestor) (1 = sí; 0 = no)	dicotómica
EXPORTACIÓN	Intensidad exportadora en relación al volumen de facturación (0 = 0% o no exporta; 1 = 1-10%; 2 = 11-25%; 3 = 26-50%; 4 = 51-75%; 5 = 76-90%; 6 = más de 90%)	continua
INNOVACIÓN	La empresa es (muy) innovadora en base a la visión del cliente (potencial) (1 = muchos / algunos clientes considerarían nuevo el producto; 0 = ningún cliente consideraría nuevo el producto)	dicotómica
NUEVAS TECNOLOGÍAS	La tecnología empleada en la actividad de la empresa es nueva o muy nueva, es decir, está disponible desde hace menos de 5 años (1 = sí; 0 = no)	dicotómica

3.3 Análisis

Dada la naturaleza dicotómica de nuestra variable dependiente, aplicamos un análisis de regresión logística binaria (Hair *et al.*, 2006), para evaluar la influencia de las variables propuestas en el modelo sobre la probabilidad de que un emprendedor tenga aspiración de alto crecimiento para su empresa.

El análisis de regresión logística aplica el método de máxima verosimilitud para la estimación de los coeficientes del modelo (B) y la razón de probabilidades [Exp(B)] de cada variable independiente o predictora. Para cada variable independiente presentamos, además de B y Exp(B), su correspondiente test de significación individual basado en el estadístico de Wald. Para evaluar la adecuación global del modelo a nuestros datos seguimos las instrucciones dadas por Hosmer y Lemeshow (1989) y DeMaris (2004). En primer lugar, utilizamos un test de Chi-cuadrado que se aplica sobre la diferencia entre el indicador $(-2LL)^3$ del modelo estimado con respecto al $(-2LL)$ del modelo correspondiente a la hipótesis nula. Este test nos permitirá evaluar la bondad de ajuste del modelo y su significación en términos globales. En segundo lugar, ofrecemos los resultados dados por los indicadores R^2 de Nagelkerke y R^2 de Cox y Snell, también conocidos como medidas de *pseudo-R²*. En tercer lugar, aplicamos el test de Hosmer-Lemeshow (Hosmer y Lemeshow, 1989), en el cual la ausencia de significación del estadístico Chi-cuadrado nos indica un ajuste apropiado. Por último, presentamos también el porcentaje correcto de clasificaciones, que para muchos investigadores resulta ser una medida preferible de la magnitud del efecto conjunto en comparación con los coeficientes R^2 expuestos arriba (Garson, 2012).

(3) *(-2LL) deriva de su denominación en inglés, y consiste pues en el log-likelihood (es decir, el logaritmo de la verosimilitud del modelo) multiplicado por (-2).*

(4) *No obstante, hemos de evitar sacar conclusiones acerca de la magnitud de los efectos estimados, pues los regresores en la ecuación logística no tienen interpretación directa, y su magnitud no refleja la intensidad o fuerza del efecto (Hoetker, 2007).*

Teniendo en cuenta el objetivo de la presente investigación, el procedimiento de análisis ha consistido en replicar el modelo en las tres submuestras explicadas más arriba, para así poder observar si la influencia de los factores predictores de una alta aspiración de crecimiento en el emprendedor varía según el contexto en el que se encuentre, en función del nivel de desarrollo económico del país. Desde un punto de vista técnico en relación al análisis estadístico de regresión logística, dado que los coeficientes y errores estándar son consistentes dentro de cada grupo, podemos comparar la significación estadística de los coeficientes en un grupo con respecto al otro (Hoetker, 2007), y así sacar conclusiones sobre el efecto o ausencia del mismo de una variable, así como comparar entre submuestras la configuración de variables significativas predictoras de la aspiración al alto crecimiento⁴.

4 RESULTADOS

En la Tabla 3 pueden observarse los resultados correspondientes a los análisis de regresión logística binaria sobre la propensión del emprendedor a tener aspiración de alto crecimiento para su empresa, para cada una de las tres submuestras según el nivel de desarrollo económico. Pasamos a continuación a comentarlos.

En primer lugar, observamos que sólo tres de las variables explicativas propuestas resultan comunes en las tres submuestras: tener intención de emprender de nuevo en el futuro, el tamaño actual de la empresa y la actividad exportadora u orientación internacional del negocio. Estos resultados confirman nuestras expectativas con respecto a la influencia de cada uno de estos tres factores sobre la aspiración al crecimiento.

Por un lado, el hecho de tener la intención de emprender en el futuro, y por tanto ser potencialmente un emprendedor habitual, influye positivamente en las intenciones de crecimiento para con el negocio actual. En efecto, la intención de incrementar la actividad emprendedora por otras vías puede ser un reflejo de la ambición por el crecimiento del emprendedor, que se manifiesta por tanto no sólo en sus deseos de crecimiento en otras iniciativas, sino también en su intención de crecer en el negocio actual.

El tamaño actual de la empresa también juega un papel relevante como factor predictor de la aspiración de alto crecimiento, en el sentido de que a mayor sea el tamaño de la empresa, mayor es la probabilidad de que el emprendedor tenga una alta expectativa de crecimiento en un horizonte temporal de cinco años. Este resultado confirma la idea, expuesta más arriba, de que una mayor dimensión de la empresa representa una mayor dotación interna de recursos, y por tanto una base mayor sobre la que sustentar mejoras en el desempeño y niveles de crecimiento futuro.

En tercer lugar, la actividad exportadora es una forma de expansión, en este caso internacional, y el hecho de que el emprendedor gestione una empresa en contacto con mercados extranjeros, oportunidades en el exterior y tecnologías foráneas, abre las posibilidades a vías de crecimiento futuro, por lo que incrementa su expectativa de crecimiento a largo plazo.

Al ser relaciones comunes en los modelos aplicados a tres submuestras, según el nivel de desarrollo económico, podemos derivar que estos tres factores juegan un papel relevante en la formación de aspiraciones de alto crecimiento del individuo, con independencia del contexto económico en el que está desarrollando su negocio.

En cuanto a las características sociodemográficas del individuo, no podemos hablar de un patrón común e independiente del contexto económico en el que desarrolla su actividad emprendedora. Así, observamos que el género pierde significación a medida que el nivel de desarrollo del país es mayor, de manera que en el tercer grupo, el de las economías im-

TABLA 3

Regresión logística binaria sobre ALTO CRECIMIENTO en los tres grupos de países

	Economías impulsadas por FACTORES PRODUCCIÓN				Economías impulsadas por la EFICIENCIA				Economías impulsadas por la INNOVACIÓN			
	Coef. B	E.T.	Wald	Exp(B)	Coef. B	E.T.	Wald	Exp(B)	Coef. B	E.T.	Wald	Exp(B)
<i>Características sociodemográficas</i>												
GÉNERO	-1,48***	0,41	12,88	0,23	-0,43*	0,18	5,81	0,65	-0,27	0,27	1,01	0,76
EDAD	-0,01	0,01	0,28	0,99	-0,01	0,01	1,37	0,99	0,00	0,01	0,12	1,00
EDUCACIÓN SUPERIOR	1,04***	0,27	14,50	2,83	0,23	0,16	1,98	1,26	0,36	0,23	2,49	1,43
<i>Experiencia emprendedora</i>												
ABANDONO	0,53	0,32	2,78	1,70	0,10	0,21	0,24	1,11	-0,04	0,32	0,02	0,96
INVERSOR INFORMAL	-0,35	0,38	0,84	0,70	-0,14	0,23	0,35	0,87	0,71**	0,26	7,47	2,04
CONOCER EMPRENDEDOR	0,37	0,32	1,27	1,44	0,15	0,18	0,74	1,16	0,03	0,25	0,01	1,03
FUTURA INICIATIVA	1,22***	0,33	14,04	3,39	0,53**	0,18	8,68	1,70	1,19***	0,26	21,85	3,30
<i>Factores cognitivos</i>												
AUTOEFICACIA	0,51	0,57	0,83	1,67	0,41	0,29	1,98	1,50	-0,22	0,36	0,39	0,80
MIEDO AL FRACASO	-0,67	0,38	3,04	0,51	-0,39	0,20	3,75	0,68	-0,92**	0,33	7,86	0,40
OPORTUNIDADES	-0,17	0,30	0,32	0,84	0,11	0,17	0,40	1,11	0,15	0,23	0,45	1,17
CARRERA	0,98*	0,42	5,37	2,67	-0,06	0,19	0,08	0,95	0,43	0,23	3,40	1,53
MEDIOS	0,32	0,30	1,18	1,38	-0,07	0,17	0,17	0,93	0,34	0,23	2,14	1,41
ESTATUS	-0,59	0,34	3,03	0,56	0,55**	0,21	7,07	1,73	0,36	0,27	1,85	1,44
<i>Variables organizativas</i>												
TAMAÑO	0,03**	0,01	10,43	1,03	0,02**	0,01	9,44	1,02	0,02**	0,01	7,54	1,02
EQUIPO DE GESTIÓN	0,40	0,27	2,15	1,49	0,71***	0,16	18,93	2,04	0,57**	0,22	6,75	1,76
EXPORTACIÓN	0,29***	0,08	13,22	1,34	0,28***	0,04	42,33	1,32	0,16**	0,05	9,06	1,18
INNOVACIÓN	0,85**	0,27	9,59	2,34	0,32	0,17	3,80	1,38	0,35	0,23	2,30	1,42
NUEVAS TECNOLOGÍAS	0,80**	0,27	8,61	2,22	0,24	0,16	2,19	1,27	0,81***	0,22	13,31	2,25
Constante	-6,04***	0,94	41,05	0,00	-4,40***	0,48	83,71	0,01	-5,12***	0,65	61,62	0,01
<i>Diagnósticos del modelo</i>												
N (casos válidos)	1.684,00				2.787,00				1.241,00			
Modelo Chi-cuadrado	172,43***				163,78***				159,30***			
R ² Cox & Snell	0,10				0,06				0,12			
R ² Nagelkerke	0,31				0,14				0,26			
Hosmer-Lemeshow	9,93 (n.s.)				12,68 (n.s.)				4,01 (n.s.)			
% predicciones correctas	95,67				92,97				89,85			

* significativo p < 0,05.

** significativo p < 0,01.

*** significativo p < 0,001.

pulsadas por la innovación, ser mujer no afecta a la aspiración por el crecimiento de la empresa, mientras que en los otros dos grupos, representativos de menores niveles de desarrollo económico, el hecho de ser mujer reduce la propensión a tener una alta expectativa de crecimiento para con el negocio. La idea de que la mujer tiene aspiraciones más conservadoras y es menos ambiciosa parece confirmarse, pues, en entornos menos desarrollados, es decir, países en los que las estructuras sociales y las instituciones, en línea con la situación económica, no están muy desarrolladas. Contextos económicos más desfavorables representan menores oportunidades educativas para la mujer, asunción más extendida de roles tradicionales de género y más restricciones para la obtención de recursos, lo cual hace que el hecho de ser mujer sea relevante en la explicación de las aspiraciones de crecimiento del individuo. En cambio, cuando el entorno es más favorable, el efecto de género desaparece, no siendo determinante en la explicación de la aspiración de crecer.

En segundo lugar, observamos que la influencia del nivel educativo también depende del contexto, de forma que el hecho de que el individuo tenga estudios superiores sólo tiene fuerza predictiva en el caso de entornos más subdesarrollados. Así, a medida que el desarrollo económico mejora, también el acceso a educación superior se generaliza, no siendo pues un factor diferencial en la población, y tampoco entre los emprendedores, y por tanto no significativo en la formación de aspiraciones de crecimiento futuro para con el negocio.

Sin embargo, frente a un conocimiento más general adquirido mediante la educación, el conocimiento más cualificado y específico, aproximado por la experiencia empresarial, parece ser determinante en contextos económicamente desarrollados. El conocimiento empresarial acumulado por experiencia adquirida mediante la participación como inversor informal en proyectos emprendedores juega un papel relevante en la formación de altas aspiraciones de crecimiento, pero sólo en el contexto de los países impulsados por la innovación. En efecto, esto parece tener más sentido en países más ricos, que tienen un sistema económico más complejo donde la demanda de productos nuevos y diferenciados es mayor, y por tanto donde las oportunidades de invertir se multiplican. Además, es en estos países donde la cultura del inversor informal está más desarrollada, en base a la proliferación de iniciativas de base tecnológica y pequeñas empresas innovadoras que basan gran parte de su financiación inicial en *business angels* e inversiones procedentes de capital riesgo.

En el grupo de factores cognitivos, encontramos como primera diferencia el efecto del miedo al fracaso, que sólo resulta significativo en entornos más desarrollados. Este resultado puede explicarse a través de la idea del coste de oportunidad: en países más ricos, las oportunidades para emprender son más variadas y numerosas, y por tanto el emprendimiento por oportunidad es mayor que en países más pobres, donde se emprende por necesidad y por cuestiones de supervivencia, especialmente en el primer grupo de pa-

íses (economías basadas en los factores). Por tanto, el miedo a fracasar puede ser más determinante en la configuración de intenciones del individuo, al tener más que perder que aquel que emprende por necesidad, porque no tiene otra opción de trabajo. Así, esta percepción del riesgo juega un papel significativo en las aspiraciones del emprendedor cuando se trata de entornos más ricos en oportunidades, y donde el emprendimiento por oportunidad es más común, frente a entornos más pobres, donde el emprendimiento en su mayor parte es por subsistencia, y por tanto la actitud ante el riesgo no determina las aspiraciones de crecimiento futuro.

Destacamos también las diferencias en cuanto a la percepción de apoyo social a la actividad emprendedora. Como podemos observar, la percepción sobre el respaldo social al emprendimiento como carrera profesional, o la percepción sobre el buen estatus que en la sociedad alcanza la figura del emprendedor, juegan un papel en la explicación de la aspiración al alto crecimiento en los países menos desarrollados, en contraposición a los países cuyas economías se basan en la innovación. En efecto, en países menos desarrollados, emprender puede ser visto como una forma de legitimarse ante la sociedad, ya que se trata de contextos donde, o bien emprender es una forma de subsistir (emprendimiento por necesidad), o bien es una forma de diferenciarse. En cambio, en países más desarrollados, el emprendedor puede no ser ya visto como una figura tan exclusiva, por ser una opción profesional más extendida, asociada a un mayor número y variedad de oportunidades disponibles. Así, en los países más desarrollados, la aspiración sobre la evolución futura de la empresa parece ser independiente de la percepción que el individuo tenga sobre el apoyo social a la figura del emprendedor.

Por último, en cuanto a los factores organizativos, parecen constituir elementos muy variables según el grupo de países considerado, por lo que no pueden establecerse con claridad patrones de diferencias en base a la comparación de los resultados en las tres submuestras. Así, por ejemplo, el hecho de que la empresa esté fundada y/o gestionada por un equipo de personas no resulta significativo en los casos radicados en países menos desarrollados. Si bien es una característica que, en base a los argumentos expuestos más arriba, y tal y como se confirma para países más desarrollados, parece alentar las expectativas de crecimiento, la ausencia de efecto en contextos menos favorables puede deberse a una menor prevalencia de emprendimiento en equipo, frente a una mayoría de iniciativas creadas por necesidad y basadas en el autoempleo.

Por otro lado, la capacidad de innovación parece tener relevancia sólo en los países menos desarrollados, lo cual tiene sentido si tenemos en cuenta que las empresas innovadoras son menos frecuentes y por tanto puede actuar como factor diferencial. Contar con capacidad de innovación puede ser visto por un emprendedor en contextos menos favorables como una oportunidad segura de crecimiento futuro, inflando por tanto su aspiración por el crecimiento de su empresa. No ocurriría así en con-

textos más desarrollados, donde la capacidad de transmitir novedad a los clientes no es exclusiva de unos pocos, y donde los mercados están habituados a innovaciones más frecuentes.

Por su parte, el efecto de la utilización de nuevas tecnologías en la actividad de la empresa parece lógico en el caso de países menos desarrollados, donde el contar con recursos tecnológicos avanzados puede explicar la aspiración al alto crecimiento del emprendedor, pero no así en países más desarrollados, donde los patrones no quedan claramente definidos, al ser significativo en el último grupo, pero no en el intermedio.

5 CONCLUSIÓN

La comprensión de los factores que estimulan o inhiben la orientación al crecimiento de los emprendedores es relevante, como aproximación a la evolución futura de las nuevas empresas y su potencial para contribuir a la economía. La intención del emprendedor y sus aspiraciones con respecto al futuro de la empresa delimitan el nivel de objetivos a lograr, y por tanto dictarán las acciones y estrategias a desarrollar para el logro de dichos objetivos y la satisfacción de tales aspiraciones. Por lo tanto, para que una empresa crezca, es necesario que primero exista una voluntad o intención de ello.

Con este trabajo tratamos de ahondar en la comprensión de los factores determinantes de una alta aspiración de crecimiento en el emprendedor, gestor y propietario de una empresa joven o de nueva creación, proponiendo un completo modelo que contempla características y condicionantes de diversa índole (factores individuales demográficos, cognitivos, relativos a la experiencia, y características organizativas). Sin embargo, el objetivo principal de nuestro trabajo se dirige a la evaluación del papel del contexto en la formación de aspiraciones de crecimiento en el individuo. Así, aplicando un enfoque contextual basado en criterios de desarrollo económico, demostramos que la configuración de factores influyentes en la alta aspiración de crecimiento del individuo varía según el contexto considerado, no siendo la misma en cualquier entorno y situación.

Nuestros resultados sugieren que el contexto juega un papel moderador en el modelo, actuando a través de variables individuales y por tanto determinando su influencia o falta de ella en la probabilidad de que el emprendedor tenga aspiración al alto crecimiento para el futuro de su negocio. Así, si bien la aspiración de crecimiento es una variable del individuo que podríamos entender como subjetiva e interna al mismo, lo cierto es que las condiciones contextuales interactúan con variables individuales para completar la explicación de la formación de expectativas de crecimiento del emprendedor, no siendo por tanto un fenómeno netamente individual.

La consideración de tres grandes grupos de países según el nivel de desarrollo económico, siguiendo una clasificación bien conocida (Informe de Competitividad Global), nos ha permitido contemplar no sólo aspectos estrictamente económicos, sino también y de manera tácita, socioculturales, institucionales y legales, ya que el nivel de desarrollo económico de un país lleva aparejado progreso social, desarrollo institucional, etc.

En estudios basados en datos mundiales, como el presente, es especialmente útil la consideración de los posibles distintos contextos en los que se desarrolla la actividad emprendedora (Zahra y Wright, 2011), si bien el alcance mundial dificulta también el enfoque metodológico a adoptar. En el presente trabajo hemos aproximado la cuestión de la influencia contextual evaluando posibles efectos moderadores de manera indirecta, esto es, identificando submuestras sobre las que aplicar el modelo propuesto. Sin embargo, se abren en el futuro nuevas vías en base a desarrollos de la técnica multinivel, que en los últimos años está empezando a aplicarse en nuestra disciplina (e.g., Autio y Acs, 2010; Estrin *et al.*, 2013).

En conclusión, nuestro trabajo refuerza la idea de que el comportamiento emprendedor, cómo el emprendedor piensa, decide y actúa, depende del contexto en el que está inserto (Baughn, Chua y Neupert, 2006; Welter, 2011), contribuyendo al avance de estas nuevas tendencias de investigación en emprendimiento. Tener en cuenta al contexto proporciona a los investigadores una base sobre la que identificar microprocesos asociados con la creación de empresas, su crecimiento y evolución (Zahra y Wright, 2011).

Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo financiero recibido para llevar a cabo esta investigación por parte del Ministerio de Economía y Competitividad (ECO2012-36053) y de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía (P12-SEJ-2396).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACS, Z., DESAI, S. & KLAPPER, L. (2008): "What does entrepreneurship data really show?", *Small Business Economics*, 31(3), 265-281.
- ARENIUS, P. y KOVALAINEN, A. (2006): "Similarities and differences across the factors associated with women's self-employment preference in the Nordic countries", *International Small Business Journal*, 24(1), 31-59.
- ARENIUS, P. y MINNITI, M. (2005): Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233-247.
- AUDRETSCH, D.B. (2012): "Entrepreneurship research", *Management Decision*, 50(5), 755-764.

- AUDRETSCH, D.B. y MAHMOOD, T. (1994): "Firm selection and industry evolution: The post-Entry performance of new firms", *Journal of Evolutionary Economics*, 4(3), 243-260.
- AUTIO, E. (2005): *Global Entrepreneurship Monitor 2005. Report on High-Expectation Entrepreneurship*, London: Business School/Mazars/Babson.
- AUTIO, E. (2007): *GEM 2007 Report on High-growth Entrepreneurship*. Londres: GERA.
- AUTIO, E., SAPIENZA, H.J. y ALMEIDA, J.G. (2000): "Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth", *Academy of Management Journal*, 43(5), 909-924.
- AUTIO, E. y ACS, Z.J. (2010): "Intellectual property protection and the formation of entrepreneurial growth aspirations", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(3), 234-251.
- BANDURA, A. (1986): *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- BARBERO, J.L., CASILLAS, J.C. y FELDMAN, H.D. (2011): "Managerial capabilities and paths to growth as determinants of high-growth small and medium-sized enterprises", *International Small Business Journal*, 29(6), 671-694.
- BARON, R.A. y WARD, T.B. (2004): "Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: Potential contributions from the field of cognitive science", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), 553-573.
- BAUGHN, C.C., CHUA, B.L. y NEUPERT, K.E. (2006): "The normative context for women's participation in entrepreneurship: A multicountry study", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 687-708.
- BAUM, J.R. y LOCKE, E.A. (2004): "The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth", *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587-598.
- BAUM, J.R., LOCKE, E.A. y SMITH, K.G. (2001): "A multidimensional model of venture growth", *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303.
- BAUMOL, W.J. (1990): "Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive", *Journal of Political Economy*, 98(3), 893-921.
- BHIDÉ, A. (2008): *The Venturesome Economy: How Innovation Sustains Prosperity in a More Connected World*. NJ, New York: Princeton University Press.
- BOSMA, N., VAN PRAAG, M., THURIK, R. y DE WIT, G. (2004): "The value of human and social capital investments for the business performance of start-ups", *Small Business Economics*, 23(3), 227-236.
- BOSMA, N. y LEVIE, J. (2010): *Global Entrepreneurship Monitor. 2009 GEM Global Report*. Babson Park, MA: Babson College; Chile, Santiago: Universidad del Desarrollo; Iceland: Háskólinn Reykjavík, Reykjavík University, and London, UK: London Business School.
- BOWEN, H.P. y DECLERCQ, D. (2008): "Institutional context and allocation of entrepreneurial effort", *Journal of International Business Studies*, 39(4), 747-767.
- BOYD, N.G. y VOZIKIS, G.S. (1994): "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- BRADLEY, S.W., WIKLUND, J. y SHEPHERD, D.A. (2011): "Swinging a double-edged sword: The effect of slack on entrepreneurial management and growth", *Journal of Business Venturing*, 26(5), 537-554.
- BUSCHFELD, D., DILGER, B., HESS, L., SCHMID, K. y VOSS, E. (2011): *Identification of future skills needs in micro and craft(-type) enterprises up to 2020. Final report for European Commission*. Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft. Disponible en: http://www.ibw.at/components/com_redshop/assets/document/product/qualifikationsbedarf_kl_und_handwerksbetrieben_en.pdf
- CALVO, J.L. (2006): "Testing Gibrat's Law for small, young and innovating firms", *Small Business Economics*, 26(2), 117-123.
- CAPELLERAS, J.L. y GREENE, F.J. (2008): "The determinants and growth implications of venture creation speed", *Entrepreneurship and Regional Development*, 20(4), 317-343.
- CASSAR, G. (2007): "Money, money, money? A longitudinal investigation of entrepreneur career reasons, growth preferences and achieved growth", *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(1), 89-107.
- CHO, H.J. y PUCIK, V. (2005): "Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value", *Strategic Management Journal*, 26(6), 555-575.
- CLIFF, J.E. (1998): "Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size", *Journal of Business Venturing*, 13(6), 523-542.

- COOPER, A.C., GIMENO-GASCON, F. y WOO, C.Y. (1994): "Initial human and financial capital as predictors of new venture performance", *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371-395.
- COOPER, A.C. y YIN, X. (2005): "Entrepreneurial networks", en Hitt, M.A. y R.D. Ireland (eds.), *The Blackwell encyclopedia of management-entrepreneurship*. Malden, MA: Blackwell, pp. 98-100.
- DAVIDSSON, P. (1989): "Entrepreneurship – and after? A study of growth willingness in small firms", *Journal of Business Venturing*, 4(3), 211-226.
- DAVIDSSON, P. (1991): "Continued entrepreneurship: Ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth", *Journal of Business Venturing*, 6(6), 405-429.
- DAVIDSSON, P., ACHTENHAGEN, L. y NALDI, L. (2006): "What do we know about small firm growth?", en Parker, S.C. (Ed.), *International Handbook Series on Entrepreneurship. The Lyfe Cycle of Entrepreneurial Ventures (Vol. 3)*. New York, NY: Springer, pp. 361-398.
- DAVIS, A.E. y SHAVER, K.G. (2012): "Understanding gendered variations in business growth intentions across the life course", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 495-512.
- DECAROLIS, D.M., LITZKY, B.E. y EDDLESTON, K.A. (2009): « Why networks enhance the progress of new venture creation: The influence of social capital and cognition», *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 527-545.
- DELMAR, F. y WIKLUND, J. (2008): "The effect of small business managers' growth motivation on firm growth: a longitudinal study", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 437-457.
- DeMARIS, A. (2004): *Regression with Social Data: Modeling Continuous and Limited Response Variables*. Hoboken, NJ: Wiley.
- ENSLEY, M.D., PEARSON, A.W. y AMASON, A.C. (2002): "Understanding the dynamics of new venture Top Management Teams: Cohesion, conflict, and new venture performance", *Journal of Business Venturing*, 17(4), 365-386.
- ERIKSSON, K., JOHANSON, J., MAJKGARD, A. y SHARMA, D.D. (1997): "Experiential knowledge and cost in the internationalization process", *Journal of International Business Studies*, 28(2), 337-360.
- ESTRIN, S., KOROSTELEVA, J. y MICKIEWICZ, T. (2013): "Which institutions encourage entrepreneurial growth aspirations?", *Journal of Business Venturing*, 28(4): 564-580.
- ESTRIN, S. y MICKIEWICZ, T. (2011): "Institutions and female entrepreneurship", *Small Business Economics*, 37(4), 397-415.
- EVANS, D.S. (1987): "Tests of alternative theories of firm growth", *Journal of Political Economy*, 95(4), 657-674.
- GARSON, G.D. (2012): *Logistic Regression, Binary & Multinomial*. Raleigh, NC: Statistical Associates Publishing.
- GIBRAT, R. (1931): *Les Inégalités Économiques; Applications: Aux Inégalités des Richesses, à la Concentration des Entreprises, aux Populations des Villes, aux Statistiques des Familles, etc.: D'une Loi Nouvelle: La Loi de L'effet Proportionnel*. Paris, FR: Sirey.
- GILBERT, B.A., MCDUGALL, P.P. y AUDRETSCH, D.B. (2006): "New venture growth: A review and extension", *Journal of Management*, 32(6), 926-950.
- GONZÁLEZ, J., NAVARRO, M. y PEÑA, I. (2010): "Internacionalización de empresas jóvenes innovadoras en España", *Revista Europea de Economía y Dirección de Empresas*, 19(2), 61-82.
- GRÉGOIRE, D.A., CORBETT, A.C. y MCMULLEN, J.S. (2011): "The cognitive perspective in entrepreneurship: An agenda for future research", *Journal of Management Studies*, 48(6), 1443-1477.
- GUNDRY, L.K. y WELSCH, H.P. (2001): "The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises", *Journal of Business Venturing*, 16(5), 453-470.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B., ANDERSON, R.E. y TATHAM, R.L. (2006): *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- HECHAVARRIA, D.M. y REYNOLDS, P.D. (2009): "Cultural norms and business startups: The impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(4), 417-437.
- HEINONEN, J., PUKKINEN, T. y NUMMELA, N. (2004): "To grow or not to grow? An analysis of internationally growth-oriented Finnish SMEs", *The 30th EIBA Annual Conference*, Slovenia, December 5-8.

- HESELS, J. y VAN STEL, A. (2011): "Entrepreneurship, export orientation, and economic growth", *Small Business Economics*, 37(2), 255-268.
- HOANG, H. y ANTONCIC, B. (2003): "Network-based research in entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165-187.
- HOETKER, G. (2007): The use of logit and probit models in strategic management research: Critical issues. *Strategic Management Journal*, 28(4), 331-343.
- HOLCOMB, T.R., IRELAND, R.D., HOLMES, R.M. y HITT, M.A. (2009): "Architecture of entrepreneurial learning: Exploring the link among heuristics, knowledge, and action", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 167-192.
- HOSMER D.W. y LEMESHOW S. (1989): *Applied Logistic Regression*. New York: Wiley.
- JOHNS, G. (2006): "The essential impact of context on organizational behavior", *Academy of Management Review*, 31(2), 386-408.
- KELLEY, D. (2009): "Growth aspirations as a function of entrepreneurial motivations and perceptions", Babson Faculty Research Fund Working Papers. Paper 49. Disponible en: <http://digitalknowledge.babson.edu/bfrfw/49>
- KLEINSCHMIDT, E.J. y COOPER, R.G. (1991): "The impact of product innovativeness on performance", *Journal of Product Innovation Management*, 8(4), 240-251.
- KOELLINGER, P., MINNITI, M., y SCHADE, C. (2007): "I think I can, I think I can: Overconfidence and entrepreneurial behavior", *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 502-527.
- KOLVEREID, L. y BULLVÅG, E. (1996): "Growth intentions and actual growth: The impact of entrepreneurial choice", *Journal of Enterprising Culture*, 4(1), 1-17.
- KRUEGER, N.F. (2000): "The cognitive infrastructure of opportunity emergence", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 5-23.
- LANGOWITZ, N. y MINNITI, M. (2007): "The entrepreneurial propensity of women", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-364.
- LEVIE, J. y AUTIO, E. (2013): "Growth and growth intentions: A meta-analysis of existing evidence", *Enterprise Research Centre, ERC White Papers (No. 1)*. Disponible en: http://enterpriseresearch.ac.uk/wp-content/uploads/2013/12/ERC-White-Paper-No_1-Growth-final.pdf
- LINDER, J.C., JARVENPAA, S. y DAVENPORT, T.H. (2003): "Towards an innovation sourcing strategy", *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 43-49.
- LUMPKIN, G.T. y DESS, G.G. (1996): "Clarifying the Entrepreneurial Orientation construct and linking it to performance", *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- MINNITI, M. (2005): "Entrepreneurship and network externalities", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 57(1), 1-27.
- MINNITI, M. (2009): "Gender issues in entrepreneurship", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(7-8), 497-621.
- MINNITI, M. y NARDONE, C. (2007): "Being in someone else's shoes: Gender and nascent entrepreneurship", *Small Business Economics*, 28(2-3), 223-239.
- MITCHELL, R.K., BUSENITZ, L., LANT, T., MCDOUGALL, P., MORSE, E.A. y SMITH, J.B. (2002): "Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 93-104.
- MORRIS, M.H., MIYASAKI, N.N., WATTERS, C.E. y COOMBES, S. (2006): "The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs", *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221-224.
- OVIATT, B.M. y MCDOUGALL, P.P. (1997): "Challenges for internationalization process theory: The case of international new ventures", *Management International Review*, 37(2), 85-99.
- PETRUNIA, R. (2008): "Does Gibrat's Law hold? Evidence from Canadian retail and manufacturing firms", *Small Business Economics*, 30(2), 201-214.
- PETRUNIA, R. (2008): Does Gibrat's Law hold? Evidence from Canadian retail and manufacturing firms. *Small Business Economics*, 30(2), 201-214.
- PORTER, M.E., SACHS, J.J. y MCARTHUR, J. (2002): "Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development", en M.A. Porter *et al.* (eds.), *The Global Competitiveness Report 2001-2002*. New York, NY: Oxford University Press, pp. 16-25.
- RAMOS-RODRÍGUEZ, A., MEDINA-GARRIDO, J., LORENZO-GÓMEZ, J. y RUIZ-NAVARRO, J. (2010): "What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition", *International Small Business Journal*, 28(6): 566-582.

- REYNOLDS, P., BOSMA, N., AUTIO, E., HUNT, S., DE BONO, N., SERVAIS, I., LOPEZ-GARCIA, P. y CHIN, N. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998-2003", *Small Business Economics*, 24(3), 205-231.
- ROSA, P., CARTER, S. y HAMILTON, D. (1996): "Gender as a determinant of small business performance: Insights from a British study", *Small Business Economics*, 8(4), 463-478.
- RUIZ NAVARRO, J., y GARCÍA MONTESINOS, C. (2013): "The entrepreneurship and the North-South European convergence: Evidences from the Global Entrepreneurship Monitor", *Revista de Economía Mundial*, 35, 21-45.
- SCHØTT, T. y BAGER, T. (2004): "Growth expectations by entrepreneurs in nascent firms, baby businesses and mature firms", en T. Bager y M. Hancock (eds.), *The growth of Danish firms (Part 2 of the Global Entrepreneurship Monitor)*. Copenhagen, DK: Børsens Forlag, pp. 219-230.
- SCHUMPETER, A. (1934): *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SCHWABB, K. (2009): *Global Competitiveness Report 2009-2010*. Geneva, SW: World Economic Forum. Disponible en: <https://members.weforum.org/pdf/GCR09/GCR20092010fullreport>
- SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- STENHOLM, P. (2011): "Innovative behavior as a moderator of growth intentions", *Journal of Small Business Management*, 49(2), 233-251.
- TERJESEN, S. y SZERB, L. (2008): "Dice thrown from the beginning? An empirical investigation of firm level growth expectations", *Estudios de Economía*, 35(2), 153-178.
- TOMINC, P. y REBERNIK, M. (2007): "Growth aspirations and cultural support for entrepreneurship: A comparison of post-socialist countries," *Small Business Economics*, 28(2), 239-255.
- UHLANER, L. y THURIK, R. (2007): "Postmaterialism influencing Total Entrepreneurial Activity across nations", *Journal of Evolutionary Economics*, 17(2), 161-185.
- VAILLANT, Y. y LAFUENTE, E. (2007): "Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity?", *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(4), 313-337.
- VERHEUL, I., UHLANER, L. y THURIK, R. (2005): "Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image", *Journal of Business Venturing*, 20(4), 483-518.
- VERHEUL, I. y VAN MIL, L. (2011): "What determines the growth ambition of Dutch early-stage entrepreneurs?", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 3(2), 183-207.
- WELTER, F. (2001): "Who wants to grow? Growth intentions and growth profiles of (nascent) entrepreneurs in Germany", *2001 Babson-Kauffman Entrepreneurship Research Conference (BKERC)*, Jönköping, Sweden.
- WELTER, F. (2011): "Contextualizing entrepreneurship – Conceptual challenges and ways forward", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184.
- WIKLUND, J., PATZELT, H. y SHEPHERD, D. (2009): "Building an integrative model of small business growth", *Small Business Economics*, 32(4), 351-374.
- WIKLUND, J. y SHEPHERD, D. (2003): "Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities", *Journal of Management Studies*, 40(8), 1911-1941.
- ZAHRA, S.A. y WRIGHT, M. (2011): "Entrepreneurship's next act", *Academy of Management Perspectives*, 25(4), 67-83.
- ZOTT, C. (2003): "Dynamic capabilities and the emergence of intra-industry differential firm performance: Insights from a simulation study", *Strategic Management Journal*, 24(2), 97-125.

