

## EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE EMPRESAS: UNA PERSPECTIVA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

María Jesús Fernández Arias  
Carlos M. Fernández-Jardon

Universidad de Vigo

### 0 RESUMEN

Las actitudes y características personales de los emprendedores condicionan el tipo de emprendimiento que, a su vez, puede condicionar el éxito futuro de la empresa creada. Sobre esas actitudes y características se puede influir con diversas actuaciones que potencien el emprendimiento, siempre y cuando se ajusten previamente al perfil del sujeto sobre el que se actúa para obtener los resultados deseados. Este trabajo busca detectar los diferentes perfiles de los potenciales emprendedores, clasificarlos tanto por su actitud ante la creación de empresas como por sus características innovadoras, determinando los factores endógenos y exógenos que motivan sus comportamientos y que condicionarán el modo de actuar de todas aquellas instituciones que pretenden fomentar el espíritu emprendedor y la creación de tejido empresarial. Para ello, se realizó una encuesta sobre características personales y valoración del entorno a estudiantes de Administración y Dirección de empresas, entendiéndose que en un futuro próximo van a estar en el mercado laboral, estableciendo o asesorando los emprendimientos, por lo que sus características probablemente indiquen muchas de las tendencias futuras.

### Palabras clave

Emprendimiento, creación de empresas, innovación.

## 1 INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías y la globalización se combinan y entremezclan reforzándose mutuamente, en un entorno de crisis generalizada que crea nuevas oportunidades de negocio y crecimiento económico pero, a la vez, pone en entredicho probados modelos empresariales de éxito. En este escenario, el emprendimiento surgido a partir de la innovación se perfila como una vía para adaptarse a las nuevas circunstancias, convirtiéndose en instrumento para superar la crisis global en la que nos encontramos inmersos, tanto porque implicaría la generación de un tejido empresarial innovador y competitivo como porque supone un modo de generar empleo y riqueza para el conjunto de la sociedad (Acs, Desai and Hessels 2008; Wennekers *et al.*, 2005; Gómez and Loréns 1997). Sin embargo, la tasa de fracaso de los emprendimientos es aún muy alta (I.N.E., 2014). Una de las posibles causas es la diferente tipología de los emprendedores que condiciona su actitud frente al entorno.

Por ello, se plantea potenciar el desarrollo de actitudes y aptitudes emprendedoras en la población en general, pero con especial incidencia en los jóvenes –colectivo de los más golpeados por la crisis–, como una parte importante de la solución a los retos planteados por este alto nivel de desempleo, tal como ha sido señalado desde diversas instancias, tanto académicas como políticas (EC 2009).

Ello implica, previamente, reflexionar sobre la propia noción de emprendimiento (Knight 1921; Acs, Desai and Hessels 2008). Dado que se trata de un concepto complejo que engloba muchas realidades diferentes y ha sido analizado desde muy distintas perspectivas, se hace preciso, en primer lugar, clarificar y centrar el tipo de actividad emprendedora que se desea promover para, a continuación, entender sus causas y, finalmente, estar en condiciones de proponer posibles vías de actuación que la estimulen. La literatura previa ha distinguido entre emprendedores y gestores (Kobia and Sikalieh 2013), pero es menos común el estudio de las diferencias entre empresarios e innovadores. En concreto, este trabajo busca definir una tipología del emprendedor, basada en esas características y analizar los factores que pueden condicionar esa tipología, la cual servirá como base para establecer futuras acciones de mejora orientadas específicamente a cada agente, garantizando que se está promoviendo el tipo de emprendimiento deseado y, al mismo tiempo, incrementando la probabilidad de éxito, por ser medidas diseñadas ad hoc en base al perfil del emprendedor.

Es por ello, que este trabajo se divide en varias secciones. Una primera sección, centrada en una reflexión teórica sobre el emprendimiento y sus causas a partir de algunas de las principales aportaciones en este campo, que servirá de base para establecer una clasificación de diferentes tipologías basada al mismo tiempo en el perfil innovador y en la predisposición mostrada a crear una empresa. A continuación, se establece la me-

metodología seguida en la investigación. Posteriormente, se parte de las opiniones de los alumnos sobre su actitud a innovar y emprender en general y, concretamente, sobre la creación de una empresa en el momento actual. En base a las opiniones obtenidas y en función de las características del sujeto y los factores precipitantes del entorno, identificamos los factores endógenos y exógenos asociados a cada tipología para facilitar el diseño futuro de diferentes alternativas de actuación adecuadas a cada uno de los perfiles detectados en la tipología diseñada a nivel teórico. Finalmente, se establecen las principales conclusiones.

## **2** UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA AL EMPRENDIMIENTO

A pesar del consenso generalizado sobre su importancia, lo cierto es que no existe un acuerdo común sobre lo que el concepto de emprender realmente supone (Shane and Venkataraman 2000). Esas diferencias, en parte, se deben a que bajo la denominación única y común de emprendimiento, muchas veces se describen realidades muy distintas, hasta el punto de que incluso podría no hacer referencia a una realidad de tipo empresarial o ser este un aspecto secundario, tal y como sucede en algunos de los denominados emprendimientos sociales (Guzman Vasquez and Trujillo Davila 2008).

En este trabajo, se parte de que existen dos elementos claves en la definición de emprendimiento bajo los cuales subyacen las principales diferencias a la hora de catalogar una actividad como emprendimiento empresarial (Marcotte 2014):

- a) el grado y tipo de novedad de la idea u oportunidad de negocio a explotar, que, en realidad, destaca la conexión entre el concepto de emprendimiento empresarial y el de innovación, concepto también complejo y que engloba realidades muy diversas (Danneels and Kleinschmidt 2001; Johne and Davies 2000; Darroch and McNaughton 2002).
- b) la necesidad de crear una nueva empresa jurídicamente independiente para definirlo como emprendimiento empresarial aprovechando una oportunidad de negocio (Sharma and Chrisman 1999; Carland *et al.*, 1984; Kirzner 1973).

La innovación como característica clave del empresario es común a la mayoría de las definiciones de emprendimiento. Fue introducido inicialmente por Schumpeter (1912) y sobre él, existe un acuerdo generalizado por parte de las diferentes teorías catalogándolo como un elemento crucial y definitorio de la realidad emprendedora (Carland *et al.*, 1984). Las diferencias surgen al tratar de precisar el tipo y grado de innovación que implica emprendimiento (Johne and Davies 2000). Finalmente, al ser la innovación fruto de un proceso, plantea la necesidad de comprender su

dinámica, es decir, la lógica de su evolución (Aldrich and Martinez 2007), para así finalmente diseñar una actuación acorde con la fase en la que se encuentra la actividad emprendedora (Cicero, Asón y Santamaría 2012).

Unido a ese aspecto teórico, es conveniente considerar un aspecto más práctico: una empresa es creada cuando se establece jurídicamente como entidad (Gough 1969; Barreneche García 2013). Esto nos sitúa en el segundo elemento señalado respecto al concepto de emprendimiento, y nos lleva a tratar de establecer de modo preciso cuál es la relación entre actividad emprendedora y actividad empresarial por cuenta propia (Schumpeter 1912; Knight 1921; Carland *et al* 1984; Veciana 1999).

No todos los autores consideran que sea necesario que se den ambas conjuntamente, de modo que la presencia de una de ellas no implica automáticamente la aparición de la otra. Así, algunos afirman que crear una empresa jurídicamente independiente no es suficiente por sí mismo para hablar de emprendimiento, dado que no garantiza que sea una apuesta innovadora, característica que consideran la verdaderamente diferenciadora para establecer que se trata de emprendimiento (Schumpeter 1912; Carland *et al.*, 1984). En sentido inverso, para otros autores no sería necesario crear una empresa para realizar actividades consideradas innovadoras lo que equivaldría a indicar que no es necesario que el sujeto inicie un negocio jurídicamente independiente para innovar y poder denominarlo emprendimiento.

En esta línea de pensamiento, Stevenson (1983) analiza el emprendimiento tanto en empresarios como en empleados de compañías de todo tipo, caracterizando en ambos casos la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos disponibles para emprender. Por ello, y a pesar de que, en general, los casos más conocidos son los de aquellos empresarios/as exitosos que siguieron esta tendencia, Stevenson considera que este concepto también es aplicable a muchos líderes que también lograron realizar su actividad emprendedora como empleados de empresas ya establecidas, dando lugar al concepto de “intraemprendedor” (Sharma and Chrisman 1999). Aún más, se afirma que si una empresa desea sobrevivir en el entorno actual, la innovación puede, y debe, surgir también dentro de la propia organización en funcionamiento, sin necesidad de crear una nueva entidad, defendiendo la necesidad de la existencia de intraemprendedores dentro de las organizaciones ya establecidas (Ahuja and Morris Lampert 2001).

Vemos, pues, que el emprendimiento hace referencia a múltiples realidades que, además, están en constante evolución tanto por la dinámica interna del proceso emprendedor como por la reacción frente a factores externos que desencadenan respuestas de adaptación a las nuevas circunstancias. Ello deviene lógicamente en que las teorías sobre emprendimiento sean de una gran diversidad ya que tratan de explicar realidades en ocasiones muy diferentes. Si a ello unimos que incluso los estudios realizados sobre el mismo tipo de emprendimiento se centran en explicar diferentes aspectos

del mismo, parten de distintas hipótesis y utilizan diferentes unidades de análisis, la diversidad de opiniones está garantizada (Veciana 1999; Pfeil-tetter 2011; Veciana, Aponte and Urbano 2005).

Para hacer frente a esta gran diversidad y cantidad de teorías sobre emprendimiento, hemos intentado agrupar sus aportaciones clasificándolas según estuviesen relacionadas básicamente con: a) entender al propio emprendedor que origina el proceso, profundizando en sus características y motivaciones, o b) el análisis del entorno y sus características como factor explicativo fundamental del proceso emprendedor.

## **2.1. La figura del emprendedor: sus características y motivaciones**

El primer objetivo sería detectar a los emprendedores, que, partiendo de la definición hecha en apartados anteriores sobre el emprendimiento, deberían ser individuos capaces de 1) crear nuevas oportunidades económicas que pueden ser a través del diseño de nuevos productos y/o mercados, nuevos métodos de producción, así como de nuevas formas organizativas o a través de modelos organizativos ya existentes; y 2) poner en práctica sus ideas, introduciéndolas con éxito en el mercado.

En este sentido, es de sobra conocida la obra de McClelland (1961), para quien la característica principal que distingue al emprendedor es la motivación de logro, siendo rasgos característicos de los mismos la actitud competitiva, la independencia y la confianza en uno mismo.

Un segundo objetivo sería diferenciar a aquellos emprendedores que barajan explícitamente la opción de iniciar una actividad empresarial jurídicamente independiente, pudiendo incluso establecer un perfil personal asociado al emprendedor empresarial que lo puede distinguir, por ejemplo, del intraemprendedor (Begley and Boyd 1987; Ahuja and Morris, 2001).

En el caso de crear una empresa, el emprendedor debe hacer frente a la incertidumbre y el riesgo típicos de la actividad empresarial, tomando decisiones sobre localización y utilización de los recursos y de las instituciones (Wennekers *et al.*, 2005). Es por ello, que la autonomía o escasa necesidad de apoyo (Delgado *et al.*, 2007) así como la propensión a afrontar riesgos moderados y la tolerancia a la incertidumbre (Begley and Boyd 1987) podrían ser considerados también rasgos relevantes del emprendedor empresarial.

Aunque responder positivamente a los cambios, la determinación y demás rasgos sean importantes para averiguar si estamos frente a un emprendedor en potencia, lo cierto es que no tienen por qué ser suficientes para garantizar que va a iniciar con éxito un proyecto empresarial concreto. Por ello, más recientemente, este tipo de análisis sobre la perso-

alidad del emprendedor han dado paso a otros más centrados en cómo ello cristaliza en el comportamiento y en el saber hacer del emprendedor (Drucker 1993). En el campo de los negocios, la puesta en práctica de sus habilidades y capacidades será imprescindible para convertir su actitud proclive a emprender en una gestión eficiente y eficaz de una realidad emprendedora pero, al mismo tiempo, también empresarial. Por tanto, poseer las capacidades adecuadas para este tipo de gestión sería lo que diferenciaría a aquellos individuos interesados y dispuestos a dar el paso de emprender un nuevo proyecto empresarial.

En general, la literatura al respecto es muy amplia y diversa, pero podría ser clasificada dependiendo de si asocia el éxito empresarial más con aspectos relacionados con la toma de decisiones o bien se pone el acento en la puesta en práctica de las decisiones tomadas. En el primer caso, el éxito empresarial se relaciona con características del emprendedor que incidan en su habilidad para manejar riesgos y tomar decisiones en contextos de incertidumbre. En el segundo caso tienen más relevancia las capacidades de organización, comunicación, y negociación, que abarcan desde la capacidad para establecer relaciones, pasando por la habilidad para la persuasión y el ejercicio del liderazgo hasta la aptitud para el marketing (Cano, García and Gea 2003).

Este tipo de estudios del comportamiento del empresario encajarían dentro del llamado “enfoque gerencial” (Veciana 1999) y su objetivo sería estudiar el comportamiento del empresario, que no está basado tanto en rasgos innatos de la personalidad -aunque sin duda condicionarían los resultados— sino en aptitudes o habilidades que, de hecho, también pueden ser aprendidas, abriendo un nuevo campo de actuación para promover externamente el emprendimiento con éxito.

## **2.2. El contexto emprendedor y la creación de empresas**

Autores como Brockhaus *et al.* (2001) consideran un rasgo propio de los empresarios el “locus de control” interno, especialmente destacado en aquellos sujetos motivados en gran medida por la independencia conseguida al crear su propia empresa.

De este modo, el emprendedor sería un individuo que percibiría el éxito y/o fracaso de su conducta básicamente como dependiente de sí mismo y no derivado de modo determinístico por las características del contexto en el que desenvuelve su actividad (“locus de control” externo). No obstante, es innegable el efecto que el entorno puede ejercer en las propias aptitudes –e incluso actitudes— del emprendedor (Charney and Libecap 2000; Simón-Moya, Revuelto-Taboada and Guerrero 2014), tal y como ya se apuntaba en el enfoque gerencial, así como sobre las posibilidades de éxito del negocio montado.

En concreto, dentro del entorno, los aspectos socio-culturales han sido los más relacionados no sólo con el surgimiento del espíritu emprendedor sino también con la actitud positiva frente al inicio de la aventura de tipo empresarial, directamente relacionada con la imagen que la sociedad tiene de la figura del empresario (North 1993).

Respecto al entorno económico, éste ha sido tradicionalmente relacionado con la propia puesta en marcha de la idea de negocio en la que se sustenta el emprendimiento empresarial, siendo considerado habitualmente el suceso disparador del proceso emprendedor (Krueger and Brazeal 1994), básicamente por dos grandes tipos de motivos:

1. Las condiciones de competencia existentes (demanda, tecnología, etc.) que garantizan, al menos a priori, unos ingresos suficientes para convertir en rentable la propuesta empresarial.
2. El entorno económico que genera una situación de necesidad del emprendedor, de modo que éste se vea obligado, ante la falta de otras alternativas viables, a crear una empresa (Ritsilä and Tervo 2002).

En ambos casos, emprendimiento por oportunidad de negocio o por necesidad derivada de la falta de alternativas, el entorno económico se considera que ejerce un papel clave a través de todos aquellos factores que inciden en la existencia de alternativas de financiación que permitan iniciar el negocio y afrontar las primeras inversiones (Alemany *et al* 2011).

### 2.3. Tipología del emprendedor

De acuerdo a los hechos analizados previamente se pueden considerar dos variables esenciales para caracterizarla actitud empresarial: a) la creación de una empresa, lo que significaría, en la práctica, el hecho de trabajar por cuenta propia, demostrando que explícitamente se ha emprendido una nueva actividad (Barreneche García 2013), y b) la actitud innovadora asociada a la generación e implementación de innovaciones de distinto grado en diversos ámbitos (Schumpeter 1912). Siguiendo estas dos variables podemos establecer inicialmente una tipología que permite caracterizar diferentes actitudes del emprendedor (ver Tabla 1).

**TABLA 1**  
***Tipos de emprendedores***

	Por cuenta ajena	Por cuenta propia
Nada o poco innovador	Trabajador asalariado	Empresario no innovador
Muy innovador	Intraemprendedor	Empresario innovador

Simplificando posibilidades en esa tipología, podemos establecer cuatro tipos de personas a la hora de afrontar el emprendimiento: 1) aquellos que quieren trabajar por cuenta ajena y no presentan características innovadoras, que denominaremos trabajadores asalariados; 2) aquellos que quieren trabajar por cuenta propia y no presentan características innovadoras, que llamaremos empresarios no innovadores (Carland *et al.*, 1984); 3) aquellos que quieren trabajar por cuenta ajena y presentan características innovadoras, que llamemos intraemprendedores (Sharma and Chrisman 1999; Hsu *et al.*, 2014); y finalmente, 4) aquellos que quieren trabajar por cuenta propia y presentan características innovadoras que llamaremos empresarios innovadores (Schumpeter 1912).

Las personas incluidas en la categoría denominada trabajador asalariado no deberían ser consideradas propiamente como emprendedores puesto que no cumplen ninguno de los dos requisitos que hemos establecido entre las características esenciales del emprendimiento. Los intraemprendedores entran en la categoría de emprendimiento (Stevenson 1983) y, si bien no crean empresas, se ajustan por ejemplo a la demanda de educación fomentada por la comisión europea (EC 2009). La categoría de empresario no innovador incluye a aquellos potenciales creadores de empresas que no presentan aplicación de innovaciones mínimamente reseñables con dicha creación, pudiendo este grupo incluir posiblemente a los denominados empresarios por necesidad (Schoar 2010; Wennekers *et al.*, 2005; Cicero *et al.*, 2001). Finalmente, la categoría de empresario innovador incluye a aquellos que no sólo crean empresas sino que mediante ellas aportan innovaciones específicas, siendo este el prototipo de empresario con éxito, que suele servir de ejemplo para promover el emprendimiento por oportunidad como base un tejido productivo competitivo en desarrollo de I+D.

De acuerdo a las teorías precedentes, parece lógico pensar que la mayor parte de la población se encuentre en la diagonal principal, es decir si desean trabajar por cuenta ajena se encuadren en la categoría de trabajadores tradicionales, no emprendedores, mientras que los emprendedores innovadores decidan generalmente trabajar por cuenta propia como forma de poner en práctica sus ideas.

Tal y como señala Veciana (1999) al distinguir entre factores fundamentales y factores precipitantes, las razones que explican por qué una persona se encuadra en una determinada categoría de la clasificación habrá que buscarlas no sólo en las propias características personales del sujeto analizado –descritas en el anterior apartado y que establecen las motivaciones para crear una empresa– sino que también, y al mismo tiempo, será necesario incluir la influencia que ejercen las condiciones del entorno que rodea al potencial emprendedor, y que pueden actuar como factores motivantes –o incluso precipitantes– del emprendimiento.

Entraríamos en esta línea en la posibilidad de actuar sobre el contexto que rodea al sujeto para promover el emprendimiento. Así por ejemplo, y dado que las encuestas se realizan a estudiantes universitarios, el cono-



cimiento de las características y actitudes de los estudiantes de acuerdo a la tipología definida previamente permitirá adaptar las actuaciones específicas de la Universidad u otras instituciones de formación a las necesidades de cada tipología, para potenciar externamente la capacidad de emprendimiento en cada uno de los casos anteriores y, de esa forma, conseguir un mayor número y calidad de los futuros emprendedores para mantener e incrementar los estándares de riqueza y bienestar de la sociedad en su conjunto.

### **3 METODOLOGÍA**

Para realizar el estudio empírico de las cuestiones planteadas se realizó una investigación de naturaleza cuantitativa mediante una encuesta ad hoc, en la que se valoraron aspectos tales como la personalidad y experiencia previa, imagen y valoración del ecosistema emprendedor o la intención de llevar a la práctica un negocio por parte de los estudiantes universitarios (véase encuesta en anexo I).

#### **3.1. Características de la muestra y la población**

La recogida de la información se llevó a cabo durante los meses de marzo y abril de 2014 mediante un cuestionario estructurado, un estudio transversal en el que se recoge información sobre las características sociodemográficas de los sujetos, sus creencias y deseos respecto a la creación de un negocio propio, los obstáculos en el ecosistema emprendedor y su intención de montar un negocio. La encuesta ha sido realizada mediante un cuestionario online en la plataforma Google Docs. Nos hemos dirigido a todos los grupos de alumnos de primer, segundo, tercer y cuarto curso del Grado de Administración y Dirección de Empresas del Campus Lagoas-Marcosende de Vigo. Por tanto, el universo del estudio queda definido como “alumnos de ambos sexos que estudian ADE en el Campus Lagoas-Marcosende de la UVIGO durante el curso 2013-2014”. La tasa de respuesta fue del 36,35%. Se comprobó mediante un test chi-cuadrado de ajuste que la muestra final se ajustaba a la población seleccionada en cuanto a las características sociodemográficas. Se obtuvo, finalmente, un error muestral del 4%, por lo que se acepta la representatividad de la muestra.

### 3.2. Medidas

Las variables utilizadas han sido medidas en una escala de Likert entre 1 y 5 según el grado de acuerdo a las siguientes características. La encuesta se recoge en el anexo. Las preguntas relativa a la personalidad y experiencia previa como emprendedor ha seguido los trabajos clásicos sobre emprendimiento (Brockhaus *et al.*, 2001; Veciana 1999; Cano, García and Gea 2003; Begley and Boyd 1987); las preguntas relativas a la opinión que los estudiantes tienen sobre el emprendimiento empresarial se basan trabajos tradicionales en este aspecto (Cano, García and Gea 2003; Cicero, Asón and Santamaría 2012; Alemany *et al.*, 2011; Gómez Jiménez and Lloréns Montes 1997; Espí Guzmán *et al.*, 2007).

### 3.3. Metodología estadística

Para el análisis de la información se hizo uso de análisis ANOVA de un factor para contrastar el efecto de la tipología sobre cada una de las variables analizadas que caracterizan el comportamiento y las actitudes de los estudiantes (Newbold, Carlson and Thorne 2002). Los cálculos fueron realizados con el paquete estadístico IBM-SPSS versión 22.

## 4 LA ACTITUD EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES DE ADE DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO

Inicialmente clasificamos los estudiantes de acuerdo a la tipología definida teóricamente (ver Tabla 2). Dicha clasificación nos muestra que el 16,9% se incluirían en el tipo de trabajadores asalariados, el 22,4% serían intraemprendedores, el 45,4% serían emprendedores no innovadores y el 15,2% serían empresarios innovadores. La mayor parte de los estudiantes se incluyen en el grupo de empresarios no innovadores y el segundo mayor bloque está entre los intraemprendedores. Esa adscripción aparentemente es opuesta a lo esperado teóricamente, es decir, que la mayor parte de los emprendedores son innovadores y la mayor parte de los no emprendedores debería estar entre los que prefieren ser asalariados.

Buscando profundizar en las causas de la adscripción observada en los sujetos encuestados, indagamos con más detalle en sus características personales intentando encontrar alguna relación con la posición manifestada respecto al emprendimiento empresarial. Para ello, analizamos una serie de variables internas, relativas a las características y actitudes del posible emprendedor y una serie de motivos para la creación de empresas que podrían condicionar sus comportamientos.

**TABLA 2**

***Tipos de emprendedores existentes entre los estudiantes***

	Por cuenta ajena	Por cuenta propia
<b>Nada o poco innovador</b>	Trabajador asalariado 16,9%	Empresario no innovador 45,4%
<b>Muy innovador</b>	Intraemprendedor 22,4%	Empresario innovador 15,2%

Mediante un análisis ANOVA comprobamos que todas las características del emprendedor presentan diferencias significativas, salvo la sociabilidad. Los aspectos relativos a la vocación empresarial y a los motivos para crear una empresa son todos significativos (ver anexo II). Por tanto analizamos cada uno de ellos permitiéndolos elaborar diferentes perfiles de emprendedor.

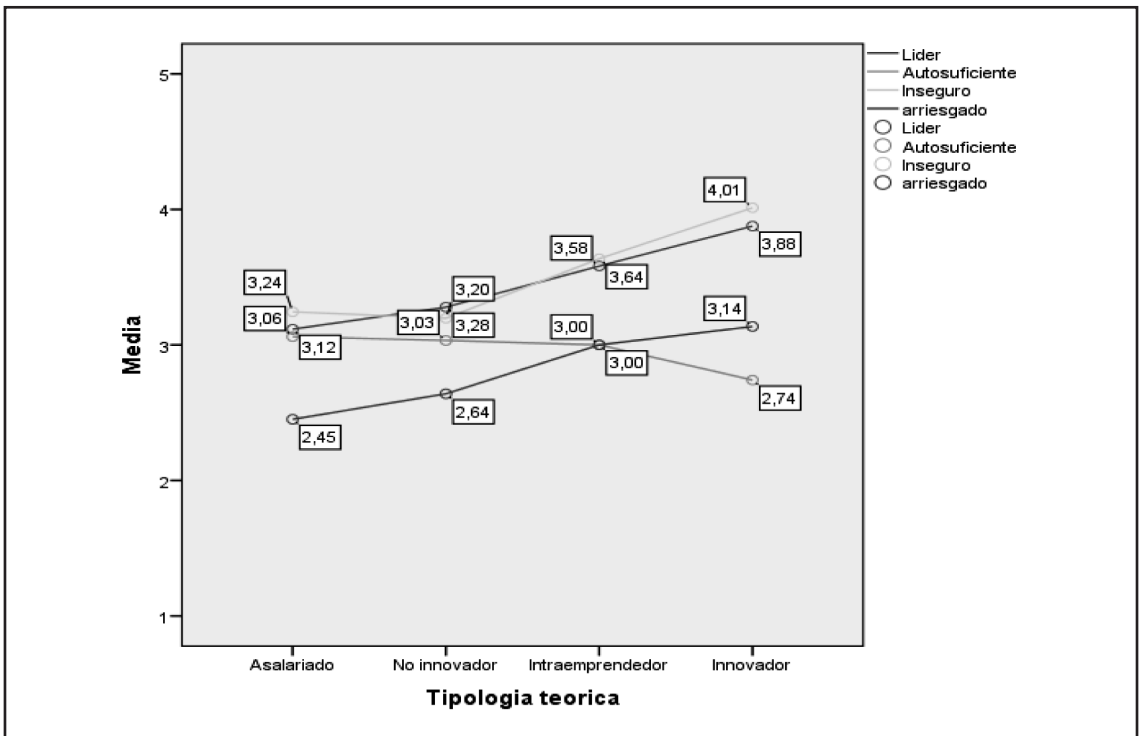
Al estudiar en más detalle los perfiles de rasgos de personalidad (ver Ilustración 1), se observa que la capacidad de afrontar retos parece significativamente relacionada con aquellos innovadores dispuestos a crear su propia empresa. Llama la atención que, sin embargo, los denominados empresarios no innovadores declaren en el apartado de seguridad en sí mismos y en sus ideas el nivel medio más bajo de toda la muestra, similar al de aquellos catalogados como trabajadores asalariados. Ello contradeciría a autores como Brockhaus *et al* (2001) que consideran un rasgo propio de los empresarios el “locus de control” interno.

Una tendencia similar se observa al preguntar sobre su preferencia por los cambios y el riesgo que muestra más relación con la personalidad innovadora que con la decisión de crear una empresa. También se debe resaltar que los niveles medios alcanzados en esta pregunta son bajos en todos los grupos, por lo que podemos afirmar que ninguno muestra una preferencia demasiado fuerte por los entornos cambiantes, aunque cuánto más innovador es el sujeto, más capaz se muestra de afrontar el cambio.

Curiosamente, en dirección contraria a la capacidad de afrontar retos en entornos caracterizados por el cambio se mueve la capacidad para colaborar con otros que, en contra de lo que se podría esperar, siguiendo las teorías del enfoque gerencial, no aparece asociada con la creación de una empresa y, aún menos, con la generación de innovación. En ambos casos, especialmente cuando se gestiona la innovación, el trabajo en equipo resulta imprescindible. Además, se observa que la pregunta sobre la capacidad para liderar vuelve a alcanzar sus cuotas más altas en los empresarios innovadores, dando la impresión de que sus respuestas están más relacionadas con la gestión de la innovación que con la creación de empresas, puesto que se detecta una mayor valoración en los intraemprendedores que en los empresarios no innovadores. Tal vez, una posible explicación esté en que la seguridad en uno mismo se asocia con la no necesidad de ayuda de por

## ILUSTRACIÓN 1

### Personalidad emprendedora



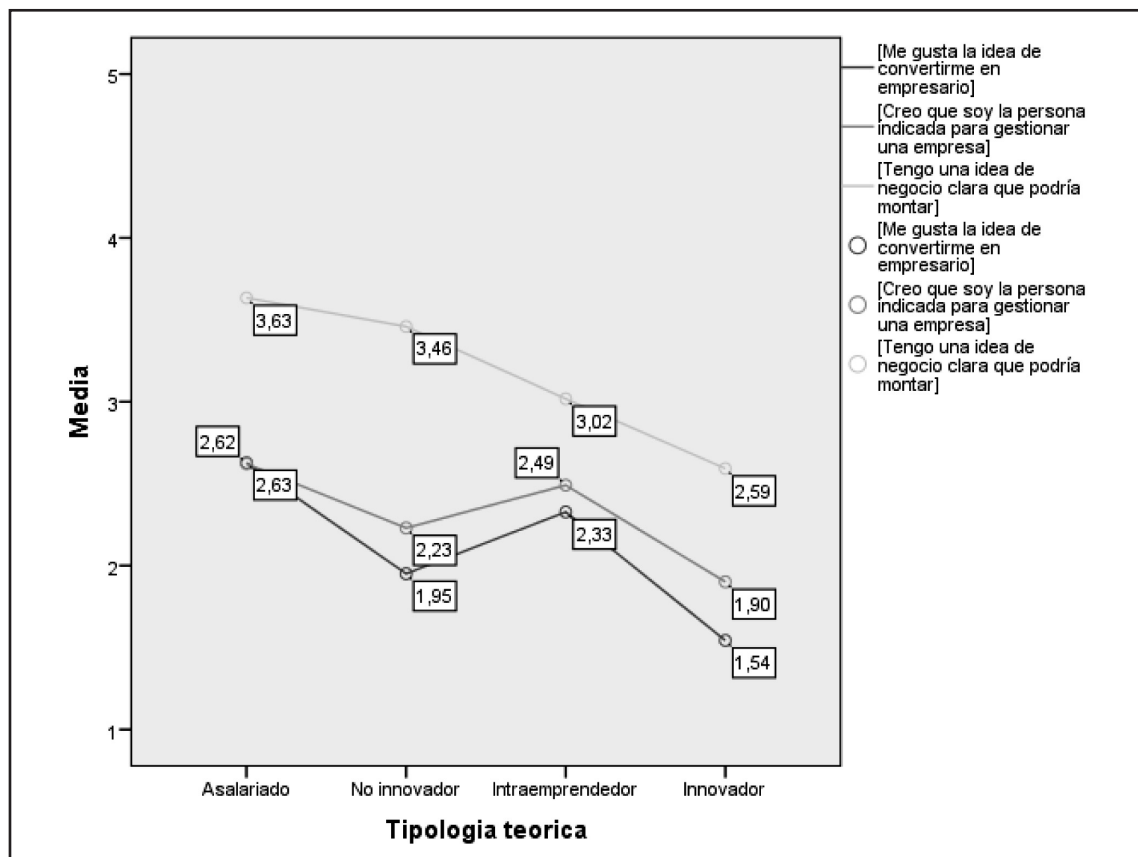
parte de terceros, en una imagen idealizada de un emprendedor capaz de afrontar en soledad todos los retos que se le plantean, mientras que lidera el cambio que otros menos emprendedores siguen.

Tras el análisis de las características personales, podríamos concluir que existen ciertas diferencias entre aquellos que se declaran innovadores y aquellos que manifiestan su intención de crear una empresa, por lo que se plantea la cuestión de cuáles son los motivos subyacentes en cada uno de los grupos para crear una empresa, es decir, qué diferencia fundamentalmente la decisión de los innovadores frente a los más tradicionales a la hora de establecerse por cuenta propia.

A la vista de la Ilustración 2, que recoge las respuestas sobre la vocación empresarial de los estudiantes, debemos subrayar en primer lugar que, en general, los encuestados no manifiestan tener una idea clara de negocio, puesto que es la variable con la que menos de acuerdo están. Parece bastante lógico, si tenemos en cuenta que se está entrevistando a estudiantes universitarios que, en el mejor de los casos, están en una primera etapa del proceso de emprendimiento. En segundo lugar, la idea de negocio está más asociada con la condición de innovador que con la intención trabajar por

## ILUSTRACIÓN 2

### Vocación empresarial

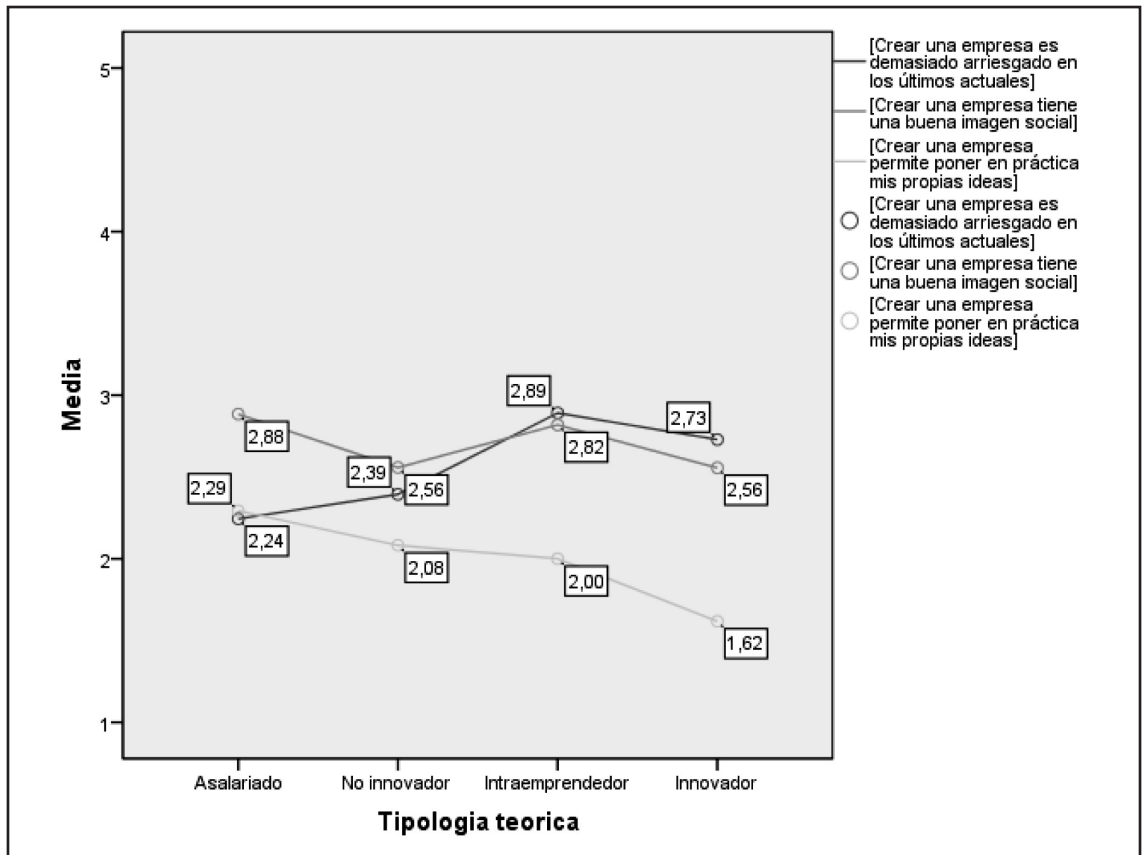


1 = Muy de acuerdo; 5 = Muy en desacuerdo.

cuenta propia. Al mismo tiempo, aunque todos muestran una intención relativamente alta de ser empresario, ésta es significativamente mayor en aquellos que quieren trabajar por cuenta propia, por lo que esta idea no está asociada necesariamente con el hecho de ser innovador. Algo similar ocurre con creer que son las personas idóneas para crear una empresa. Por tanto, podríamos concluir que parecen existir sujetos con una “vocación empresarial” aunque no sean innovadores y que la condición de innovador no implica la intención de trabajar por cuenta propia, tal y como se puede comprobar al comparar al empresario tradicional con los intraemprendedores analizando simultáneamente sus respuestas al ser preguntados por la idea de convertirse en empresario, sus capacidades para serlo o una idea de negocio concreto que poner en marcha. Esto coincide con la teoría de los rasgos del empresario (ver, por ejemplo, Kobia and Sikalieh 2013).

Además, si observamos la Ilustración 3 comprobamos que cuánto más innovador es el sujeto, más considera que la empresa sería un instrumento para poner en práctica sus propias ideas. Por ello, surge nuevamente la pregunta: ¿por qué los intraemprendedores no barajan explícitamente la creación de una empresa y prefieren desarrollar su potencial emprendedor en el seno de una organización ya existente? A raíz de sus respuestas en apartados anteriores, la diferencia entre ser intraemprendedor y trabajar por cuenta propia se debe simplemente a que a los intraemprendedores les atrae menos la idea de ser empresarios y se consideran menos adecuados para serlo. Pero, quizás la respuesta no se encuentre sólo en las características del sujeto sino que se vea también afectado por el entorno para tomar sus decisiones (Simón-Moya, Revuelto-Taboada and Guerrero 2014).

**ILUSTRACIÓN 3**  
*Motivos para crear una empresa*



1 = Muy de acuerdo; 5 = Muy en desacuerdo.

Partiendo de la posible influencia del entorno socio-cultural sobre la imagen social del empresario (Veciana *et al* 2007), debemos indicar que son los empresarios –innovadores y no innovadores– los que perciben una mejor imagen social del empresario. En este sentido, podríamos argumentar que la imagen social del empresario parece influir en la decisión de trabajar por cuenta propia, lo que sugiere que los motivos del potencial empresario están muy asociados a dicha imagen social, por lo que actuar sobre ella podría utilizarse como instrumento para promover el emprendimiento.

Aunque el riesgo de crear una empresa se considera importante por todos los encuestados (Knight 1921), es el intraempresario el que lo percibe como menos arriesgado, indicando, por tanto, que su decisión de no crear una empresa no está asociada a las condiciones del entorno económico.

En el caso de los empresarios no innovadores su percepción de riesgo al crear una empresa en los momentos actuales es todavía mucho más elevada que en el caso de los innovadores, sean estos empresarios o no, posiblemente porque los innovadores perciben en el riesgo una oportunidad para introducir innovaciones. Sin embargo, su mayor percepción de riesgo, unido a su menor preferencia por el mismo, curiosamente tampoco frena la decisión del empresario no innovador de trabajar por cuenta propia. Ello no supone descartar que el entorno económico condicione su decisión. Puede que, a pesar del riesgo detectado, estos sujetos se planteen trabajar por cuenta propia, debido a la falta de alternativas de empleo, por lo que, a pesar de no ser la opción más acorde con sus características personales, vean el trabajo por cuenta propia como la única opción posible. De este modo, en este grupo se incluiría a los denominados empresarios por necesidad (Schoar 2010) y supondría, de hecho, un traslado de sujetos que en otras circunstancias, sobre todo económicas, se circunscribirían en el apartado de trabajadores asalariados.

## **5 CONCLUSIONES**

Este trabajo establece una tipología de comportamiento empresarial basada en los modelos de Stevenson (1983) y Veciana (1999) siguiendo las visiones complementarias de Schumpeter y Kirzner (Marcotte 2014). Dicho modelo nos permite establecer cuatro categorías asociadas a los conceptos de Trabajador asalariado, Empresario no innovador, Intraempresario, y Empresario innovador. Las teorías sobre la definición de emprendedor y sus características (Pfeilstetter 2011; Veciana 1999; Drucker 1993; Begley and Boyd 1987; Stevenson 1983; Krueger, N.F. and Brazeal 1994), sugieren que la diagonal principal de la matriz definida por esas características fuera la que tuviera más personas asociadas.

Para comprobarlo, se hizo una encuesta a estudiantes universitarios. Los resultados contradicen inicialmente las expectativas, puesto que la mayoría

se agrupan en las categorías de intraemprendedor y emprendedor no innovador. Para descubrir las claves de ese comportamiento, se analizaron diferentes factores internos y externos que podrían condicionar las actitudes y motivaciones de emprendimiento empresarial. La respuesta más común es la de aquellos jóvenes que se consideran empresarios no innovadores, posiblemente, en este grupo se encuentren los empresarios por necesidad (Schoar 2010), a la vista de la situación de desempleo existente.

Por ello, se realizó un análisis más profundo de las respuestas obtenidas, obteniendo que las dos características que habíamos utilizado para describir el emprendimiento, desde el punto de vista teórico, no tenían por qué aparecer de modo simultáneo en los sujetos analizados. Así, una personalidad proclive a la innovación no suponía necesariamente el interés por trabajar por cuenta propia (Sharma and Chrisman 1999), e inversamente, existían vocaciones empresariales que no se encuadran en el perfil del empresario que se siente cómodo con el cambio y el riesgo (Pfeilstetter 2011; Veciana 1999; Drucker 1993b; Begley and Boyd 1987b; Stevenson 1983; Krueger and Brazeal 1994). Por tanto, plantearse la opción de empresario no implica ser innovador (Carland *et al* 1984), y existen innovadores que prefieren desarrollar su creatividad dentro de una organización ya existente (Stevenson 1983). Estos resultados concuerdan, en parte, con los trabajos de Huarng and Ribeiro-Soriano (2014).

Respecto a las características personales estudiadas, se detecta que aquellas que habitualmente se relacionan con el emprendedor (McLelelland 1961; Begley and Boyd 1987) tienden a estar más asociadas con el sujeto que se declara innovador en la muestra seleccionada. Lo contrario ocurre con la intención de ser empresario, que parece estar más asociada directamente con la intención trabajar por cuenta propia que con el perfil innovador del sujeto en cuestión, a pesar de que cuánto más innovador es la persona más considera que la empresa sería un instrumento para poner en práctica sus propias ideas. Esto abre nuevas cuestiones de investigación para establecer de modo más preciso y específico la diferencia que subyace tras los conceptos de emprendedores, innovadores y empresarios (Pfeilstetter 2011; Veciana 1999; Sharma and Chrisman 1999; Carland *et al* 1984; Shane and Venkataraman, 2000).

Por otra parte, da la impresión de que la decisión de crear una empresa está más relacionada con una preferencia personal que con un perfil tipo, existiendo sujetos con una “vocación empresarial” a pesar de no ser innovadores.

Sin embargo, no sólo las preferencias personales parecen suficientes para explicar la intención de crear una empresa, sino que parece ser una decisión que se ve también condicionada por el entorno. Por ejemplo, el empresario no innovador parece verse muy influido por la imagen positiva que el entorno tenga de la figura del empresario, por lo que profundizar en una mayor aceptación del entorno podría ayudar promover significa-



tivamente este tipo de emprendimiento, que se perfila como una posible solución al alto desempleo.

Complementariamente, el mismo entorno se percibe e influye de distinta forma según la persona se encuadre en una u otra categoría de la tipología establecida. Así, la percepción de riesgo para establecerse por cuenta propia disminuye a medida que se incrementa el perfil innovador. Incluso, aunque se perciba de modo similar, los comportamientos asociados pueden ser diferentes. Por ejemplo, los intraemprendedores y los empresarios innovadores tienen una percepción similar del riesgo del entorno económico y, sin embargo, los primeros no deciden crear una empresa. Más llamativo resulta aún el caso de aquellos sujetos con una baja aceptación del cambio y una alta percepción del riesgo actual y que, sin embargo, se muestran proclives a crear una empresa. Es decir, el entorno influye pero mediatizado por las características del sujeto en cuestión, tal y como se ha podido observar en los empresarios no innovadores al comprobar la especial influencia positiva del entorno social, o el probable desplazamiento desde una condición inicial de trabajador asalariado a otra de trabajador por cuenta propia debido a la falta de empleo en un entorno económico percibido como arriesgado para la actividad empresarial (Ritsilä and Tervo 2002).

Todo esto también implica que es imprescindible que las instituciones que pretenden promover el emprendimiento deberán diseñar acciones ad hoc, es decir, buscar las actuaciones que más se adecuen a cada perfil descrito en la tipología, fijando claramente el tipo de cambios que desean generar en el individuo en cuestión.

Esto también limitará las posibilidades de promover la innovación y la vocación empresarial simultáneamente, ya que sería poco realista suponer que se puede conseguir con el mismo tipo de actuación que todos se conviertan en empresarios innovadores. Incluso estableciendo actuaciones basadas en el conocimiento del perfil personal del sujeto sobre cuya conducta se pretende influir, las posibilidades de modificar su conducta vienen delimitadas por sus propias características personales y motivaciones.

El presente estudio presenta limitaciones en el hecho de que algunas características de los encuestados probablemente mediatice sus respuestas, puesto que, en general, se trata de jóvenes estudiantes universitarios, sin experiencia laboral previa, por lo que mayoritariamente se encuentran en las primeras fases del emprendimiento, sin idea clara de negocio, y con un planteamiento muy vago y poco profundo de la posibilidad de instalarse por cuenta propia. No obstante, señalan tendencias futuras que ayudarán a establecer planteamientos concretos de fomento del emprendimiento.

## ANEXO I: ENCUESTA A ESTUDIANTES SOBRE EMPRENDEDURISMO

### PERSONALIDAD Y EXPERIENCIA PREVIA EMPRENDEDOR

Sitúate en la siguiente escala según se te consideres más cercano a uno u otro aspecto

	1	2	3	4	5	
Me considero seguidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me considero líder
	1	2	3	4	5	
Me considero autosuficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Busco siempre colaborar con otros
	1	2	3	4	5	
No estoy seguro de mis propias ideas y capacidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Afrontaría cualquier reto que me proponga
	1	2	3	4	5	
Me gusta que las cosas sean estables y predecibles	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Me gustan los cambios y el riesgo

### OPINIÓN SOBRE EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

Indica tu grado de acuerdo con estas afirmaciones sobre la creación de una empresa

	Totalmente de acuerdo			Totalmente en desacuerdo	
	1	2	3	4	5
Me gusta la idea de convertirme en empresario					
Creo que soy la persona indicada para gestionar una empresa					
Tengo una idea de negocio clara que podría montar					
Crear una empresa es demasiado arriesgado en los últimos actuales					
Crear una empresa tiene una buena imagen social					
Crear una empresa permite poner en práctica mis propias ideas					

En una escala de 1 a 5, determina en qué medida te sientes una persona innovadora, llena de ideas e iniciativas para poner en práctica en tu trabajo\*Obligatorio

	1	2	3	4	5	
Nada innovador	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muy innovador

Sitúate en la siguiente escala según se considere más cercano a una u otra opción\*Obligatorio

	1	2	3	4	5	
Trabajar por cuenta ajena	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Trabajar por cuenta propia

## ANEXO II

Tabla ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Lider	Entre grupos	34.271	3	11.424	18.604	,000
	Dentro de grupos	219.208	357	,614		
	Total	253.479	360			
Autosuficiente	Entre grupos	5.895	3	1.965	1.699	,167
	Dentro de grupos	412.880	357	1.157		
	Total	418.776	360			
Inseguro	Entre grupos	38.285	3	12.762	15.007	,000
	Dentro de grupos	303.598	357	,850		
	Total	341.884	360			
Arriesgado	Entre grupos	30.561	3	10.187	10.628	,000
	Dentro de grupos	342.182	357	,958		
	Total	372.742	360			
[Crear una empresa es demasiado arriesgado en los últimos actuales]	Entre grupos	23.878	3	7.959	6.369	,000
	Dentro de grupos	446.171	357	1.250		
	Total	470.050	360			
[Crear una empresa tiene una buena imagen social]	Entre grupos	8.524	3	2.841	3.293	,021
	Dentro de grupos	308.030	357	,863		
	Total	316.554	360			
[Crear una empresa permite poner en práctica mis propias ideas]	Entre grupos	24.982	3	8.327	6.887	,000
	Dentro de grupos	431.677	357	1.209		
	Total	456.659	360			
[Me gusta la idea de convertirme en empresario]	Entre grupos	69.454	3	23.151	19.615	,000
	Dentro de grupos	421.371	357	1.180		
	Total	490.825	360			
[Creo que soy la persona indicada para gestionar una empresa]	Entre grupos	30.212	3	10.071	12.216	,000
	Dentro de grupos	294.303	357	,824		
	Total	324.515	360			
[Tengo una idea de negocio clara que podría montar]	Entre grupos	64.565	3	21.522	15.192	,000
	Dentro de grupos	505.734	357	1.417		
	Total	570.299	360			

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACS, Z.J., DESAI, S. y HESSELS, J. (2008): Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics* Vol. 31, no. 3, pp. 219-234.
- AHUJA, G. y MORRIS LAMPERT, C. (2001): Entrepreneurship in the large corporation: a longitudinal study of how established firms create breakthrough inventions. *Strategic Management Journal* Vol. 22, no. 6-7, pp. 521-543.
- ALDRICH, H. y MARTINEZ, M. (2007): Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship. En: Á. CUERVO, D. RIBEIRO y S. ROIG (eds.), *Entrepreneurship SE - 14 S.I.*: Springer Berlin Heidelberg. pp. 293-311. ISBN 978-3-540-48542-1.
- ALEMANY, L., ALVAREZ, C., PLANELLAS, M. y URBANO, D. (2011): Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España. Barcelona: Fundación Príncipe de Girona. Disponible en: [http://itemsweb.esade.es/wi/research/eei/Investigacion/LBIEE\\_DocumentoFinal\\_27-07-2011\\_Rev Oct11.pdf](http://itemsweb.esade.es/wi/research/eei/Investigacion/LBIEE_DocumentoFinal_27-07-2011_Rev Oct11.pdf).
- BARRENECHE GARCÍA, A. (2013): Analyzing the determinants of entrepreneurship in European cities. *Small Business Economics*. Vol. 42, no. 1, pp. 77-98.
- BEGLEY, T.M. y BOYD, D.P. (1987): Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*. Vol. 2, no. 1, pp. 79-93.
- BROCKHAUS, R.H., HILLS, G.E., KLANDT, H. y WELSCH, H.P. (2001): *Entrepreneurship Education. A global view*. Berlin: Editorial Ashgate.
- CANO, C.J., GARCÍA, J. y GEA, A.B. (2003): Actitudes emprendedoras y creación de empresas en los estudiantes universitarios. Almería: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería, Almería. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.
- CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. y CARLAND, J.A.C. (1984): Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*. Vol. 9, no. 2, pp. 354-359.
- CHARNEY, A. y LIBECAP, G. (2000): Impact of entrepreneurship education. S.I.: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Kansas City.
- CICERO, S., ASÓN, J.M. y SANTAMARÍA, A. (2012): Manual 100 Buenas Prácticas del Emprendimiento Universitario. A Coruña: Netbiblo, S. L.
- DANNEELS, E. y KLEINSCHMIDT, E.J. (2001): Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance. *The Journal of Product Innovation Management*. Vol. 18, no. 6, pp. 357-373.
- DARROCH, J. y MCNAUGHTON, R. (2002): Examining the link between knowledge, management practices and types of innovation. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 3, no. 3, pp. 210-222.
- DELGADO, M.I., GÓMEZ, L., ROMERO, A.M. y VÁZQUEZ, E. (2007): Determinantes sociales y cognitivos del espíritu emprendedor en Argentina. XVII Congreso Nacional de ACEDE. Sevilla: s.n., pp. 1-10.
- DRUCKER, P. (1993): *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper- Collins.
- EC (2009): EUROPA - El Consejo europeo. Disponible en: [http://ec.europa.eu/archives/growthandjobs\\_2009/pdf/lisbon\\_strategy\\_evaluation\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/archives/growthandjobs_2009/pdf/lisbon_strategy_evaluation_es.pdf).
- ESPI GUZMÁN, M.T., ARANA LANDÍN, G., HERAS SAIZARBITORIA, I. y DÍAZ DE JUNGUITU GONZÁLEZ DE DURANA, A. (2007): Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Guipúzcoa de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Vol. 12, no. 14, pp. 83-110.
- GÓMEZ JIMÉNEZ, E.M. y LLORÉNS MONTES, F.J. (1997): La creación de empresas en Andalucía: motivaciones y obstáculos. I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI. Jerez: s.n., pp. 241-259. [Consulta: 17 April 2013]. Disponible en: [http://www2.uca.es/escuela/emp\\_je/investigacion/congreso/mbp007.pdf](http://www2.uca.es/escuela/emp_je/investigacion/congreso/mbp007.pdf).
- GOUGH, J.W. (1969): *The rise of the entrepreneur*. New York: Schocken Books.
- GUZMAN VASQUEZ, A. y TRUJILLO DAVILA, M.A. (2008): *Emprendimiento Social - Revisión de Literatura*. Estudios gerenciales. Vol. 24, no. 109, pp. 105-123.
- HSU, C.-C., TAN, K.C., JAYARAM, J. y LAOSIRIHONGTHONG, T. (2014): Corporate entrepreneurship, operations core competency and innovation in emerging economies. *International Journal of Production Research*. Vol. 52, no. 18, pp. 5467-5483.

- HUARNG, K.-H. y RIBEIRO-SORIANO, D.E. (2014): Developmental management: Theories, methods, and applications in entrepreneurship, innovation, and sensemaking. *Journal of Business Research* Vol. 67, no. 5, pp. 657-662.
- I.N.E. (2014): Estadísticas de Empresas. Instituto Nacional de Estadística. (National Statistics Institute). Retrieved October 13, 2014, from <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=51&dh=1>
- JOHNE, A. y DAVIES, R. (2000): Innovation in medium-sized insurance companies: how marketing adds value. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 18, no. 1, pp. 6-14.
- KIRZNER, I.M. (1973): *Competition and Entrepreneurship*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- KNIGHT, F.H. (1921): *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Houghton Mifflin Company.
- KOBIA, M. y SIKALIEH, D. (2010): Towards a search for the meaning of entrepreneurship. *Journal of European Industrial Training*, 34(2), 110-127.
- KRUEGER, N.F. y BRAZEAL, D.V. (1994): Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory & Practice*. Vol. 18, no. 3, pp. 91-104.
- MARCOTTE, C. (2014): Entrepreneurship and innovation in emerging economies. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Vol. 20, no. 1, pp. 42-65.
- McLELLAND, D.C. (1961): *The Achieving Society*. Princeton, NJ: von Nostrand.
- NEWBOLD, P., CARLSON, W.L. y THORNE, B.M. (2002): *Statistics of Business and Economic*. 5 th. New York: Prentice Hall.
- NORTH, D. (1993): *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Méjico: Fondo de Cultura Económico, (PFEILSTETTER, R. 2011. El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropología*. Vol. 27, no. 1, pp. 1-11.
- RAPOSO, M. y DO PAÇO, A. (2011): Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity. *Psicothema*. Vol. 23, no. 3, pp. 453-457.
- RITSILÄ, J. y TERVO, H. (2002): Effects of Unemployment on New Firm Formation: Micro-Level Panel Data Evidence from Finland. *Small Business Economics*. Vol. 19, no. 1, pp. 31-40.
- SCHOAR, A. (2010): The Divide between Subsistence and Transformational Entrepreneurship. En: J. LERNER y S. STERN (eds.), *Innovation Policy and the Economy*, Volume 10. Chicago: University of Chicago Press. pp. 57-81.
- SCHUMPETER, J.A. (1912): *Teoría del desenvolvimiento económico*. 3a. México: Fondo de Cultura Económica.
- SHANE, S.A. y VENKATARAMAN, S. (2000): The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. Vol. 26, no. 1, pp. 217-226.
- SHARMA, P. y CHRISMAN, J.J. (1999): Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 23, no. 3, pp. 11-27.
- SIMÓN-MOYA, V., REVUELTO-TABOADA, L. y GUERRERO, R.F. (2014): Institutional and economic drivers of entrepreneurship: An international perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 67, no. 5, pp. 715-721.
- STEVENSON, H.H. (1983): *A perspective on entrepreneurship*. Boston: Harvard University School.
- VECIANA, J.M. (1999): Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 8, no. 1, pp. 11-36.
- VECIANA, J.M., APONTE, M. y URBANO, D. (2005): University Students' Attitudes towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal* Vol. 1, no. 2, pp. 165-182.
- WENNEKERS, S., VAN WENNEKERS, A., THURIK, R. y REYNOLDS, P. (2005): Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. *Small Business Economics*, Vol. 24, no. 3, pp. 293-309.

