



CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 94, Diciembre 2018, pp. 11-30

Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de los estudiantes universitarios chilenos y españoles

Francisco D. Bretones

Universidad de Granada

Mario Radrigán

Universidad de Santiago de Chile

Cómo citar este artículo: BRETONES, F.D & RADRIGÁN, M. (2018): "Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de los estudiantes universitarios chilenos y españoles", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94, 11-30, DOI: 10.7203/CIRIEC-E.94.12668.

How to cite this article: BRETONES, F.D & RADRIGÁN, M. (2018): "Attitudes to entrepreneurship: The case of Chilean and Spanish university students", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94, 11-30, DOI: 10.7203/CIRIEC-E.94.12668.

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa
ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición online: 1989-6816.

© 2018 CIRIEC-España

www.ciriec.es www.ciriec-revistaeconomia.es

Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de los estudiantes universitarios chilenos y españoles

Francisco D. Bretones
Mario Radrigán

RESUMEN: La Universidad juega un papel fundamental en la formación no solo de capacidades técnicas, sino también en el desarrollo de actitudes. En este sentido, una de sus responsabilidades es el fomento y apoyo del espíritu emprendedor entre sus estudiantes, en muchos casos en forma de empresas de participación. Sin embargo, estas actitudes emprendedoras se verán afectadas por elementos culturales y nacionales. El presente artículo desarrolla un estudio con el objetivo de conocer los antecedentes de la actitud emprendedora en estudiantes universitarios de dos países, lo cual puede ser de gran utilidad en los procesos de selección en programas universitarios de formación y fomento de empresas. Para estudiar tal objetivo se llevó a cabo un estudio transcultural con 499 estudiantes universitarios chilenos (n=226) y españoles (n=273) de tres ramas del conocimiento (empresas, tecnológicas y otras). De los resultados obtenidos se observó que la muestra española estaba más influenciada por factores sociales y familiares que en la muestra chilena, en la cual prevalecían otros factores de carácter más individual. En cualquier caso, se observó también la importancia del apoyo de la Universidad en el proceso de creación de empresas. El estudio muestra, finalmente, perfiles actitudinales específicos distintos de emprendimiento atendiendo a diferencias culturales.

PALABRAS CLAVE: Actitud hacia el trabajo, Emprendimiento colectivo, Sistema de valores, Universidad.

CLAVES ECONLIT: A22, I25, J54, L26.

Cómo citar este artículo / How to cite this article: BRETONES, F.D & RADRIGÁN, M. (2018): "Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de los estudiantes universitarios chilenos y españoles", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94, 11-30, DOI: 10.7203/CIRIEC-E.94.12668.

Correspondencia: Francisco D. Bretones, Ph D. Profesor titular de la Facultad de Ciencias del Trabajo de la Universidad de Granada (España) y Director del Grupo de Investigación en Salud y Bienestar Organizacional; Mario Radrigán, Ph D. Profesor de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile y Director del Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa (CIESCOOP). Autor de correspondencia: Francisco D. Bretones, fdiazb@ugr.es.

EXPANDED ABSTRACT

Attitudes to entrepreneurship: The case of Chilean and Spanish university students

One of the missions of the university in today's world is to foment and implement processes that help students to find their place in society and become part of its productive structure. One way to achieve this is to motivate them to initiate business ventures. Accordingly, the objective of this research study was to discover the attitudinal variables that influence university students when they decide to start a business. By comparing two groups of students in different countries, it was also our aim to analyze the influence of cultural context on their entrepreneurial attitude.

Participants

The subjects of our study were a group of students from the University of Santiago de Chile (Chile) and another group of students from the University of Granada (Spain). A total of 499 valid questionnaires were collected (45.3% from Chile and 54.7% from Spain).

Regarding the gender of the respondents, there were more women ($n=314$) than men ($n=185$) who participated in the study. This inequality was characteristic of both countries. The age of the respondents ranged from 19 to 45 years, and their mean age was 23.55 years ($\sigma_x=3.10$).

Materials

Three different questionnaires were used in this study:

Entrepreneurial motivation questionnaire: This questionnaire was designed by the authors and consisted of six questions (see Annex 1). It focused on two variables:

- Attitudes towards starting a business. This variable was measured with two questions regarding intention to create a company both individually and collectively.
- Perceived social support for starting a business. This part was composed of four scalar questions in which the respondent was asked to evaluate his/her perception of the support received from other people and institutions.

Value Questionnaire: For our study, we used the Spanish version (Ros and Grad 1991) of the Schwartz Value Survey (SVS) (Schwartz, 1992).

Sociodemographic questionnaire: The third questionnaire was used to elicit socio-demographic data from the respondents, such as their degree program, age, gender, and the profession of their parents.

Results

The analysis of the data reflected individual differences in the intention to start a business. In addition, when a correlational analysis of both the Spanish and Chilean sample was performed, there was a significant and positive correlation between the intention to independently start a business and the male gender of the participant. This was true for both the Spanish students ($r_{xy}=0.10$ $p<0.01$) and the Chilean students ($r_{xy}=0.18$ $p<0.01$). No such statistical significance was observed in correlations related to the intention to initiate a business venture with partners.

Furthermore, age positively correlated with the intention to create both types of business in the Chilean sample ($r_{xy}=0.30$ $p=0.00$ for independently started businesses and $r_{xy}=0.23$ $p=0.00$ for businesses started with associates). However, this did not occur in the Spanish sample.

Regarding the first hypothesis of our study, our initial premise was that the existence of a family tradition of entrepreneurship would be positively related with the intention of creating a firm. The data obtained showed a positive correlation with the intention of starting a business on one's own. However when a linear regression was performed, there was no causal relation (for starting businesses either independently or collectively).

In any case, when the results of the two countries were compared, they showed that in the Spanish sample, there was a causal relation with the intention to start a business independently ($\beta=0.17$ $p=0.03$). The same cannot be said for the Chilean group ($\beta=-0.12$ $p=0.89$). When the data were analyzed, in terms of degree programs in which students were enrolled, only the students in business-related degrees showed a significant and positive correlation with having a parent entrepreneur ($r_s=0.27$ $p=0.01$). This was not true for students in other degree programs. For this reason, Hypothesis 1 was only verified in the Spanish sample.

In regards to Hypothesis 2, which stated that subjects with an individualistic pattern of values would have a higher intention to start a business, the data collected confirmed this relation. Accordingly, students with individualistic values showed a significant and positive correlation with the intention to create a business independently as well as collectively ($r_{xy}=0.25$ $p=0.00$, and $r_{xy}=0.24$ $p=0.00$, respectively). Nevertheless, this did not occur with those students with predominantly collectivistic values ($r_{xy}=-0.02$ $p=0.56$ and $r_{xy}=-0.04$ $p=0.23$), where the correlation was negative and not significant. A regression analysis showed that there was a causal relation between individualistic values and starting a business independently ($\beta=0.15$ $p=0.01$), as well as starting it with other business partners. This verified Hypothesis 2.

When the analysis was based on the degree programs of the students, there was a positive correlation between individualistic values and the intention to start a business although this was only significant in students studying engineering degrees ($r_{xy}=0.26$ $p<0.05$) and business-related degrees ($r_{xy}=0.23$ $p<0.05$). This was not the case for students in other degree programs ($r_{xy}=0.19$ $p=0.11$).

Another variable that had a positive correlation with the intention to start a business was country of origin. The descriptive analyses showed how the Chilean group had a higher mean score than the Spanish group regarding the probability of starting a business. This was true for independent business start-up (mean=64.82 vs. mean=42.86) as well as for collective business start-up with associates (mean=70.48 vs. mean=49.63). The regression analysis showed that there was a relation between country of origin and the intention to start a business, independently ($\beta=-0.32$ $p=0.00$) as well as collectively ($\beta=-0.12$ $p=0.03$). This verified Hypothesis 3.

Finally, Hypothesis 4 underlined the importance of social support in the business start-up process. Table 3 shows that the intention to start a business (either individually or with others) only correlated with the perceived support from the university, but not from other potential agents (i.e. parents, friends, and government).

A regression analysis again showed that only university support affected the probability of starting a business independently ($\beta=0.23$ $p=0.00$) or collectively with other business partners ($\beta=0.17$ $p=0.03$). The same did not occur with parental support ($\beta=-0.58$ $p=0.26$; $\beta=-0.23$ $p=0.67$); support from friends ($\beta=-0.76$ $p=0.16$; $\beta=-0.01$ $p=0.95$); or government support ($\beta=-0.10$ $p=0.07$; $\beta=-0.67$ $p=0.22$). None of these had a causal relationship with either the individual or collective intention to create a firm. Consequently, the university provided the students with the greatest incentive for entrepreneurial activity.

Discussion and conclusions

In regard to models of family socialization, it was not possible to verify if those models were previous to the intention to start a business except in one subgroup of the Spanish sample. Consequently, since the respondents did not perceive support from family, friends or government, this lack was compensated for by the perceived support from the university. Thus, for the students, the university was played a key role in the advancement and support of entrepreneurial activity.

Our results point to the fact that the university seems to compensate for the initial perceived lack of social support. However, it also is an authentic school for entrepreneurs since it creates and foments an environment, culture, and values oriented towards entrepreneurship. This is a crucial factor since the university thus becomes a fundamental tool for the development of entrepreneurial spirit and practice.

Another surprising fact is that men seem to have a greater predisposition to start businesses than women (even though there is a positive relation for female students as well). The same does not occur when it comes to starting businesses with partners or associates. In all likelihood, stereotypes, such as risk or power, are socially speaking, more associated with the masculine gender. For this reason, men show a higher intention towards the independent creation of businesses (a characteristic frequently associated with the conventional concept of entrepreneur).

The particularity observed in our study was that the predominance of personal and individualistic values affected the intention to start any type of business (either independently or collectively). This is in contrast with the idea that people with predominantly collectivistic values prefer to start a business with other business partners than those with a stronger pattern of individualistic values.

Regarding country of origin, Chilean students showed a greater interest in and intention of starting a business (both independently and collectively) than Spanish students.

The degree program was another variable with differentiated behavior. Thus, students in technological and business degree programs, who had prominently individualistic values, had a higher intention of starting a business. This highlights the fact that choice of degree is crucial, and that people who decide to enroll in these types of degree programs are more inclined to orient their career towards the business world and the creation of firms.

In conclusion, the results of our study showed differences between the samples from Spain and Chile. The characterization of these proto-entrepreneurs is important. In other words, assuming that these students are more inclined per se to start a firm or company, what is then necessary is to create differentiated strategies directed at other groups who are not as predisposed towards entrepreneurship.

KEYWORDS: Collective entrepreneurship, Job attitude, Values system, University.

1. Introducción

La formación y la educación juega un papel fundamental en el desarrollo de comportamientos en diversos ámbitos sociales y grupales, también en el caso de empresas de participación o colectivas. Así, se considera que la educación y la capacitación son algunos de los factores principales para fomentar el espíritu empresarial, ya que son un instrumento para crear iniciativas más desarrolladas y con mayores posibilidades de éxito (Coduras et al., 2008).

Pero además la educación ofrece a la persona una mayor auto-confianza en sus propias capacidades y recursos, generando, una mayor motivación hacia la consecución y logro de metas (Khanlou y Crawford, 2006). En este sentido, la Universidad, como último escalón del proceso educativo formal, tiene la responsabilidad de desarrollar e incrementar la intención hacia el emprendimiento en sus estudiantes (Coque, Bretones y López, 2013; Martin, McNally y Kay, 2013; Bae, Qian, Miao y Fiet, 2014) ayudándolos a desarrollar habilidades, actitudes y comportamientos empresariales (Fayolle, 2013) a través de diversas estrategias en el aula en donde se adquieran nuevos modelos de rol (BarNir, Watson y Hutchins, 2011; Zhang, Duysters y Cloodt, 2014).

En este sentido, el desarrollo de actitudes emprendedoras en el aula aporta nuevas capacidades en su desarrollo personal y profesional, alentándolos a descubrir, crear y explotar oportunidades (Grichnik et al., 2014) y preparándolos mejor para gestionar entornos inciertos y complejos (Neck y Greene, 2011).

Sin embargo, aunque muchas Universidades están implementando actividades para el fomento del emprendimiento, especialmente colectivo (De Las Vacas, Durán y López, 2013; Seguí-Mas, Sarrión-Viñes, Tormo-Carbó y Oltra Comorera, 2013) los resultados son luego dispares, no habiendo una relación directa o no conociéndose las causas reales por las que se crean o no empresas entre estudiantes universitarios ni en los métodos empleados para conseguirlo (Nabi et al., 2017).

Pero el emprendimiento es básicamente ante todo una actitud, una visión de entender el medio y de actuar consecuentemente (Bretones, 2014). Por tanto, la idea y pregunta a desarrollar en nuestra investigación sería ¿cuáles son las actitudes por las que unos universitarios deciden desarrollar la idea de crear una empresa y otros no?

Uno de los modelos teóricos más utilizados en la investigación sobre actitudes ha sido la teoría de la acción planificada, desarrollada por Ajzen en 1991. En ella, se sugiere que la realización o no de una conducta está antecedida por nuestra intención para llevar a cabo dicha conducta. Esta intención se forma, entre otras cosas, por el aprendizaje e incorporación de experiencias propias, así como por las experiencias y actitudes de personas referentes para nosotros de nuestro entorno. Obviamente,

las experiencias laborales previas son un antecedente importante en el diseño de la subsiguiente carrera profesional que el estudiante tratará de trazar en el futuro. Pero también el entorno juega un rol importante en el proceso de incorporación de aprendizajes y comportamientos futuros.

En el caso de los emprendedores, estos antecedentes han sido bastante estudiados. Así, se sabe que existe una estrecha relación entre padres empresarios y el desarrollo de actitudes emprendedoras en sus descendientes (Bretones, Cappello y García, 2009; Scherer, Brodzinski y Wiebe, 1991).

Ya Krumboltz, Mitchell y Jones (1976) establecían la influencia de los progenitores en el desarrollo de patrones de conducta, de manera que los roles paternos observados influirán en la decisión de las carreras profesionales de los hijos de manera que más recientemente se ha acuñado el término de emprendimiento familiar, para resaltar la dimensión familiar en el comportamiento empresariales de sus miembros (Begin y Fayolle, 2014).

Varias han sido las explicaciones que se han dado para señalar este fenómeno: De una parte, la experiencia previa que éstos pueden adquirir durante su niñez, trabajando en las empresas de sus padres, lo que les permite tener una ventaja a la hora de comenzar su propio negocio más tarde. También se ha intentado justificar desde la teoría del aprendizaje social, señalando cómo los roles paternos influirán en la decisión de las carreras profesionales de sus hijos.

En cualquier caso, diversos estudios han demostrado que los hijos de padres empresarios tienen más probabilidades de convertirse en trabajadores por cuenta propia (Fairlie y Robb, 2007; Hout y Rosen, 2000; Laspita et al., 2012), siendo su influencia positiva tanto si es el padre o la madre, o ambos, quien tiene la experiencia emprendedora previa (Chlosta et al., 2012).

Por todo ello, nosotros planteamos la siguiente hipótesis:

H1. Los estudiantes universitarios con antecedentes familiares emprendedores tendrán una mayor intención de crear empresas que aquellas otras que carezcan de tales antecedentes.

Pero la decisión de crear una empresa no estaría solo influenciada por el proceso de socialización, sino también por otras variables del macroentorno que regularían, favoreciendo o disminuyendo la aparición de nuevos empresarios en sociedades o escenarios concretos. Es decir, los condicionamientos de la cultura y la sociedad local en la que habitan los emprendedores influirán también en los mecanismos cognitivos y en las decisiones de éstos. Así, por ejemplo, diversos investigadores han estudiado la influencia de las diversas culturas y las condiciones socioculturales en los mecanismos de toma de decisiones de los emprendedores (Rotefoss y Kolvereid, 2005; Hayton, George y Zahara, 2002) o también el grado de emprendimiento entre distintos grupos inmigrantes (González y Bretones, 2013; Díaz y González, 2005).

Esta cultura de emprendimiento estará conformada por aquel conjunto de normas, valores y códigos de conducta que promueven la aceptación social y la aprobación de actividades emprendedoras y que persisten en el tiempo (Fritsch y Wyrwich, 2016).

La cultura es un concepto clave en las ciencias sociales ya que evoca la existencia de un conjunto de valores, hábitos y costumbres que caracterizan a un grupo social vinculado a un determinado territorio, a una nación, a un Estado, etc. (Bretones y Mañas, 2008).

Una de las dimensiones culturales que representa esta diferencia es la del continuo individualismo/colectivismo. Éste simboliza el grado en que una cultura específica enfatiza la independencia y necesidades individuales frente a culturas colectivistas que enfatizan la satisfacción de necesidades grupales. En las sociedades individualistas se esperan conductas dirigidas al fomento del individuo frente a sociedades colectivistas donde las personas están organizadas dentro de fuertes lazos que protegerán a sus miembros a lo largo de su vida, desarrollándose a cambio todo un sistema de lealtades.

La prevalencia de una jerarquía de valores individualistas también tiene impacto sobre la intención de crear una empresa. Diversos estudios ya habían observado cómo los empresarios tienen una mayor tendencia hacia los valores individualistas (Thomas y Mueller, 2000; Díaz y Rodríguez, 2003; Pinillos y Reyes, 2011; Liñán, Moriano y Jaén, 2016). Según esta hipótesis, los patrones culturales individualistas estarían más asociados al desarrollo de empresas, en la medida que la persona busca el logro de sus fines a través de sus propios medios sin esperar el apoyo del grupo si bien las personas con patrones más colectivistas intentarían crear una empresa colectiva o de participación. Además, la actividad empresarial tendría una mayor legitimidad social (Kibler et al., 2014). Por el contrario, cuando los valores relevantes para el emprendimiento entran en conflicto con los valores sociales, es menos probable que se desarrolle la actividad emprendedora (Noseleit, 2010).

Aun así, no existe un consenso absoluto acerca de las relaciones entre individualismo y conducta emprendedora. Así, Wu (2007) examinando los datos recogidos por el Global Entrepreneurship Monitor concluyó que la actividad emprendedora estaba inversamente relacionada con aquellas sociedades individualistas, de manera que, por ejemplo, la actividad emprendedora era inferior en países pertenecientes al antiguo Imperio Británico con culturas individualistas a la de los países latinoamericanos o asiáticos con culturas más colectivistas (Carraher, 2005; Reynolds et al., 2002).

Por todo ello, y teniendo en cuenta que Chile posee una cultura más colectivista que España (Hofstede, 1980), nosotros planteamos las siguientes hipótesis:

H2. Los universitarios con un patrón de valores más individualistas, desarrollarán una mayor intención para crear una empresa individual, mientras que los que posean un patrón de valores colectivistas crearán empresas más colectivas.

H3. Los universitarios chilenos, manifestarán una mayor intención a crear una empresa que los universitarios españoles.

Por último, otra de las características estudiadas en la literatura ha sido el apoyo social. Sobre su importancia en los procesos de creación de empresas se han llevado a cabo diversos estudios.

Ya vimos anteriormente que los miembros de la familia (especialmente los padres) son un antecedente importante en la decisión de crear una empresa. Pero los emprendedores requieren de información, asesoramiento y habilidades para emprender su actividad. Si bien pueden tener algunos de estos recursos, a menudo necesitarán complementarlos, de ahí que recurran a otros actores sociales e institucionales que pueden jugar un papel crítico en este sentido.

Los grupos sociales y de iguales tienen una influencia importante en la propensión a crear una empresa (Autio y Wennberg, 2010) mucho mayor en comparación con las actitudes personales que el emprendedor tiene. Además, diversos estudios han encontrado diferencias significativas en las redes sociales entre emprendedores y no emprendedores (Lamine 2017).

Así, por ejemplo, se ha comprobado la influencia de la pareja en la decisión de crear una empresa (Vanauken y Werbel, 2006; Dyer, 2003) hipotetizándose que tal relación por el uso conjunto de recursos sociales, financieros y humanos (Danes et al., 2008). También, se ha estudiado la influencia de la existencia de espacios comunes para la incubación y el emprendimiento como factor de éxito (Gerdenitsch, et al., 2016).

Por todo ello, planteamos la siguiente hipótesis:

H4: La percepción de un mayor apoyo social incide positivamente en una mayor intención de crear una empresa en universitarios.

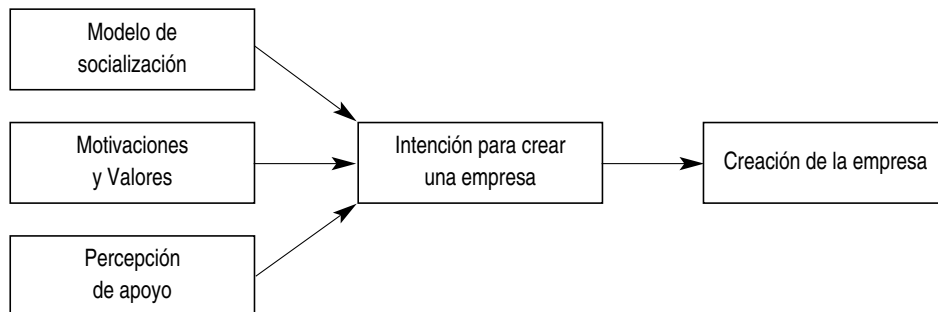
En resumen, el objetivo de este trabajo es estudiar las distintas variables que influyen en los estudiantes universitarios en la decisión de crear una empresa, analizando asimismo la influencia cultural en tal actitud a través de la comparación de dos muestras nacionales diferentes.

Una representación gráfica de nuestro modelo lo podemos observar en la figura 1, según la cual, la decisión de crear una empresa en universitarios estará determinada por la intención a realizar dicha conducta. Esta intención estará influenciada por tres dimensiones antecedentes: Modelos de socialización, motivaciones y percepción de apoyo.

Dentro de la dimensión de socialización, contemplaremos tanto las pautas de socialización familiar que ha tenido la persona en su desarrollo personal, así como su experiencia laboral y formativa previa. En cuanto a la dimensión motivación, ésta conllevará la estructura de valores personales que afectan a sus motivaciones y expectativas.

Finalmente, la dimensión percepción de apoyo del entorno, incluirá tanto la percepción de apoyo desde el entorno personal como el institucional más cercano.

Figura 1. Modelo actitudinal de creación de empresas



2. Metodología

2.1. Participantes

Para alcanzar tal objetivo se llevó a cabo un estudio con estudiantes de una Universidad chilena (Universidad de Chile) y otra española (Universidad de Granada). En total se recogieron 499 encuestas válidas (45,3% de Chile y 54,7% España).

Dado que los alumnos procedían de diversas titulaciones se agruparon en tres grandes grupos o ramas. Estas fueron (ver tabla 1):

- Rama empresa: 176 encuestas (35,3% del total). Incluye todas las titulaciones relacionadas con la actividad empresarial.
- Rama tecnológica: 155 encuestas (31,0% del total). Se incluyen todas las Ingenierías.
- Otras titulaciones: 168 encuestas (33,7% del total). Titulaciones no incluidas en ninguno de las anteriores ramas.

Tabla 1. Muestra del estudio

	Chile	España	Total
Muestra	226	273	499
Rama empresa	52	124	176
Rama tecnológica	77	78	155
Otras ramas	97	71	168
Mujer	136	178	314
Hombre	90	95	185

En cuanto a los encuestados, la distribución por sexo fue superior en mujeres (n=314) que hombres (n=185) aunque dicha desigualdad se mantiene en ambos países. La edad media fue de 23,55 años ($\sigma_x=3,10$) con un rango entre 19 y 45 años.

2.2. Instrumentos

Para conseguir el objetivo planteado se aplicaron diversos cuestionarios. Estos fueron:

a) Cuestionario de motivaciones para el emprendimiento

Este cuestionario fue de elaboración propia y constaba de 6 preguntas (se adjunta como anexo 1).

Las variables concretas que indagaban eran:

- Actitudes hacia la creación de empresa. Para la medición de esta variable se formularon dos preguntas en una escala de 10 sobre su intención de crear una empresa individual y colectivamente.
- Apoyo social percibido hacia la creación de empresas. Se componía de cuatro preguntas de escala en las que el encuestado debía evaluar su percepción acerca del apoyo de otras personas e instituciones.

b) Cuestionario de valores

Para el estudio utilizamos el Schwartz Value Survey, SVS (Schwartz, 1992) en su versión española (Ros y Grad, 1991). El cuestionario está formado por 60 valores presentados en dos listas, una de 30 valores terminales y otra de 30 valores instrumentales en una escala de -1 a 7. Estos ítems se distribuyen en diez tipos motivacionales: Poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección (en la dimensión individualista); universalismo y seguridad (en la dimensión mixta); benevolencia, tradición y conformidad (en la dimensión colectivista).

El SVS tiene unas puntuaciones psicométricas aceptables, especialmente en validez concurrente, oscilando sus correlaciones con otras pruebas de valores entre 0,40 y 0.65. (Spini y Doise, 1998; Feather, 1997; Schwartz y Sagiv, 1995; Schwartz y Blisky, 1990). Spini (2003) comprobó, asimismo, la unidimensionalidad de la prueba.

Cuestionario sociodemográfico

Para finalizar, se preguntaron una serie de datos sociodemográficos tales como la titulación que estudiaban, edad, sexo y profesión de los padres.

3. Resultados

Los datos de fiabilidad recogidos fueron aceptables, variando entre $\alpha=0.84$ y $\alpha=0.68$. Los resultados concretos de fiabilidad de cada una de las escalas utilizadas se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Fiabilidad (alpha Cronbach) de cada una de las escalas

Cuestionarios	Alpha de Cronbach
Actitudes hacia la creación de empresas	0.68
Apoyo social	0.73
SVS	0.84

En la tabla 3 se representa una matriz de correlaciones de las variables empleadas en el estudio.

Con respecto a nuestra segunda hipótesis, en la cual señalábamos como las personas con un patrón de valores individualista tendrían mayor intención de crear una empresa individual, los datos recogidos corroboran dicha relación, de manera que los estudiantes con valores individualistas mostraron una correlación positiva y significativa tanto con la intención de crear una empresa, aunque tanto individual como colectivamente ($r_{xy}=0.25$ $p=0.00$ y $r_{xy}=0.24$ $p=0.00$, respectivamente), no sucediendo lo mismo con los estudiantes con predominio de valores colectivistas ($r_{xy}=-0.02$ $p=0.56$ y $r_{xy}=-0.04$ $p=0.23$), donde la correlación fue negativa y no significativa. Realizado un análisis de regresión pudimos comprobar asimismo que hay una relación causal entre los valores individualista y la creación de empresa de manera individual ($\beta=0.15$ $p=0.01$), así como con otros socios ($\beta=0.13$ $p=0.03$), comprobándose parcialmente nuestra hipótesis 2.

Realizando el análisis por titulaciones, pudimos observar cómo existe una correlación positiva entre los valores individualistas y la intención de crear una empresa, aunque esta solo fue significativa en los estudiantes de las ramas tecnológica ($r_{xy}=0.26$ $p<0.05$) y de empresa ($r_{xy}=0.23$ $p<0.05$) no así con los estudiantes de otras titulaciones ($r_{xy}=0.19$ $p=0.11$).

Otra de las variables que tuvo una correlación positiva con la intención de crear una empresa fue el país de origen. Los análisis descriptivos mostraban como la muestra chilena tenía una mayor puntuación promedio en la probabilidad de crear una empresa que en la española, tanto de manera individual ($X=64,82$ vs. $X=42,86$) como de manera colectiva con otros compañeros ($X=70,48$ vs. $X=49,63$). Realizado un análisis de regresión pudimos comprobar cómo, efectivamente, existe una relación entre el país y la intención de crear la empresa tanto individualmente ($\beta=-0.32$ $p=0.00$) como colectivamente con otros socios ($\beta=-0.12$ $p=0.03$), comprobándose nuestra hipótesis 3.

Por último, en nuestra cuarta hipótesis apuntábamos la importancia del apoyo social en el proceso de creación de empresas. De la tabla 3, podemos observar, que la intención de crear una empresa (individualmente o en compañía de otros socios), correlacionó solo con el apoyo percibido de la Universidad, pero no del resto de los actores contemplados en el cuestionario (padres, amigos, Gobierno).

Realizado un análisis de regresión, comprobamos de nuevo que solo en el caso del apoyo de la Universidad afectó significativamente en la probabilidad de crear una empresa, tanto de manera individual ($\beta=0.23$ $p=0.00$) como con otros socios ($\beta=0.17$ $p=0.03$). No sucedió lo mismo, ni con el apoyo paterno ($\beta=-0.58$ $p=0.26$; $\beta=-0.23$ $p=0.67$), ni el de los amigos ($\beta=-0.76$ $p=0.16$; $\beta=-0.01$ $p=0.95$), ni el del Gobierno ($\beta=-0.10$ $p=0.07$; $\beta=-0.67$ $p=0.22$), los cuales no obtuvieron una relación causal con el intención de crear una empresa, ni individual ni colectiva, respectivamente, por lo que observamos la importancia de la Universidad como elemento incentivador de la actividad emprendedora en universitarios.

4. Discusión de resultados y conclusiones

De los resultados obtenidos podemos concluir que se cumple, al menos parcialmente, el modelo actitudinal de intención de empresas propuesto, aunque existen diferencias tanto entre países como en la carrera universitaria elegida.

Con respecto a los modelos de socialización familiar, no pudimos comprobar que éstos anteceden a la intención de crear una empresa, a excepción de la submuestra española. Por tanto, al no percibirse la importancia de la familia o los amigos o el Gobierno, tal ausencia es suplida por el apoyo de la Universidad de modo que ésta se convierte en un elemento fundamental en el fomento y promoción de la conducta emprendedora de los universitarios.

Debemos pensar que la Universidad, por tanto, no sólo cubre la carencia de apoyo social en los primeros momentos de la actividad empresarial, sino que sirve de verdadera escuela de emprendedores, creando un clima, cultura y valores orientados hacia el emprendimiento. Dicho aspecto es de una gran importancia ya que se convierte, por tanto, en una herramienta básica para el fomento del espíritu y la práctica emprendedora.

Otro hecho ha sido el observar la existencia de una mayor prevalencia hacia la creación de empresas individuales en hombres que en mujeres (existiendo una relación positiva) no ocurriendo esto mismo en el caso de las empresas colectivas.

Probablemente, la existencia de estereotipos tales como “riesgo” o “poder” se encuentran socialmente más asociados al género masculino, de ahí que éstos manifiesten mayor intención hacia la creación de empresas individuales (más asociadas al concepto clásico de empresario).

La particularidad observada en nuestro estudio es que el predominio de valores personales individualistas afecta a la intención de crear cualquier tipo de empresa (individual o colectiva), frente a la idea de que las personas con prevalencia de valores colectivos tendrían una mayor preferencia en crear una empresa junto con otros que aquellas con un patrón de valores individualistas.

Con respecto a los países, los estudiantes chilenos mostraron un mayor interés e intención hacia la creación de empresas (individual y colectiva) que los estudiantes españoles. Por tanto, los datos encontrados en nuestro estudio contrastan con la idea de Wu (2007) para el cual la actividad emprendedora está inversamente relacionada con aquellas sociedades individualistas. Asimismo, estos datos están en consonancia con los recogidos por el Global Entrepreneurship Monitor, el cual evalúa los índices de emprendimiento por países (TEA) situando a Chile por encima de España.

La carrera universitaria ha sido otro de las variables que ha mostrado un comportamiento diferenciado. Así los estudiantes de carreras tecnológicas y de empresa con mayor prominencia de valores individualistas tenían una mayor intención de crear una empresa. Este hecho señala como la elección de carrera es un factor importante, de manera que las personas con mayor inclinación hacia el mundo de la empresa y la creación de las mismas eligen carreras tecnológicas o del ámbito de la empresa. Sin embargo, este hecho no invalida el que las personas que decidan estudiar otras carreras no puedan desarrollar ese espíritu emprendedor, por lo que se deberá hacer un especial énfasis en actividades de concienciación, fomento e incentivación hacia la creación de empresas hacia esos otros colectivos con menor propensión.

En resumen, hemos podido observar como existen diferencias entre las muestras de ambos países lo cual demuestra la influencia de variables culturales en la intención de creación de empresas. Junto con estas diferencias existen también otras de tipo personal, las cuales se manifiestan tanto en la elección de una carrera universitaria como en los propios valores personales de los encuestados.

Pensamos, por último, que la caracterización de estos proto-emprendedores es importante. Esto debería llevar a fijar estrategias formativas diferenciadas hacia aquellos, bien con mayor propensión hacia la creación de empresas o bien hacia otros colectivos con menor propensión hacia el emprendimiento con el fin de a través de estas estrategias de educación emprendedora, incrementar la intención hacia el emprendimiento en estudiantes.

5. Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. (1991): "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- BAE, T.J., QIAN, S., MIAO, C. & FIET, J.O. (2014): "The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254, doi:10.1111/etap.12095
- BARNIR, A., WATSON, W.E. & HUTCHINS, H.M. (2011): "Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender", *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2), 270-297, doi:10.1111/j.1559-1816.2010.00713.x
- BÉGIN, L. & FAYOLLE, A. (2014): "Family entrepreneurship: What we know, what we need to know." En: A. Fayolle (ed), *Handbook of research on entrepreneurship: What we know and what we need to know*, Cheltenham UK: Edward Elgar, 183-212.

- BRETONES, F.D. (2014): "Entrepreneurial employees". En: A. Manuti & P. Davide de Palma (Eds.), *Why human capital is important for organizations: People come first*, Londres: Palgrave McMillan, 53-61.
- BRETONES, F.D., CAPPELLO, H. M. & GARCÍA, P.A. (2009): "Social and cultural influences among Mexican border entrepreneurs", *Psychological Reports*, 104, 844-852, doi: 10.2466/PRO.104.3.844-852.
- BRETONES, F.D. & MAÑAS, M.A. (2008): "La organización creadora de clima y cultura". En: M.A. Martín y F.D. Bretones, *Psicología de los grupos y de las organizaciones*, Madrid: Pirámide, 69-92.
- CARRAHER, S.M. (2005): "An examination of entrepreneurial orientation: a validation study in 68 countries in Africa, Asia, Europe and North America", *International Journal of Family Business*, 2, 95-100.
- CHLOSTA, S., PATZELT, H., KLEIN, S.B. & DORMANN, C. (2012): "Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality", *Small Business Economics*, 38, 121-138, doi: 10.1007/s11187-010-9270-y.
- CODURAS, A., URBANO, D., ROJAS, Á. & MARTÍNEZ, S. (2008): "The relationship between university support to entrepreneurship with entrepreneurial activity in Spain: A GEM data based analysis", *International Advances in Economic Research*, 14(4), 395-406, doi: 10.1007/s11294-008-9173-8.
- COQUE, J., BRETONES, F.D. & LÓPEZ, N. (2013): "Factores para la puesta en marcha y el éxito de microempresas asociativas creadas por jóvenes egresados universitarios", *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 112, 66-94, doi: 10.5209/rev_REVE.2013.v112.43063.
- DANES, S.M., LEE, J., STAFFORD, K. & ZACHARY, R.K. (2008): "The effects of ethnicity, families and culture on entrepreneurial experiences", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Special Issue, 13(3), 229-268, doi: 10.1142/S1084946708001010.
- LEJARRIAGA, G., BEL, P. & MARTÍN, S. (2013): "El emprendimiento colectivo como salida laboral de los jóvenes: análisis del caso de las empresas de trabajo asociado", *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 112, 36-65, doi: 10.5209/rev_REVE.2013.v112.43068.
- DÍAZ, F. & RODRÍGUEZ, A. (2003): "Locus of Control, nAch and Values of Community Entrepreneurs", *Social Behavior and Personality*, 31(8), 739-748, doi: 10.2224/sbp.2003.31.8.739.
- DÍAZ, F. & GONZÁLEZ, J.M. (2005): "Comportamiento emprendedor e inmigración", *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, SOCIOTAM, 15(2), 77-93.
- DYER, W.G. (2003): "The family: the missing variable in Organizational research", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27, 401-417, doi: 10.1111/1540-8520.00018.
- FAIRLIE, R.W. & ROBB, A.M. (2007): "Families, human capital, and small business: Evidence from the characteristics of business owners survey", *Industrial and Labor Relations Survey*, 60, 225-245, doi: 10.1177/001979390706000204.

- FAYOLLE, A. (2013): "Personal views on the future of entrepreneurship education", *Entrepreneurship and Regional Development*, 25, 692-701, doi: 10.1080/08985626.2013.821318.
- FEATHER, N.T. (1997): "Values, nacional identifications and favouritism towards the in-group", *British Journal of Social Psychology*, 33, 467-476.
- FRITSCH, M. & WYRWICH, M. (2016): "The effect of entrepreneurship on economic development-an empirical analysis using regional entrepreneurship culture", *Journal of Economic Geography*, 17(1), 157-189, doi: 10.1093/jeg/lbv049.
- GERDENITSCH, C., SCHEEL, T.E., ANDORFER, J. & KORUNKA, C. (2016): "Coworking spaces: A source of social support for independent professionals", *Frontiers in psychology*, 7, 581, doi: 10.3389/fpsyg.2016.00581.
- GONZÁLEZ, J.M. & BRETONES, F.D. (2013): "Pushed or Pulled? Entrepreneurial Behaviour among Immigrants as a Strategy to Cope with Negative Social Identity", *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 20(5), 633-648, doi: 10.1080/1070289X.2013.832680.
- GRICHNIK, D., BRINCKMANN, J., SINGH, L. & MANIGART, S. (2014): "Beyond environmental scarcity: Human and social capital as driving forces of bootstrapping activities", *Journal of Business Venturing*, 29(2), 310-326, doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.02.006.
- HAYTON, J.C., GEORGE, G. & ZAHARA, S.A. (2002): "National culture and entrepreneurship: a review of behavioural research", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 33-51, doi: 10.1177/104225870202600403.
- HOFFMANN, A., JUNGE, M. & MALCHOW-MØLLER, N. (2015): "Running in the family: parental role models in entrepreneurship", *Small Business Economics*, 44(1), 79-104, doi: 10.1007/s11187-014-9586-0.
- HOFSTEDE, G. (1980): *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Beverly Hills, CA: Sage.
- HOUT, M. & ROSEN, H.S. (2000): "Self-employment, family background and race", *Journal of Human Resources*, 35, 670-692, doi: 10.2307/146367.
- KHANLOU, N. & CRAWFORD, C. (2006): "Post-migratory experiences of newcomer female youth: self-esteem and identity development", *Journal of Immigration and Minority Health*, 8, 45-56, doi: 10.1007/s10903-006-6341-x.
- KIBLER, E., KAUTONEN, T. & FINK, M. (2014): "Regional social legitimacy of entrepreneurship: Implications for entrepreneurial intention and start-up behaviour", *Regional Studies*, 48(6), 995-1015, doi: 10.1080/00343404.2013.851373.
- KRUMBOLTZ, J.D., MITCHELL, A.M. & JONES, G.B. (1976): "A social learning theory of career selection", *The Counseling Psychologist*, 6, 71-80.

- LAMINE, W. (2017): "The Social Network and Entrepreneurial Process: A Sociotechnical Approach", *Thunderbird International Business Review*, 59(5), 623-633, <https://doi.org/10.1002/tie.21907>.
- LASPITA, S., BREUGST, N., HEBLICH, S. & PATZELT, H. (2012): "Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, 27, 414-435, doi: 10.1016/j.jbusvent.2011.11.006.
- LIÑÁN, F., MORIANO, J. A. & JAÉN, I. (2016): "Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context?", *International Small Business Journal*, 34(6), 760-776, doi: 10.1177/0266242615584646.
- MARTIN, B.C., Mc NALLY, J.J. & KAY, M.J. (2013): "Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes", *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224, doi: 10.1016/j.jbusvent.2012.03.002.
- NABI, G., LIÑÁN, F., FAYOLLE, A., KRUEGER, N. & WALMSLEY, A. (2017): "The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda", *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277-299, doi: 10.5465/ame.2015.0026.
- NECK, H.M. & GREENE, P.G. (2011): "Entrepreneurship education: Known worlds and new frontiers", *Journal of Small Business Management*, 49(1), 55-70, doi: 10.1111/j.1540-627X.2010.00314.x.
- NOSELEIT, F. (2010): "The entrepreneurial culture: Guiding principles of the self-employed". En: A. Freytag & A.R. Thurik (eds), *Entrepreneurship and Culture*, Nueva York: Springer, 41-54.
- PINILLOS M.J. & REYES, L. (2011): "Relationship between individualist-collectivist culture and entrepreneurial activity: Evidence from global entrepreneurship monitor data", *Small Business Economics*, 37(1), 23-37, doi: 10.1007/s11187-009-9230-6.
- REYNOLDS, P.D., BYGRAVE, W.D., AUTIO, E. & HAY, M. (2002): *Global Entrepreneurship Monitor 2002 Summary Report*, Babson Park MA: Babson College.
- ROS, M. & GRAD, H. (1991): "El significado del valor trabajo relacionado con la experiencia ocupacional: Una comparación de profesores de EGB y estudiantes del CAP", *Revista de Psicología Social*, 6, 181-208, doi: 10.1080/02134748.1991.10821645.
- ROTEFOSS, B. & KOLVERIED, L. (2005). "Aspiring, nascent and fledgling entrepreneurs: an investigation of the business start-up process", *Entrepreneurship and Regional Development*, 17, 109-127, doi.org/10.1080/08985620500074049.
- SCHWARTZ, S.H. (1992): "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries". En: M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, Londres: Academic Press.
- SCHWARTZ, S.H. & BILSKY, W. (1990): "Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.

- SCHWARTZ, S.H. & SAGIV, L. (1995): "Identifying culture specifics in the content and structure of values", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 2-116, doi: 10.1177/0022022195261007.
- SEGUÍ-MAS, E., SARRIÓN-VIÑES, F., TORMO-CARBÓ, G. & OLTRA COMORERA, V. (2013): "Estudio del emprendimiento académico bajo fórmulas de economía social: Análisis de las spin-off universitarias cooperativas", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 101-124, <http://hdl.handle.net/10251/50678>.
- SPINI, D. (2003): "Measurement Equivalence Of 10 Value Types From The Schwartz Value Survey Across 21 Countries", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34, 3-23, doi: 10.1177/0022022102239152.
- SPINI, D. & DOISE, W. (1998): "Organizing principles of involvement in human rights and their social anchoring in value priorities", *European Journal of Social Psychology*, 28, 603-622.
- THOMAS, A.S. & MUELLER, S.L. (2000): "A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture", *Journal of International Business Studies*, 31, 287-301, doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490906.
- VAN AUKEN, H. & WERBEL, J. (2006): "Family dynamic and family business financial performance: spousal commitment", *Family Business Review*, 19, 49-64, doi: 10.1111/j.1741-6248.2006.00059.x.
- WU, S. (2007): "The relationship between national culture and national entrepreneurial activity", *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 3, 127-141, doi: 10.1504/WREMSD.2007.013607.
- ZHANG, Y., DUYSTERS, G. & CLOODT, M. (2014): "The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623-641, doi: 10.1007/s11365-012-0246-z.