

Análisis del emprendedor potencial: Integración de factores socio-demográficos, cognitivos y relacionales

Matilde Ruiz Arroyo

Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Granada.
matilderuiz@ugr.es

María del Mar Fuentes Fuentes

Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Granada.
mfuentes@ugr.es

Jenny María Ruiz Jiménez

Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Granada.
jmruizi@ugr.es

RESUMEN

El emprendimiento es crucial para el crecimiento económico y el progreso social. Sin embargo, por encima del número de emprendedores o el de nuevas empresas creadas, resulta más indicativo de la capacidad emprendedora de una sociedad medir su emprendimiento potencial. En este trabajo nos centramos en analizar la influencia de posibles factores (socio-demográficos, cognitivos y relacionales) en la formación de una intención emprendedora en el individuo. Sobre una muestra española de 27.880 individuos aplicamos un análisis de regresión logística, y obtenemos que todas las variables consideradas (excepto el nivel educativo) ejercen una significativa influencia sobre la probabilidad de ocurrencia de emprendimiento potencial individual. Específicamente, el grupo de variables cognitivas resulta ser el de mayor poder explicativo, en línea con una de las tendencias actuales en el área. La intención emprendedora se compone así tanto de factores objetivos, como subjetivos y contextuales.

Palabras clave: Emprendimiento, Intención emprendedora, Factores socio-demográficos, Perspectiva cognitiva del emprendimiento, Variables relacionales

ABSTRACT

Entrepreneurship is crucial for economic growth and social progress. However, beyond the number of entrepreneurs or the count of new ventures, in measuring the entrepreneurial capacity of a society it is more useful to study its entrepreneurial potential. Therefore in our study we focus on analyzing the influence of different

factors (socio-demographic, cognitive and relational) that can determine the formation of an individual entrepreneurial intention. We draw on a Spanish sample made up of 27.880 observations to perform a logistic regression. Our results show that all the variables considered (except level of education) have a significant effect on the probability of the individual potential entrepreneurship to occur. Specifically, cognitive variables appear to have the most explanatory power, along the lines of a recent tendency in the field. Following our findings, the entrepreneurial intention consists of objective, subjective and contextual factors.

Key words: Entrepreneurship, Entrepreneurial intention, Socio-demographic factors, Cognitive perspective in entrepreneurship, Relational factors.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la importancia del fenómeno emprendedor y los efectos positivos que tiene sobre la economía y el progreso social son planteamientos generalmente aceptados, tanto a nivel académico como en el plano institucional y político. En la literatura se plantea un acuerdo generalizado sobre la importancia del emprendimiento en el proceso de crecimiento de un país o región (Audretsch, Keilbach y Lehmann, 2006; Baumol, 2004), y desde el punto de vista individual el emprendedor es para algunos autores el actor más importante de la economía moderna (Lazear, 2002).

En el plano académico, el emprendimiento es una disciplina joven dedicada en sus inicios a la caracterización del emprendedor, y posteriormente a otros aspectos relevantes que van más allá de las características y la personalidad del individuo, tales como el proceso emprendedor. Así, a medida que la disciplina ha avanzado, el enfoque de los rasgos ha dado paso a nuevas perspectivas, como el enfoque de las oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000), o la perspectiva cognitiva, que ha devenido en enfoque crítico en el estudio del emprendimiento (Baron, 2004; Grégoire, Corbett y McMullen, 2011). La psicología cognitiva se ha postulado como un enfoque cada vez más útil en el estudio de fenómenos asociados con el emprendimiento, teniendo aún gran potencial de desarrollo por no estar suficientemente investigada (Sánchez *et al.*, 2011).

Los gobiernos y la sociedad en general apelan al espíritu emprendedor como motor para el desarrollo y la recuperación económica. Pero en la concreción de ese espíritu emprendedor debemos ir más allá del número de emprendedores o de nuevas empresas, pues la cuestión clave, tal y como indica Shapero (1981) refiriéndose a la capacidad de renovación económica a largo plazo de un grupo, una comunidad o una sociedad, reside en lograr incrementos en la oferta de individuos que se ven a sí mismos como emprendedores potenciales, esto es, dispuestos a tomar la iniciativa cuando se les presenta la oportunidad adecuada (Krueger y Brazeal, 1994). En efecto, antes de que pueda darse el emprendimiento debe existir el potencial para dicho emprendimiento (Krueger y Brazeal, 1994). A pesar de la relevancia del emprendimiento potencial como recurso necesario para que posteriormente tenga lugar la efectiva puesta en marcha de empresas, son pocos los trabajos dedicados a su estudio (Harada, 2005).

Con el presente trabajo nos proponemos avanzar en esta línea sobre una muestra española de 27.880 individuos adultos, tomada del proyecto GEM (Global

Entrepreneurship Monitor) en su edición de 2007, evaluando la influencia sobre la intención emprendedora individual de tres tipos de factores: socio-demográficos, cognitivos y relacionales. El enfoque basado en la caracterización objetiva ha de completarse con la integración de condicionantes planteados en la literatura propia del campo de la psicología y la sociología, de corte más subjetivo. Así, junto a un grupo de factores objetivos clásicos en la caracterización del emprendedor, como son las características socio-demográficas, nos valemos de la perspectiva cognitiva en línea con la reciente tendencia (Dimov *et al.*, 2013; Grégoire, Corbett y McMullen, 2011), así como de influencias de corte sociológico, aproximadas por factores relacionados con redes de contactos emprendedores y capital social (Hoang y Antoncic, 2003). La perspectiva cognitiva puede ser especialmente reveladora, al aportar consideraciones y apreciaciones del individuo basadas en percepciones, creencias o procesos mentales, las cuales pueden ser especialmente determinantes en la formación de una intención de emprender. Por otro lado, la perspectiva relacional no debe ser excluida, dado que el individuo toma decisiones condicionadas por el contexto en el que interactúa con otras personas, lo cual puede ser también relevante en la formación de intenciones.

2. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS

A continuación presentamos una revisión de la literatura relevante relacionada con los factores que proponemos como determinantes en la formación de una intención emprendedora en el individuo. La revisión de la literatura nos permitirá establecer nuestras hipótesis de trabajo que, siguiendo la lógica expositiva presentada en la introducción, se agrupan en tres bloques: factores socio-demográficos, factores cognitivos y factores relacionales.

2.1. Factores socio-demográficos

Las características socio-demográficas han sido ampliamente utilizadas en la caracterización del emprendedor. Davidsson y Wiklund (2001) subrayan que, a pesar de la contribución de la psicología al estudio del comportamiento emprendedor, debe seguir considerándose el papel predictor de factores socio-demográficos. En la literatura previa los elementos más comúnmente considerados incluyen edad, género, nivel educativo, situación laboral, renta, estado civil o status profesional (Grilo e Irigoyen, 2006). Siguiendo a Lee y Wong (2004), las variables demográficas y de capital humano tienen notable influencia en las intenciones del individuo. Por tanto, en nuestro trabajo consideramos edad, género, nivel educativo y situación laboral.

En cuanto a la edad, autores como Levesque y Minniti (2006) han mostrado que existe una relación inversa entre dicha variable y la probabilidad de acometer la puesta en marcha de un nuevo negocio. Reynolds, Bygrave y Hay (2003) ofrecen evidencia empírica en el mismo sentido al demostrar que las personas de entre 25 y 34 años de edad son las más propensas a la creación de nuevas empresas. Asimismo, Blanchflower (2004) sugiere en esta misma línea que la probabilidad de ser emprendedor en iniciativas emprendedoras se maximiza entre individuos jóvenes. En base a estos argumentos, planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1a: La probabilidad de que un individuo tenga intención de emprender, y por tanto sea emprendedor potencial, disminuye a medida que aumenta su edad.

En los últimos años las diferencias de género en la conducta emprendedora han sido objeto de gran atención por parte de la comunidad académica (MINNITI, 2009), en un

intento por explicar las menores tasas de participación femenina frente a la masculina en la actividad emprendedora, tendencia que se mantiene sistemáticamente a lo largo del tiempo de manera global (Xavier *et al.*, 2013). Trabajos previos han demostrado que las mujeres tienen una menor propensión a poner en marcha nuevas empresas (Arenius y Minniti, 2005; Reynolds, Bygrave y Hay, 2003), debido, entre otras razones, a que enfrentan mayores obstáculos para emprender (Alsos y Ljunngren, 1998). Por tanto, la decisión para ellas es mucho más compleja que para ellos (Langowitz y Minniti, 2007) siendo más sensibles a un mayor número de factores no monetarios (Bird y Brush, 2002; Burke *et al.*, 2002). Teniendo en cuenta lo anterior, proponemos:

Hipótesis 1b: La probabilidad de que un individuo tenga intención de emprender, y por tanto sea emprendedor potencial, es menor en mujeres que en hombres.

El nivel educativo ha sido considerado en la investigación sobre emprendimiento como rasgo de capital humano (Grilo e Irigoyen, 2006). Diferentes niveles de capital humano entre individuos implican distinto stock de conocimiento e información, y a su vez, estas diferencias en la información poseída pueden explicar que sean unos individuos y no otros los que identifiquen oportunidades emprendedoras (Shane y Venkataraman, 2000). Para Cohen y Levinthal (1990), la posesión de estudios superiores puede dotar de un conocimiento más amplio y susceptible de ser convenientemente relacionado con oportunidades potenciales. No obstante, la relación entre educación y emprendimiento es incierta (Blanchflower, 2004). Una base amplia de conocimiento puede conducir al individuo a una miopía de mercado que impida la identificación de oportunidades relevantes y la selección de información importante (Prahalad y Bettis, 1986). Dada la falta de acuerdo en los resultados de estudios previos, creemos conveniente probar la siguiente hipótesis de trabajo:

Hipótesis 1c: La probabilidad de que un individuo tenga intención de emprender, y por tanto sea emprendedor potencial, es mayor en caso de que posea estudios superiores, frente a individuos que no los poseen.

Por último, la situación laboral del individuo puede ser determinante en su intención emprendedora. Se ha demostrado en trabajos previos que una persona en situación activa de empleo tiene más probabilidades de iniciar un negocio (Arenius y Minniti, 2005), pues tiene más oportunidades de desarrollar contactos valiosos en el entorno empresarial (Burt, 1992). Asimismo, el lugar de trabajo puede constituir un entorno natural para el reconocimiento de oportunidades en el sector en el que el individuo está empleado, o en sectores relacionados (ARENIOUS y DE CLERCQ, 2005). No obstante, trabajos como el de Blanchflower (2004) o Reynolds, Bygrave y Hay (2003) sugieren que el desempleo ayuda a producir actividad emprendedora a través de aquellos individuos que optan por el autoempleo como forma de acceder al mercado laboral por no tener mejor opción de trabajo. En base a estas ideas, creemos conveniente proponer lo siguiente:

Hipótesis 1d: La probabilidad de que un individuo tenga intención de emprender, y por tanto sea emprendedor potencial, es mayor si se encuentra en situación activa de empleo, frente al individuo que se encuentra en otras situaciones.

2.2. Factores cognitivos

Bajo este epígrafe podemos considerar atribuciones, mapas cognitivos, estructuras de conocimiento, percepciones (Grégoire, Corbett y McMullen, 2011), o simplemente creencias (Wiklund, Davidsson y Delmar, 2003). Sin embargo, no solamente los

recursos cognitivos que el emprendedor aporta de sí mismo son relevantes, sino que también son importantes los que proceden de la percepción y la interpretación de las circunstancias en las cuales la acción tiene lugar (Grégoire, Corbett y McMullen, 2011). En efecto, la perspectiva cognitiva no se centra sólo en el individuo y su comportamiento, sino que se ocupa también del contexto en el cual el individuo desarrolla sus procesos mentales en interacción con otras personas (Mitchell *et al.*, 2002). Por ello, incluimos en nuestro estudio tanto auto-percepciones como percepciones sobre el entorno.

La autoeficacia es reconocida como un recurso cognitivo relevante en el comportamiento emprendedor (Grégoire, Corbett y McMullen, 2011). La autoeficacia se refiere a la creencia subjetiva del individuo de que es capaz de actuar de tal forma que se alcance el cumplimiento de determinados objetivos (Boyd y Vozikis, 1994). La percepción de contar con las suficientes capacidades para emprender ha sido probada como variable que afecta al emprendimiento individual (Langowitz y Minniti, 2007). Trabajos recientes sitúan la autoconfianza en las propias capacidades como el componente más importante en la decisión de poner en marcha un nuevo negocio (Koellinger *et al.*, 2007). Markman, Balkin y Baron (2002) han demostrado que emprendedores y no emprendedores difieren en este atributo, mostrando los primeros un nivel significativamente mayor en autoconfianza. Así, la percepción que el individuo tiene sobre sí mismo acerca de su eficacia puede ser determinante en la intención de emprender (Krueger *et al.*, 2000). Teniendo en cuenta lo anterior, proponemos:

Hipótesis 2a: La probabilidad de que un individuo tenga intención de emprender, y por tanto sea emprendedor potencial, es mayor si presenta autoeficacia para emprender (es decir, tiene autoconfianza en la posesión de las capacidades, habilidades y experiencia necesarias para la puesta en marcha de un negocio), frente a los individuos que no poseen dicho atributo.

Por otro lado, el miedo al fracaso como componente de la actitud frente al riesgo (Minniti, 2009) ha sido ampliamente utilizado como *proxy* de la aversión al riesgo, sobre todo en trabajos GEM. Se trata de otro factor cognitivo ampliamente reconocido en la investigación sobre emprendimiento. Los emprendedores generalmente son considerados individuos capaces de manejar situaciones de riesgo (Langowitz y Minniti, 2007). Esta característica, en sentido positivo (propensión al riesgo) puede definirse como la tendencia a tomar decisiones y cursos de acción sin conocimiento cierto de los posibles resultados, implicando en ocasiones el compromiso de recursos (Lumpkin y Dess, 1996). De acuerdo con trabajos previos, en relación a la decisión de emprender la aversión al riesgo ejerce un efecto negativo (Minniti y Nardone, 2007), o alternativamente, una percepción reducida de la posibilidad de fracaso puede incrementar la probabilidad de que un individuo acometa la puesta en marcha de una empresa (Weber y Milliman, 1997). En línea con las conclusiones de trabajos previos, proponemos:

Hipótesis 2b: La probabilidad de que un individuo tenga intención de emprender, y por tanto sea emprendedor potencial, es menor si presenta miedo al fracaso al emprender, frente a los individuos que no presentan dicha característica.

En lo que respecta a la percepción de oportunidades en el entorno, desde los seminales trabajos de Kirzner (1979), un número creciente de autores están de acuerdo en que el reconocimiento de oportunidades representa la característica más distintiva y fundamental en el comportamiento emprendedor (Eckhardt y Shane, 2003; Shane y Venkataraman, 2000). Un nivel elevado de alerta emprendedora incrementa las posibilidades de que una oportunidad valiosa no descubierta sea reconocida

(Ardichvili *et al.*, 2003), por lo que el hecho de percibir en el entorno oportunidades para emprender puede incrementar en el individuo su intención de poner en marcha un negocio. En base a ello, proponemos:

Hipótesis 2c: La probabilidad de que un individuo tenga intención de emprender, y por tanto sea emprendedor potencial, es mayor si posee alerta emprendedora para la percepción de oportunidades, frente a los individuos que no presentan dicha característica.

Finalmente, consideramos la percepción que el individuo tiene sobre el reconocimiento social de la figura del emprendedor. De acuerdo con la psicología social, las intenciones de perseguir una oportunidad emprendedora pueden ser predichas en base a tres percepciones críticas acerca de la actividad emprendedora, entre ellas, que ésta se perciba como una actividad con apoyo o respaldo social (Krueger, 2000). El respeto hacia los emprendedores es una norma social fundamental que puede influir en las tasas de creación de empresas en un país, dado que las normas sociales pueden afectar los estilos cognitivos, así como los comportamientos individuales (Hechavarria y Reynolds, 2009), los cuales podrán determinar, en definitiva, las motivaciones e intenciones emprendedoras. Por tanto, planteamos que:

Hipótesis 2d: La probabilidad de que un individuo tenga intención de emprender, y por tanto sea emprendedor potencial, es mayor si percibe apoyo social del emprendimiento respecto del estatus que la figura del emprendedor tiene en la sociedad, frente a los individuos que no tienen dicha percepción.

2.3. Factores relacionales

La perspectiva relacional en el emprendimiento constituye otra importante y fructífera línea de investigación. Son relevantes las contribuciones acerca del papel de las redes de contactos y el capital social en el proceso emprendedor (Aldrich y Zimmer, 1986; Hoang y Antoncic, 2003). Según Davidsson y Honig (2003), el capital social puede constituir una relevante variable predictora en la probabilidad de iniciar un negocio, dado que las redes de contactos son una fuente importante de conocimiento y nuevas ideas (Hoang y Antoncic, 2003). Así, dichas redes de contactos pueden influir en el descubrimiento de oportunidades emprendedoras (Aldrich y Zimmer, 1986; Ramos-Rodríguez *et al.*, 2010; Singh *et al.*, 1999). Desde otro punto de vista, se ha planteado que dichos contactos pueden incrementar la confianza emprendedora del individuo mediante el suministro de consejo, ejemplos y apoyo (Aldrich, 1999), así como reducir la incertidumbre inherente al establecimiento de un nuevo negocio (McGrath, 2001). Por tanto, consideramos en nuestro estudio si la persona conoce a un emprendedor reciente, así como si ha ejercido como inversor informal para el apoyo de una actividad emprendedora (Ramos-Rodríguez *et al.*, 2010). Ambas circunstancias pueden ser indicativas de la existencia de una red de contactos emprendedores que le proporcionan un capital social relevante para la formación de su intención de emprender. En consecuencia, proponemos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 3a: La probabilidad de que un individuo tenga intención de emprender, y por tanto sea emprendedor potencial, es mayor si conoce a un emprendedor reciente, frente a los individuos que no presentan este atributo.

Hipótesis 3b: La probabilidad de que un individuo tenga intención de emprender, y por tanto sea emprendedor potencial, es mayor si ha actuado como inversor informal, frente a los individuos que no presentan este atributo.

3. METODOLOGÍA

Para probar nuestro modelo nos basamos en la base de datos del proyecto GEM para España correspondiente al año 2007, contando con una muestra compuesta por 27.880 individuos. Tomando muestras de la población adulta, el proyecto GEM se dedica desde 1999 a medir la actividad emprendedora a nivel nacional e internacional. La calidad de los datos GEM es ampliamente reconocida en la comunidad académica e investigadora (Bowen y De Clercq, 2008; Uhlaner y Thurik, 2007), habiendo superado con éxito tests de validación independientes (Reynolds *et al.*, 2005; Acs, Desai y Klapper, 2008). Junto a los objetivos de análisis agregado, gracias al diseño de su metodología y por su foco en el emprendedor individual, GEM permite aproximar cuestiones relativas al comportamiento y actitudes de los individuos con respecto a la creación, gestión y crecimiento de empresas.

3.1. Variables y medición

Para medir nuestra variable dependiente nos basamos en el siguiente ítem del cuestionario GEM: “está pensando en poner en marcha un nuevo negocio, ya sea solo o con otros, en los próximos 3 años, incluyendo cualquier forma de autoempleo”. Esta concepción de emprendedor potencial se alinea con trabajos recientes, basados en la deseabilidad de poner en marcha una empresa en el futuro (López y García, 2011). Se trata de una variable dicotómica, que toma el valor 1 para respuesta afirmativa y valor 0 en caso contrario.

En cuanto a los factores socio-demográficos, para medir la edad se utiliza una variable continua que toma valores en el rango 18-64. En el caso del género se ha categorizado mujer con el valor 1 y hombre con el valor 0. Para la educación los individuos con estudios superiores (diplomado o licenciado) han sido incluidos en la categoría con valor igual a 1, mientras que el resto de casos toman el valor 0. En cuanto a la situación laboral, la variable utilizada para su medición es también dicotómica, de tal forma que los individuos en situación activa de empleo han tomado el valor 1, y el valor 0 en el resto de situaciones (parado, estudiante, ama de casa, jubilado, otros).

Las variables cognitivas son todas dicotómicas, con el valor 0 para respuesta negativa y valor igual a 1 para afirmativa. Para medir la autoeficacia el individuo es interrogado sobre si tiene las habilidades, el conocimiento y la experiencia necesarios para poner en marcha una empresa. Respecto al miedo al fracaso como aproximación de la actitud ante el riesgo, el ítem correspondiente es “el miedo al fracaso supondría un freno para usted si tuviese que poner en marcha un negocio”. En cuanto a la percepción de oportunidades, el individuo es preguntado sobre si cree que en los próximos 6 meses habrá buenas oportunidades para poner en marcha nuevos negocios en el área en la que vive. Por último, sobre el reconocimiento social percibido acerca de la figura del emprendedor, el ítem en cuestionario interroga sobre si cree que en España las personas que alcanzan el éxito al abrir un nuevo negocio obtienen una alta posición y prestigio.

En cuanto a las variables relacionales, también dicotómicas, incluimos el hecho de conocer a un emprendedor, para lo cual el individuo es interrogado sobre si ha conocido personalmente a alguien que haya puesto en marcha un nuevo negocio en los últimos 2 años, así como la experiencia previa como inversor informal, para lo cual

el ítem plantea la pregunta de si en los últimos 3 años el encuestado ha proporcionado fondos personales para ayudar a la puesta en marcha de un negocio de otros (excluyendo inversión en bonos, acciones o fondos comunes de inversión).

3.2. Análisis de los datos

Las variables de nuestro estudio son tanto discretas como continuas. La variable dependiente es una variable dicotómica en la que el valor 1 representa la intención por parte del individuo de poner en marcha un nuevo negocio en un futuro (tal y como ha quedado descrita más arriba), y 0 la ausencia de dicha intención. De manera equivalente podemos decir que los individuos con 1 en esta variable son emprendedores potenciales, mientras que los categorizados con 0 no lo son. Dada la naturaleza de nuestras variables, el análisis estadístico apropiado es la regresión logística binaria (DeMaris, 2004). La regresión logística binaria estima la probabilidad de ocurrencia de un evento, y permite tratar simultáneamente con variables independientes tanto continuas como categóricas. Además, los principios de la regresión logística no están afectados ni por heteroscedasticidad ni por una distribución no lineal de los datos (DeMaris, 2004). La ecuación logística toma la siguiente forma:

$$\pi(X) = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_i x_i)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_i x_i)}}$$

Donde $\pi(X) = P(Y = 1|X)$ representa la probabilidad condicional de que ocurra el evento, Y es la variable dependiente, β_0 es la constante de la ecuación, y β_i los coeficientes de las variables predictoras.

El procedimiento analítico concreto en nuestro caso será la regresión logística binaria jerárquica, en un proceso ordenado de tres pasos en la incorporación de las variables explicativas del modelo (método aditivo hacia delante), con el fin de poder determinar si la adición de los grupos de variables considerados mejora en cada paso el ajuste de los datos al modelo estimado.

Utilizamos el método de máxima verosimilitud para la estimación de los coeficientes del modelo (β) y la razón de probabilidades [$\text{Exp}(\beta)$] de cada variable independiente. La razón de probabilidades u odds ratio [$\text{Exp}(\beta)$] es el indicador que permite cuantificar la relación entre cada variable explicativa y la variable explicada, dada la imposibilidad de una interpretación directa de los coeficientes o regresores β_i (Hoetker, 2007). Asimismo, para cada variable independiente presentamos su correspondiente test de significación individual basado en el estadístico de Wald. Para evaluar la adecuación global del modelo nos valemos de varios indicadores (test χ^2 de modelo y bloque, R^2 de Nagelkerke y R^2 de Cox y Snell, y el porcentaje correcto de clasificaciones).

4. RESULTADOS

Los resultados de la regresión logística se presentan en la Tabla 1. Presentamos tres modelos de acuerdo al análisis jerárquico explicado, basada en el método aditivo y explicado más arriba.

De la observación de la Tabla 1 deducimos que todas las variables propuestas que conforman el Modelo 1 tienen una relación significativa con la probabilidad de que el

individuo sea emprendedor potencial. Así, a medida que aumenta la edad disminuye esta probabilidad ($\beta=-0,041$; $p<0,001$), así como también lo hace el hecho de que el individuo sea mujer ($\beta=-0,360$; $p<0,001$), lo cual disminuye la probabilidad de tener intención de emprender en un futuro próximo en más de un tercio ($\text{Exp}(\beta)=0,698$). Por su parte, la posesión de estudios superiores ($\beta=0,139$; $p<0,05$) y el estar empleado o empleada ($\beta=0,960$; $p<0,001$) incrementan también esta probabilidad.

En un segundo paso (Modelo 2), incluimos en el análisis de predicción las variables cognitivas, que resultan ser significativas en su totalidad. La confianza en las capacidades y habilidades propias en relación a la puesta en marcha de un nuevo negocio incrementa en más de 4 veces la probabilidad de que una persona posea intención de emprender ($\beta=1,516$; $p<0,001$; $\text{Exp}(\beta)=4,556$). Asimismo, la percepción de oportunidades en el entorno ($\beta=0,955$; $p<0,001$) y una percepción favorable del reconocimiento social de la figura del emprendedor ($\beta=0,275$; $p<0,001$) tienen también un efecto positivo. No así el miedo al fracaso, que hace decrecer significativamente la probabilidad de que una persona sea potencialmente emprendedora ($\beta=-0,310$; $p<0,001$; $\text{Exp}(\beta)=0,733$). Según el estadístico χ^2 para el bloque, el Modelo 2 es mejor que el Modelo 1 en explicar la probabilidad de que el individuo tenga intención de emprender ($p<0,001$), como así indica también el notable cambio en R^2 , que pasa de 6,9% a 18,6% (Nagelkerke). Estos resultados nos indican que las variables cognitivas resultan potentes predictores de la probabilidad de que una persona sea emprendedor potencial.

Tabla 1. Resultados del análisis de regresión logística sobre Emprendedor Potencial

	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3		
	β	Wald	$\text{Exp}(\beta)$	β	Wald	$\text{Exp}(\beta)$	β	Wald	$\text{Exp}(\beta)$
<i>Socio-demográficas</i>									
Edad	-0,041 ***	242,346	0,960	-0,044 ***	245,444	0,957	-0,041 ***	206,376	0,960
Género	-0,360 ***	33,634	0,698	-0,253 ***	15,514	0,777	-0,199 **	9,307	0,820
Educación	0,139 *	4,545	1,149	0,008	0,015	1,008	-0,059	0,737	0,943
Situación Laboral	0,960 ***	120,210	2,612	0,673 ***	54,964	1,960	0,624 ***	46,441	1,866
<i>Cognitivas</i>									
Autoeficacia				1,516 ***	337,325	4,556	1,353 ***	259,306	3,869
Miedo al fracaso				-0,310 ***	23,061	0,733	-0,290 ***	19,653	0,748
Percepción Oport.				0,955 ***	233,195	2,599	0,858 ***	182,090	2,359
Reconocimiento Social				0,275 ***	17,966	1,316	0,246 ***	14,006	1,278
<i>Relacionales</i>									
Conoce Emprendedor							0,716 ***	114,696	2,047
Inversor Informal							0,961 ***	76,673	2,615
Constante	-1,509 ***	157,002	0,221	-2,739 ***	341,442	0,065	-3,093 ***	401,843	0,045
χ^2 Modelo	482,154 ***			1.325,972 ***			1.534,764 ***		
χ^2 Bloque				843,818 ***			208,792 ***		
-2LL	8.435,295			7.591,478			7.382,686		
R^2 Cox & Snell	0,030			0,080			0,092		
R^2 Nagelkerke	0,069			0,186			0,214		
% correcto prediccion:	92,0			92,0			92,0		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Por último, en el Modelo 3 añadimos las variables referidas a la perspectiva relacional del individuo. Ambas variables, el hecho de conocer un emprendedor reciente

($\beta=0,716$; $p<0,001$) y el haber actuado como inversor informal ($\beta=0,961$; $p<0,001$) son estadísticamente significativas, e incrementan en más del doble la probabilidad de que el individuo tenga intención de emprender ($\text{Exp}(\beta)=2,047$ y $\text{Exp}(\beta)=2,615$, respectivamente). El ajuste del modelo mejora de nuevo, con un χ^2 de Bloque significativo al 99,9% ($p<0,001$), y un incremento en R^2 de 2,8%, que en su indicador de Nagelkerke pasa de 18,6% a 21,4%.

En los tres modelos podemos observar que el porcentaje global de predicciones correctas se mantiene en una cifra elevada (92%), lo cual, junto al resto de medidas de bondad de ajuste, nos indica que nuestro modelo resulta altamente predictivo de la probabilidad de que una persona sea emprendedor potencial y tenga la intención de poner en marcha una empresa en un futuro próximo.

Los resultados obtenidos permiten afirmar el cumplimiento de todas las hipótesis de trabajo propuestas, excepto la hipótesis 1c, referida a la tenencia de estudios superiores, de la que sólo podemos apuntar un cumplimiento parcial, ya que pierde significación a partir del segundo paso.

5. CONCLUSIONES

A continuación pasamos a discutir los resultados hallados en este trabajo, integrando en dicha discusión posibles limitaciones de nuestra investigación, y terminando con una propuesta de líneas futuras de investigación que pueden derivarse del presente estudio.

De entre los resultados obtenidos destaca la importancia de las variables cognitivas en la explicación de la intención de emprender del individuo, confirmándose así la utilidad y alto poder de contribución de la psicología cognitiva en el estudio de aspectos individuales del emprendimiento (Grégoire, Corbett y McMullen, 2011). Demostramos así que, más allá de variables objetivas, en la formación de la intención emprendedora de una persona son ciertas percepciones las que pueden jugar un papel más decisivo, tales como la autoeficacia o la actitud ante el fracaso, así como ciertas percepciones sobre el entorno en relación a la consideración social del emprendedor o a la disponibilidad de oportunidades en un contexto próximo. Dichas percepciones influyen en el sentido esperado, al ser el miedo al fracaso la única de este grupo que ejerce una influencia negativa sobre la probabilidad de tener intención de emprender, en línea con trabajos previos (Arenius y Minniti, 2005; Langowitz y Minniti, 2007).

Muy significativas resultan también las variables relacionales, con un efecto positivo en el sentido esperado. En efecto, para un individuo contar entre sus contactos con otros emprendedores puede determinar una expectativa favorable acerca de poner en marcha una iniciativa emprendedora en un futuro próximo, por la información, ejemplos o conocimientos que estos puedan proporcionar (Davidsson y Honig, 2003). Sin embargo, aunque es indudable que el conocimiento y observación de otros emprendedores puede reducir la incertidumbre asociada a la actividad emprendedora (Minniti, 2005), lo cierto es que el mero hecho de conocer un emprendedor reciente no nos da información sobre si representa un ejemplo positivo o negativo, lo cual limita la interpretación de este resultado y nos impide extraer conclusiones más profundas.

Los factores socio-demográficos en nuestro modelo también resultan significativos. La edad y el género influyen en el sentido previsto, al disminuir la probabilidad de tener intención emprendedora en el caso de las mujeres y a medida que se incrementa la

edad, en línea con trabajos previos (Arenius y Minniti, 2005). En nuestro modelo, estar en situación activa de empleo resulta un predictor positivo de la probabilidad de que el individuo tenga intención de emprender, lo cual refuerza ideas previas sobre el acceso a información o la identificación de oportunidades en el sector derivadas del empleo de la persona (Arenius y De Clercq, 2005). No obstante, confrontamos el hecho de estar empleado con todo el resto de situaciones posibles (parado, estudiante, ama de casa, jubilado, otros), lo cual limita la interpretación de los resultados para la extracción de conclusiones que ayuden a disminuir la controversia sobre el papel de la situación de empleo frente a la de desempleo en la intención de emprender. Por su parte, la posesión de estudios universitarios pierde significación a partir del segundo modelo, lo cual nos indica que, en presencia de variables cognitivas y relacionales, la educación deja de ser determinante en la formación de la intención emprendedora. Esta falta de evidencia está en línea con trabajos previos (Grilo e Irigoyen, 2006; Langowitz y Minniti, 2007). En efecto, un nivel superior de estudios puede ser sólo una de las muchas fuentes de conocimiento disponible para el descubrimiento de nuevas oportunidades sobre las que formar una motivación a emprender, por lo que no tiene por qué resultar determinante en la intención emprendedora como paso previo al subsiguiente desarrollo del proceso emprendedor. Es posible que en etapas posteriores de desarrollo y puesta en marcha de la idea, el nivel educativo como componente del capital humano del emprendedor sí pueda jugar un papel más decisivo, si bien este efecto posterior no es objeto de nuestro análisis.

Posibles líneas de investigación futuras pueden abrirse tomando como base nuestro trabajo. En primer lugar, podría resultar interesante tomar en consideración si el individuo ha tenido experiencia previa en la puesta en marcha de otros negocios. Contraponer la intención emprendedora de individuos sin experiencia en la puesta en marcha de negocios con aquellos que sí la tienen puede ayudar a enriquecer nuestro conocimiento sobre la formación de intenciones, señalando similitudes y diferencias que pueden llevarnos a distinguir entre diferentes tipos de intención. En línea con lo anterior, la distinción del tipo de oportunidad sobre la que se tiene intención de emprender puede ser también reveladora, ya que las intenciones individuales pueden variar en función de la oportunidad específica concebida para la futura y posible nueva empresa. En este sentido cabría considerar, en línea con recientes trabajos (Douglas, 2013), si la oportunidad identificada sobre la cual se tiene intención de emprender se refiere a una empresa con aspiración de crecimiento o no. Este tipo de estudios complementarios nos permitirían superar la asunción implícita de que los emprendedores potenciales tienen intenciones homogéneas, asunción que hacemos al no distinguir entre tipos de oportunidades.

Con este trabajo pretendemos realizar varias aportaciones a la literatura sobre emprendimiento. En primer lugar, al estudiar la intención contribuimos a la comprensión de las razones y mecanismos que hay tras el comportamiento emprendedor desde sus inicios, previos al desencadenamiento del proceso emprendedor. Nos situamos así en línea con trabajos que llaman la atención sobre la importancia del emprendimiento potencial como condición necesaria para que ocurra el emprendimiento efectivo (Harada, 2005; Krueger y Brazeal, 1994). Por otro lado, integramos tres perspectivas previamente probadas como útiles en la explicación de fenómenos emprendedores. Así, junto al enfoque objetivo basado en características socio-demográficas, para explicar la intención emprendedora individual nos apoyamos también en la perspectiva relacional y el enfoque cognitivo, este último más reciente y menos explorado. La consideración conjunta de estos tres grupos de factores permite obtener una visión más completa sobre el potencial emprendedor latente en un individuo. Además, nuestro trabajo puede servir para extraer información sobre cómo

incrementar el potencial emprendedor en la sociedad, al demostrar la influencia de un notable grupo de indicadores y características sobre la intención individual de emprender. Ello puede contribuir a un diseño más efectivo de las políticas y programas orientadas al fomento del emprendimiento entre la población, que según nuestros resultados, han de orientarse al reforzamiento de variables cognitivas en los individuos, así como al apoyo de iniciativas orientadas a dar a conocer a emprendedores y empresarios. Por último, queremos hacer notar que nuestros datos, correspondientes a 2007, nos permiten descontar el efecto de la crisis económica en España. Así, las respuestas de los encuestados no se ven afectadas por el sesgo de las consecuencias de la crisis, que podrían haber condicionado la interpretación de los resultados y haber impuesto la necesidad de considerar otro tipo de variables en relación a dicha situación económica, ya que por ejemplo, y según indica el último informe GEM España, la crisis ha llevado a un incremento del emprendimiento por necesidad (Hernández *et al.*, 2013).

BIBLIOGRAFÍA

- ACS, Z.; DESAI, S.; KLAPPER, L. (2008). What does entrepreneurship data really show? *Small Business Economics*, vol. 31, n. 3, pp. 265-281.
- ALDRICH, H. (1999). *Organizations Evolving*. London: Sage Publications.
- ALDRICH, H.; ZIMMER, C. (1986). Entrepreneurship through Social Networks. In: SEXTON, D.; Smilor, D.O. (Eds) *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing, pp. 3-23.
- ALSOS, G.A.; LJUNGGREN, E. (1998). Does the business start-up process differ by gender? A longitudinal study of nascent entrepreneurs. *Journal of Enterprising Culture*, vol. 6, n. 4, pp. 347.
- ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R., SOURAV, R. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n. 1, pp. 105-123.
- ARENIUS, P.; DE CLERCQ, D. (2005). A network-based approach on opportunity recognition. *Small Business Economics*, vol. 24, n. 3, pp. 249-265.
- ARENIUS, P.; MINNITI, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, vol. 24, n. 3, pp. 233-247.
- AUDRETSCH, D.B.; KEILBACH, M.; LEHMANN, E.E. (2006). *Entrepreneurship and Growth*. New York: Oxford University Press.
- BARON, R.A. (2004). The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, vol. 19, n. 2, pp. 221-239.
- BAUMOL, W.J. (2004). Entrepreneurial enterprises, large established firms and other components of the free-market growth machine. *Small Business Economics*, vol. 23, n. 1, pp. 9-21.

BIRD, B.; BRUSH, B. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory Practice*, vol. 26, n. 3, pp. 41-65.

BLANCHFLOWER, D. (2004). Self-employment: More may not be better. *Swedish Economic Policy Review*, vol. 11, n. 2, pp. 15-74.

BOWEN, H.P.; DE CLERCQ, D. (2008). Institutional context and the allocation of entrepreneurial effort. *Journal of International Business Studies*, vol. 39, n. 1, pp. 1-21.

BOYD, N.G.; VOZIKIS, G.S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, n. 4, pp. 63-77.

BURKE, A.E.; FITZROY, F.R.; NOLAN, M.A. (2002). Self-employment wealth and job creation: The roles of gender, non-pecuniary motivation and entrepreneurial ability. *Small Business Economics*, vol. 19, n. 3, pp. 255-270.

BURT, R. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.

COHEN, W.M.; LEVINTHAL, D.A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, n. 1, pp. 128-152.

DAVIDSSON, P.; HONIG, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n. 3, pp. 301-331.

DAVIDSSON, P.; WIKLUND, J. (2001). Levels of analysis in entrepreneurship research: Current research practice and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 25, n. 4, pp. 81-100.

DeMARIS, A. (2004). *Regression with Social Data: Modeling Continuous and Limited Response Variables*. Hoboken, NJ: Wiley.

DIMOV, D.; CORNELISSEN, J.; VAN BURG, E.; GRÉGOIRE, D.A. (2013). The mind in the middle: Taking stock of cognition research in entrepreneurship for future development. Call for papers. *International Journal of Management Reviews*. Disponible en: <http://www.bam.ac.uk/news/ijmr-special-issue-call-papers-mind-middle-taking-stock-cognition-research-entrepreneurship-fut>

DOUGLAS, E.J. (2013). Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth. *Journal of Business Venturing*, vol. 28, n. 5, pp. 633-651.

ECKHARDT, J.; SHANE, S.A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, vol. 29, n. 3, pp. 333-349.

GRÉGOIRE, D.A.; CORBETT, A.C.; McMULLEN, J.S. (2011). The cognitive perspective in entrepreneurship: An agenda for future research. *Journal of Management Studies*, vol. 48, n. 6, pp. 1443-1477.

GRILO, I.; IRIGOYEN, J.M. (2006). Entrepreneurship in the EU: To wish and not to be. *Small Business Economics*, vol. 26, n. 4, pp. 305-318.

HARADA, N. (2005). Potential Entrepreneurship in Japan. *Small Business Economics*, vol. 25, n. 3, pp. 293-304.

HECHAVARRIA, D.M.; REYNOLDS, P.D. (2009). Cultural norms and business start-ups: The Impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 5, n. 4, pp. 417-437.

HERNÁNDEZ, R.; CODURAS, A.; VAILLANT, Y.; BATISTA, R.M.; SOSA, S.; MIRAS, I.; MARTÍNEZ, J. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2012*. Santander, España: Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE); Cáceres, España: Fundación Xavier de Salas.

HOANG, H.; ANTONCIC, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship. A critical review. *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n. 2, pp. 165-187.

- KOELLINGER, P.; MINNITI, M.; SCHADE, C. (2007). "I think I can, I think I can": Overconfidence and entrepreneurial behaviour. *Journal of Economic Psychology*, vol. 28, n. 4, pp. 502-527.
- KRUEGER, N.F.; BRAZEAL, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, n. 3, pp. 91-10.
- KRUEGER, N.F. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 24, n. 1, pp. 5-23.
- KRUEGER, N.F.; REILLY, M.D.; CARSRUD, A.L. (2000) Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, vol. 15, n. 5, pp. 411-432.
- LANGOWITZ, N.; MINNITI, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, n. 3, pp. 341-364.
- LAZEAR, E.P. (2002). Entrepreneurship. *National Bureau of Economic Research*. Cambridge, MA, working paper no. 9109.
- LEE, S.H.; WONG, P.K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, vol. 19, n. 1, pp. 7-28.
- LEVESQUE, M.; MINNITI, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, vol. 21, n. 2, pp. 177-194.
- LÓPEZ, J.; GARCÍA, J. (2011). Optimismo, pesimismo y realismo disposicional en emprendedores potenciales de base tecnológica. *Psicothema*, vol. 23, n. 4, pp. 611-616.
- LUMPKIN, G.T.; DESS, G.G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, vol. 21, n. 1, pp. 135-172.
- MARKMAN, G.D.; BALKIN, D.B.; BARON, R.A. (2002). Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 27, n. 2, pp. 149-166.
- McGRATH, R.G. (2001). Entrepreneurship, small firms, and wealth creation: A framework using real options reasoning. In: Pettigrew, A.M.; Thomas, H.; Whittington, A. (Eds.), *Handbook of Strategy and Management*. London, UK: Sage Publications Ltd., pp. 299-326.
- MINNITI, M. (2005). Entrepreneurship and network externalities. *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 57, n. 1, pp. 1-27.
- MINNITI, M. (2009). Gender issues in entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, vol. 5, n. 7-8, pp. 497-621.
- MINNITI, M.; NARDONE, C. (2007). Being in someone else's shoes: Gender and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, vol. 28, n. 2, pp. 223-239.
- MITCHELL, R.K.; BUSENITZ, L.; LANT, T.; McDOUGALL, P.; MORSE, E.A.; SMITH, J.B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 27, n. 2, pp. 93-104.
- PRAHALAD, C.; BETTIS, R. (1986). The dominant logic: A new linkage between diversity and performance. *Strategic Management Journal*, vol. 7, n. 6, pp. 485-501.
- RAMOS-RODRÍGUEZ, A.R.; MEDINA-GARRDIO, J.A.; LORENZO-GÓMEZ, J.D.; RUIZ-NAVARRO, J. (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, vol. 28, n. 6, pp. 566-582.
- REYNOLDS, P.; BOSMA, N.; AUTIO, E.; HUNT, S.; DE BONO, N.; SERVAIS, I.; LÓPEZ-GARCÍA, P.P.; CHIN, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, vol. 24, n. 3, 205-231.
- REYNOLDS, P.D.; BYGRAVE, B.; HAY, M. (2003). *2003 Global Entrepreneurship Monitor Report*. Kansas City, MO: E. M. Kauffman Foundation.

SÁNCHEZ, J.C.; CARBALLO, T.; GUTIÉRREZ, A. (2011). The entrepreneur from a cognitive approach. *Psicothema*, vol. 23, n. 3, pp. 433-438.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, vol. 25, n. 1, pp. 217-226.

SHAPERO, A. (1981). Self-renewing economies. *Economic Development Commentary*, n. 5, pp. 19-22.

SINGH, R.; HILLS, G.E.; HYBELS, R.C.; LUMPKIN, G.T. (1999). Opportunity Recognition through Social Network Characteristics of Entrepreneurs. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College, pp. 228-241.

UHLANER, L.; THURIK, R. (2007). Postmaterialism influencing Total Entrepreneurial Activity across nations. *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 17, n. 2, pp. 161-185.

WEBER, E.U.; MILLIMAN, R.A. (1997). Perceived risk attitudes: Relating risk perception to risky choice. *Management Science*, vol. 43, n. 2, pp. 123-144.

WIKLUND, J.; DAVIDSSON, P.; DELMAR, F. (2003). What do they think and feel about growth: An expectancy-value approach to small business managers' attitudes toward growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 27, n. 3, pp. 247-270.

XAVIER, S.R.; KELLEY, D.; KEW, J.; HERRINGTON, M.; & VORDERWÜLBECKE, A. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor. 2012 GEM Global Report*. Babson Park, MA: Babson College; Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo; Kuala Lumpur, Malaysia: Universiti Tun Abdul Razak, y London, UK: London Business School.