

Actitudes, valores y comportamientos emprendedores en la población universitaria.

Autores: Francisco Díaz Bretones¹
Elia García Martí²
Carmen Ruiz Jiménez³
María Jaimez Roman⁴
María Jesús Hernández Ortiz⁵

RESUMEN:

En la presente comunicación se expone el estudio llevado a cabo sobre las actitudes emprendedoras de universitarios españoles y chilenos, Para ello se llevó a cabo una investigación en dos fases. En la primera se llevó a cabo diversas entrevistas en profundidad a socios de empresas universitarias creadas recientemente. En la segunda fase se realizó una encuesta a universitarios de últimos cursos de diferentes titulaciones en 5 universidades españolas y chilenas. Los resultados preliminares obtenidos muestran patrones actitudinales y comportamentales diferenciados tanto en la muestra española como en la chilena así como diversas variables (personales, valores, formativa o familiares) que afectarían a la decisión de los universitarios hacia su intención de crear una empresa de manera individual o colectiva.

Innovación y gestión de la calidad. Análisis de su compatibilidad y efectos sinérgicos.

¹ Universidad de Granada - España . fbretones@ugr.es.

² Universidad de Jaén – España. egarcia@ujaen.es.

³ Universidad de Jaén –España. cruiz@ujaen.es.

⁴ Universidad de Granada – España. mjaimez@ugr.es.

⁵ Universidad de Jaén – España. mjhernan@ujaen.es.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe un acuerdo prácticamente unánime sobre la importancia y la necesidad de crear nuevas empresas. Se concibe como una realidad incuestionable el que la creación de empresas rentables, con una vocación de competir a medio y largo plazo, constituye el principal presupuesto de modernidad para las sociedades más desarrolladas.

La implicación de la Universidad en el fomento de la cultura emprendedora, es una realidad emergente en nuestro entorno. Tiene una posición privilegiada para llevar a cabo estas actividades entre sus alumnos y personal docente e investigador. Muchas Universidades a través de las Oficinas de Transferencia de Resultados de investigación o creando sus propios órganos, intentan motivar y formar a su personal y crear semilleros empresariales, con el objetivo de impulsar cada vez con más fuerza la aparición de emprendedores universitarios.

Son varios los objetivos de estas líneas estratégicas de las universidades: se consigue la creación de empleo entre los universitarios, se realiza transferencia de conocimiento y tecnología desde la universidad y se favorece un cambio cultural en la población, (Coque, López, 2007)

Ahora bien, no todas las empresas que se crean contribuyen de igual manera al progreso económico y social de una comunidad. Mientras que algunas de estas empresas emergentes alcanzan el éxito y contribuyen, de manera significativa, al progreso económico y social de su entorno por el nivel de empleo que mantienen, el producto que generan o el potencial de innovación y flexibilidad que poseen, otras, por el contrario, desaparecen durante sus primeros años o languidecen con una reducida dimensión.

Teniendo en cuenta esta situación, desde la Universidad han surgido algunos enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial o creación de empresas que partiendo de supuestos muy diferentes configuran, como señala Veciana (1999), un nuevo campo de estudio. Entre estos enfoques teóricos, los estudios relativos a los factores que diferencian a las organizaciones que sobreviven respecto a las que fracasan han recibido un notable interés, constatándose que son muchos los factores que intervienen en el éxito de las empresas de reciente creación, tanto de orden interno como externo a las mismas. El empresario como factor de éxito de las nuevas empresas ha sido una de las cuestiones más investigadas. En efecto, como establece Veciana (1999) los primeros estudios sobre creación de empresas se centraron en identificar y explicar las características demográficas de los empresarios que creaban nuevas empresas y su relación con el éxito o fracaso de las mismas. Los estudios empíricos realizados no han permitido, sin embargo, corroborar la tesis que vincula los resultados de las empresas a las características del empresario, lo cual ha conducido a reorientar la investigación hacia líneas diferentes tales como la influencia del sector industrial o la estrategia de las empresas, factores muy influyentes en el resultado de la empresa.

No obstante, en las últimas décadas, los científicos sociales han mostrado interés hacia el fenómeno de la creación de empresas y, especialmente, hacia las variables personales de los emprendedores. En algunos estudios se ha observado cómo la decisión de una persona para crear una empresa no es consecuencia sólo de variables económicas o biográficas, apuntando otras variables (p. ej. los valores) las cuáles darían una visión más completa del fenómeno.

En la actualidad la investigación en torno al empresario se centra menos en los rasgos y más en sus comportamientos, es decir, no tanto en cómo es sino en qué hace, sabe hacer o debe saber hacer (comportamientos, capacidades o habilidades y experiencia). En realidad, se podría afirmar que se ha producido, en los últimos años, una importante emergencia en cuanto al número de investigaciones de carácter académico llevadas a cabo en torno a la verdadera forma de actuar de los empresarios (*entrepreneurs*).

En esta línea, la literatura estratégica ha destacado con una cierta insistencia la importancia de la competencia empresarial como un factor determinante de la competitividad de las nuevas empresas (Lumpkin y Dess, 1996). La competencia empresarial se alcanza a través

del empleo de capacidades o habilidades empresariales, las cuales, a su vez, pueden tener su origen en las aptitudes, logros o características personales del empresario.

Desde este punto de vista, las competencias empresariales son heterogéneas, en la medida en que los individuos difieren substancialmente en sus conocimientos, cualidades y realidades. Se distinguen, en primer lugar, por su capacidad para generar rentas económicas de diversa naturaleza y, además, por lo difícil que puede resultar su imitación, permitiendo, en consecuencia, la sostenibilidad de tales rentas. El grado de dificultad de imitación tiene su origen en las complejas relaciones entre las características personales del empresario, su formación y sus habilidades innatas.

Teniendo en cuenta el planteamiento anterior, sobre la importancia de las capacidades empresariales en la creación y desarrollo de las empresas y su relación con el empresario. Consideramos que el estudio de los valores sea necesario para comprender y fomentar el comportamiento emprendedor desde la Universidad, son de gran utilidad para el análisis y comprensión del fenómeno del autoempleo y de la conducta emprendedora. Pero el patrón de valores no es universal sino que está afectado por la cultura. De hecho Hofstede (1985, 1998), considera que, aún siendo fenómenos independientes, cultura y valores están relacionados, de manera que la cultura conforma los valores de las personas. En el caso de emprendedores se ha configurado un perfil básico de valores asociado a actitudes empresariales (Frese, Kring, Soose, y Zempel, 1996; Moriano, Trejo, y Palací, 2001; Díaz y Rodríguez, 2003).

Todo ello explica el propósito del estudio interuniversitario sobre las actitudes, valores y motivaciones emprendedoras en estudiantes universitarios y especialmente en empresas colectivas, por ser éstas de especial importancia en la gestación de empresas universitarias. El estudio se llevó a cabo durante el segundo semestre de 2008, por un grupo de profesores de distintas áreas de las Ciencias Sociales, para analizar y comprender mejor el fenómeno de la conducta emprendedora y así poder fomentar este comportamiento desde la Universidad.

La ponencia que presentamos trata de resumir los principales resultados de este estudio.

PRESENTACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo que nos fijamos en este trabajo -la caracterización del emprendedor social- .

Los objetivos concretos del proyecto eran:

- Caracterizar la realidad que actualmente representa el cooperativismo universitario en Chile y en España, con sus divergencias y particularidades, estudiando los factores facilitadores y las barreras en uno y otro país.

- Analizar por medio de estudio de casos diferentes experiencias cooperativas universitarias chilenas y españolas, analizando las principales barreras y elementos facilitadores de la conducta emprendedora cooperativa así como los valores culturales clave de sus miembros.

- Estudiar las actitudes emprendedoras cooperativas en estudiantes universitarios, con el fin de analizar tales actitudes y promover acciones para su cambio y desarrollo positivo.

- Desarrollar planes de educación para la empresariedad cooperativa universitarias para elevar la intención empresarial en este colectivo.

El trabajo se orientó a poblaciones pertenecientes a distintas regiones y países (Chile y España) por ser ambos casos paradigmáticos de desarrollo de las empresas de economía social, centrándose especialmente sobre las actitudes, valores y motivaciones emprendedoras en estudiantes universitarios.

En el proyecto participaron un total de cinco Universidades públicas de España y Chile (Universidad de Granada, Universidad de Jaén, Universidad de Oviedo, Universidad de Chile, Universidad de Santiago de Chile).

El plan de trabajo se desarrolló en distintas etapas. En primer lugar, y de forma paralela, llevamos a cabo una revisión en profundidad de los trabajos publicados sobre el análisis de la situación y problemática de las entidades de la economía social españolas y chilenas, con objeto de a partir de la misma poder caracterizar la realidad que actualmente representa este fenómeno empresarial en Chile y en España, analizando sus debilidades y fortalezas, así como sus puntos en común y sus divergencias.

El estudio de campo posterior se realizó en dos fases.

En una primera fase, se llevó a cabo una investigación de corte cualitativo en la que se realizaron distintos estudios de casos de experiencias de empresas colectivas universitarias tanto en Chile como en España analizando los valores en que se fundamentan teniendo en cuenta el contexto social en el que se desarrollan. Estos estudios de casos se llevaron a cabo mediante una metodología de entrevistas en profundidad a los socios de dichas empresas. Se desarrollaron varias sesiones en las que participaron investigadores chilenos y españoles. Esto nos permitió conocer la realidad de iniciativas empresariales llevadas a cabo por estudiantes egresados de las Universidades participantes en el estudio.

La segunda fase del estudio de campo, se realizó mediante un estudio cuantitativo con estudiantes universitarios de últimos años de diferentes titulaciones, ramas y universidades. En esta fase se aplicó un cuestionario sobre sus actitudes, valores y percepciones hacia la creación de empresas tanto de manera individual como colectiva.

Veamos con más detalle cada una de estas fases.

ESTUDIO EMPRENDEDORES UNIVERSITARIOS COLECTIVOS

Como comentamos, en la primera fase del estudio de campo se llevaron a cabo entrevistas a empresarios universitarios de 18 empresas colectivas (ver tabla 1) entre los meses de julio y agosto de 2008. Los criterios de selección de estas empresas es que tuvieran un número mínimo de tres socios, que todos ellos fueran universitarios, que el objeto social de la empresa estuviera acorde con la titulación de los socios y que la empresa tuviera una antigüedad no superior a tres años. Éstas nos permitieron conocer la realidad de iniciativas empresariales llevadas a cabo por estudiantes egresados de las Universidades participantes en el estudio, controlando de alguna manera otras variables extrañas tales como el factor recuerdo

Estos estudios de casos se llevaron a cabo mediante una metodología de entrevistas en profundidad a todos los socios de dichas empresas. El listado de empresa que participaron en esta fase del estudio lo podemos ver en la tabla 1.

Tabla 1: Empresas participantes en el estudio de casos y sector de actividad

- Aceites Atenea (Envasado y comercialización de aceite)
- AST Ingeniería (Simulación de sistemas mecánicos y de control)
- Bionova Calidad (Seguridad y calidad alimentaria)
- Ceaes (consultoría y asistencia técnica sobre proyectos de economía social)
- Cooperativa Poniente (consultora de programas sociales).

- Cooperativa Universitaria Viña del Mar (venta de artículos de librería y merchandising)
- Dicontec Automatización (Sistemas de control y automatización).
- DentBox (servicios de insumos odontológicos)
- Ecología y Calidad Consultores (Gestión ambiental de la empresa)
- Grontal Soluciones Biológicas (Fabricación de material de laboratorio y comercialización).
- Ingeniería, Electricidad y Energía Solar (Instalación de energías renovables)
- Innova Sistemas de Gestión e Innovación (Estudios geotécnicos y ambientales)
- Melocotón Creativo (Diseño creativo y publicitario de moda)
- Mitra Ingeniería Sostenible (Energías renovables y consultoría)
- Poniente Prevención (Servicios de prevención de riesgos laborales y formación)
- RS Creativa (Consultores y asesores de responsabilidad social corporativa)
- Ruralizate (Central de reservas de turismo rural)
- Udectis (venta de material en el área de veterinaria)

En general se observó la combinación tanto de factores externos como también internos y cómo éstos afectaban en diferente medida a los tres periodos del proyecto empresarial: antes, durante y tras la creación de la misma.

Motivos para crear la empresa

En cuanto a los motivos expresados para tomar la decisión de crear la empresa, podemos agruparlos, del análisis de las entrevistas, en dos grandes categorías: desarrollo profesional y valores personales.

Muchos de las respuestas de los entrevistados a la pregunta sobre los motivos por los que decidieron crear la empresa giran en torno a su desarrollo profesional y su deseo de trabajar en aquello que les gusta y que no pueden encontrar en el trabajo por cuenta ajena:

En cualquier caso, este hecho se relacionará directamente con los valores y actitudes de los emprendedores, ya que frente a esa insatisfacción hacia los puestos que ofrece el mercado laboral, subyacen diversos valores personales que estimulan la búsqueda de otras alternativas, entre ellas el autoempleo.

Entre estos valores, uno de los que ha sido expresado en diversas entrevistas, ha sido el grado de iniciativa, el deseo de innovar, de crear y probar nuevas experiencias. Esta iniciativa se relaciona también con el deseo de libertad e independencia que algunos entrevistados han manifestado.

Otro de los valores predominantes, ha sido la capacidad de adaptación o la constancia.

Cuando se les preguntó directamente a los entrevistados sobre las cualidades o atributos que debe tener un empresario para llevar a su empresa al éxito la que más es reconocida es el ser perseverante y comprometido. Junto con ello el liderazgo, no entendido como una jefatura sino como una capacidad de generar motivación y confianza tanto a compañeros en la empresa como a clientes de esta, planteando metas y expectativas objetivas, y junto con ello la creatividad y el

orden, son características a las que ampliamente aspiran a poder llegar a cumplir los entrevistados tras su propia experiencia cooperativa. Estas cualidades entonces están directamente relacionadas a la hora de referirse sobre las causas de los éxitos o fracasos de las empresas.

ESTUDIO ACTITUDES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Con estas variables en mente, abordamos la siguiente fase del proyecto, consistente en el estudio actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas.

Muestra

Dada la diversidad de titulaciones entre las Universidades participantes, los miembros del equipo acordaron realizar tres grandes grupos o ramas que agrupasen a todas las titulaciones. Estas fueron:

- Rama empresa: incluiría todas las titulaciones relacionadas con la actividad empresarial (Administración de empresas, Empresariales, Relaciones Laborales, Ciencias del Trabajo, Control y gestión,....)
- Rama tecnológica: se incluirían todas las Ingenierías (superiores y técnicas)
- Otras titulaciones: titulaciones no incluidas en ninguno de las anteriores ramas. Estarán integradas por aquellas titulaciones clásicas que no están asociadas tradicionalmente al mundo de la empresa tales como, por ejemplo entre otras, Trabajo Social, Psicología o Magisterio.

Las titulaciones en las que finalmente se recogieron puede observarse en la siguiente tabla (ver tabla 2):

Tabla 2: Ramas y titulaciones por Universidades participantes

UNIVERSIDAD	RAMA EMPRESA	RAMA	
		TECNOLOGICA	OTRAS
Chile	Auditoría y Control de Gestión	Ingeniería Industrial	Magisterio
Granada	Ciencias del Trabajo	Ingeniería de Caminos	Psicología
Jaén	Administración de Empresas	Ing. Técnica Industrial	Magisterio
Oviedo	CC. Empresariales	Ing. Técnica Industrial	Trabajo Social

La aplicación de los cuestionarios la realizaron los propios miembros del equipo investigador durante los meses de noviembre y diciembre de 2008. Finalmente los cuestionarios válidos recogidos fueron 1.001 superando el número mínimo para obtener la representación estadística.

La distribución por sexo fue también bastante homogénea (46,2% hombres y 53,8% mujeres). La edad media fue de 22,74 años con un rango entre 18 y 45 años.

Resultados

Uno de los primeros resultados que estábamos interesados en obtener era comprobar si existía o no relación entre la intención de crear una empresa entre las muestras chilenas y española.

Los análisis descriptivos mostraban como en la muestra chilena existía una mayor puntuación promedio en la probabilidad de crear una empresa que en la muestra española, tanto de manera individual (42,86% en los universitarios españoles) como de manera colectiva con otros compañeros (49,63% en los universitarios españoles).

Uno de los análisis que realizamos fue la relación entre la escala de valores y la intención de crear una empresa.

Diversos estudios habían señalado como los empresarios tenían una mayor prevalencia de valores individualistas que la población en general. Los datos recogidos en nuestra investigación corroboran dicha relación, de manera que existe una correlación positiva y significativa de estudiantes con valores individualistas tanto con la intención de crear una empresa individualmente como hacerlo colectivamente donde la correlación fue negativa y no significativa.

Si realizábamos 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 ($r_s = 0.26$ $p < 0.05$) y de empresa ($r_s = 0.23$ $p < 0.05$) no así con los estudiantes de otras titulaciones ($r_s = 0.19$ $p = 0.11$).

También fue significativa con la participación en cursos de creación de empresas en los estudiantes con valores individualistas de titulaciones tecnológicas ($r_s = 0.24$ $p < 0.05$) y especialmente en los de titulaciones de empresa ($r_s = 0.27$ $p < 0.01$). En el caso de estudiantes de otras titulaciones la correlación fue negativa y no significativa ($r_s = -0.26$ $p = 0.83$).

Otra de las variables que se ha observado en la literatura que incide en la creación de empresas ha sido la experiencia laboral previa. Incluso en las entrevistas en profundidad llevadas a cabo en emprendedores universitarios pudimos comprobar cómo ésta era una característica común en la mayoría de los casos.

Los datos recogidos en las encuestas a universitarios muestran también la relación directa tanto con la experiencia laboral previa y la intención de crear una empresa ($F(30) = 2.21$ $p = 0.00$) como con la situación de trabajo en la actualidad ($F(30) = 2.68$ $p = 0.00$). Dicha relación se da tanto en la intención de crear una empresa de manera individual como colectiva.

En cuanto a los antecedentes emprendedores en la familia, es otra de las variables asociadas a la conducta emprendedora. En nuestro estudio, la existencia de padre o madre empresario incide en la intención de crear una empresa aunque solo en el caso de empresas individualistas ($F(29) = 1.77$ $p < 0.01$) pero no en el caso de empresas colectivas ($F(30) = 0.73$ $p = 0.85$). De todas formas en este hecho existen diferencias entre países, de manera que el tener padre o madre empresaria correlacionaba positiva y significativamente con la intención de crear una empresa individual en el caso de la muestra española ($r_{xy} = 0.16$ $p = 0.00$) aunque no en la chilena ($r_{xy} = -0.01$ $p = 0.99$). En el caso de crear una empresa colectiva, los antecedentes familiares no correlacionaron significativamente en ninguna de las dos muestras. Analizados los datos de manera diferenciada por titulaciones, solo los estudiantes de carreras universitarias de empresa mostraron una correlación positiva y significativa con el hecho de tener padre o madre empresario ($r_s = 0.27$ $p = 0.01$); no así en los estudiantes de las otras titulaciones.

Por último, del análisis de los datos observamos diferencias individuales en la intención de crear una empresa. Así comprobamos como existe una correlación positiva y significativa entre la intención de crear una empresa individual con el sexo hombre, tanto en la muestra española ($r_{xy} = 0.10$ $p < 0.01$) como chilena ($r_{xy} = 0.18$ $p < 0.01$). No se observó significación estadística en las correlaciones con la intención de crear una empresa colectiva.

También observamos como la edad correlacionaba positivamente con la intención de crear ambos tipos de empresas en la muestra chilena ($r_{xy} = 0.30$ $p = 0.00$ en empresas individuales y $r_{xy} = 0.23$ $p = 0.00$ en colectivas) aunque no en la muestra española.

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos podemos concluir que existen diferencias en la intención de crear una empresa tanto entre países, como en la carrera universitaria elegida.

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. 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 y de asistir a cursos de creación de empresas. 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 (otras titulaciones).

En cuanto a la existencia de empresarios en la familia, existe bastante evidencia en la investigación científica acerca de la existencia de una estrecha y positiva relación entre padres empresarios y el desarrollo de actitudes emprendedoras en sus descendientes (Shapiro y Sokol, 1982; Scherer, Brodzinski y Wiebe, 1991; Bretones, Cappello y García, 2009).

Desde un punto de vista psicológico, la influencia de los progenitores en la conducta hacia la creación de empresas se ha intentado justificar desde la teoría del aprendizaje social, en la cual los roles paternos influirán en la decisión de las carreras profesionales de sus hijos.

Sin embargo en nuestro caso ésta antecede a la intención de crear una empresa de manera individual, pero no colectivamente. Este hecho ya había sido señalado anteriormente por Díaz y Rodríguez (2003) los cuales mostraron como en el caso de empresarios cooperativistas, estos carecían de antecedentes emprendedores, y como la ausencia de tales modelos empresariales en el interior de la familia incrementaban la incertidumbre hacia la aventura empresarial “empujando” a estas personas a buscar a otros socios para crear la empresa, mitigando de alguna manera la incertidumbre que conlleva esa nueva actividad.

Por tanto, al no existir patrones culturales y sociales empresariales en la familia, tal ausencia es suplida por redes sociales de micro emprendedores de ayuda mutua que sustituirían las redes familiares necesarias para el apoyo en la gestación de la empresa, de modo que éstas permiten mitigar, en parte, la incertidumbre de la puesta en marcha de la aventura empresarial.

En este sentido, el grupo no sólo supe este apoyo social necesario 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 la red se convierte, por tanto, en una herramienta básica para el fomento del espíritu y la práctica emprendedora, ya que si bien en empresas individuales el emprendedor debe tener las cualidades básicas, la experiencia necesaria y los conocimientos mínimos para sacar adelante su plan empresarial, en la red las deficiencias individuales de alguno de sus socios puede ser compensada por otros, aunque, eso sí, coordinada y en sintonía con valores comunes a todos sus miembros.

Otro hecho sorprendente ha sido la mayor prevalencia hacia la creación de empresas individuales entre 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). Este hecho ya fue señalado por Díaz y Rodríguez (2003) los cuales comprobaron que valores individualistas más ligados al concepto de empresario, tales como “ambicioso” o “imaginativo” obtienen posiciones bajas en la muestra de socios cooperativistas.

Junto con todos estos factores, hemos podido observar otras variables personales (mayor edad, mayor experiencia laboral) que inciden positivamente en la intención de crear una empresa.

Por último, la prevalencia de una jerarquía de valores individualistas también tiene impacto sobre la intención de crear una empresa.

Diversos estudios ya habían demostrado que los empresarios tienen una mayor tendencia hacia los valores individualistas (Fageson, 1993; Holt, 1997; Thomas y Mueller, 2000). Recordemos que la dimensión “individualismo” es el grado en que se enfatiza la independencia y necesidades individuales frente al colectivismo en el que se enfatiza la satisfacción de necesidades grupales. 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. Sin embargo, las relaciones entre individualismo y conducta emprendedora no están del todo claras.

La particularidad observada en nuestro estudio es que esta estructura jerárquica de valores afecta no sólo 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 preferirían crear una empresa junto con otros (no se ha comprobado tal hipótesis).

Además, a pesar de que los estudios de Hofstede (1980) muestran que España tiene una estructura de valores culturales más individualistas que Chile (51 vs. 23 puntos en la escala), los datos recogidos en nuestro estudio muestran como los estudiantes chilenos tienen una mayor inclinación hacia la creación de empresas que los estudiantes españoles.

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 (lo cual conlleva unos valores aparejados) como en los propios valores personales de los encuestados.

Otros aspectos personales y familiares que inciden asimismo en la decisión de crear una empresa, aunque estas solo se limitan a proyecto individuales.

Pensamos, por último, que la caracterización de estos proto-emprendedores es importante. Es decir, asumiendo que estas personas ya tienen una mayor inclinación *per se* hacia la creación de empresas, debemos fijar estrategias diferenciadas hacia aquellos otros colectivos con menor propensión hacia el emprendimiento.

Bibliografía

Bretones, F. D., Cappello, H. y García, P. A. (2009). Cognitive variables and social conditionings among Mexican entrepreneurs. *Psychological Reports*.

CEDEFOP (1992). *Creación de empresas: políticas de apoyo y papel de la formación*. Luxemburgo. CEDEFOP Documento.

Coque, J.; López, N. y Loredó, E. J. (2007): Fomento de la cultura emprendedora e innovadora entre el alumnado universitario del campus politécnico de Gijón. *Forum calidad*, 177, 42-50.

- Díaz, F. y Rodríguez, A. (2003). Locus of control, nach and values of community entrepreneurs. *Social Behavior and Personality*, 31, 739-748.
- Fagenson, E. A. (1993). Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers. *Journal of Business Venturing*, 8, 409-430.
- Feather, N. T. (1997). Values, nacional identificaions and favouritism towards the in-group. *British Journal of Social Psychology*, 33, 467-476.
- Frese, M.; Kring, W.; Soose, A. and Zempel, J. (1996). Personal initiative at work: Difference between East and West Germany, *Academy of Management Journal*, 39: 27-37.
- Gil, E. (1988). Las nuevas empresas en Barcelona. *Revista de Economía Social y de la Empresa*, 7, 74-80.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1985). The interaction between national and organizational value systems, *Journal of Management Studies*, vol. 22 (4), 347-357.
- Hofstede, G. (1998). Attitudes, values and organizational culture: disentangling the concepts. *Organization Studies*, 19 (3), 447
- Holt, D. H. (1997). A comparative study of values among Chinese and U. S. Entrepreneurs: pragmatic convergence between contrasting cultures. *Journal of Business Venturing*, 12, 483-505.
- Ibáñez, M. A. (2002). *Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Kalleberg, A. L. y Leicht, K. T. (1991). Gender and Organizational Performance: Determinants of Small Business Survival and Success. *Academy of Management Journal*, 34, 136-161.
- Krumboltz, J., Mitchell, A. y Jones, G. B. (1976). A social learning theory of career selection. *The Counselling Psychologist*, 6, 71-80.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. (1996): Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, *Academy of Management Review*, vol. 21, 135-172.
- Moriano, J. A., Palací, F. J., y Trejo, E. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242
- Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., Autio, E. y Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor 2002 Summary Report*. Babson Park MA: Babson College.
- Robinson, P. B. y Sexton, E. A. (1994). The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of Business Venturing*, 9, 141-156.
- Ruiz-Olabuénaga, J. I. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., y Wiebe, F. A. (1991). Assessing perception of career role-model performance: the self-employed parent. *Perceptual and Motor Skills*, 72, 555-560.
- Schwartz, S. (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. y 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. y Sagiv, L. (1995). Identifying culture specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 2-116.

Shapero, A., y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. A. Kent, D. L. Sexton y K. H. Vespers (Eds.) *Encyclopaedia of entrepreneurship*. Englewood, NJ: Prentice-Hall (pp 72-90).

Sommer, B. y Sommer, R. (1997). *Practical Guide to Behavioral Research*. Nueva York: Oxford.

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.

Spini, D. y 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. y Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31, 287-301.

Veciana, J. M. (1999): Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8, 11-36.

Wu, S. (2007). The relationship between national culture and national entrepreneurial activity. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 3, 127-141.