

CAPÍTULO 2

ACTITUDES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS: UN ESTUDIO EMPÍRICO COMPARATIVO ENTRE CATALUNYA Y PUERTO RICO

José M^a Veciana

David Urbano

Universitat Autònoma de Barcelona

jmveciana@eresmas.net

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día existe unidad de criterio de que las instituciones constituyen las reglas de juego de una sociedad o, expresado más formalmente “las instituciones son las normas o limitaciones ideadas por las personas que conforman la interacción humana” y que el contexto institucional condiciona el funcionamiento y los resultados de las economías (North, 1990:3). Por institución North entiende cualquier tipo de limitación o norma que las personas diseñan para configurar la interacción humana. Pueden ser instituciones formales - tales como la normativa política, legislación económica y contratos, o informales - tales como los valores, actitudes, códigos o normas de comportamiento y convenciones sociales, o sea la cultura de una determinada sociedad.

En el campo de la investigación sobre la creación de empresas hubo una época que se caracterizó por estudios históricos sobre la función empresarial y los empresarios que tenía por objetivo fundamental identificar las diferencias culturales del comportamiento empresarial. Nos referimos a los estudios sobre el empresario como factor de desarrollo económico que se llevaron a cabo en el Research Center in Entrepreneurial History en la Universidad de Harvard por Cole, Cochran, Redlich, etc. en la década de los cuarenta y cincuenta (Veciana, 1999).

En los últimos años la teoría institucional ha llamado la atención sobre los factores institucionales o contextuales -factores culturales, sociales, políticos y

J. M^a Veciana, D. Urbano

económicos- como determinantes del espíritu empresarial y la actividad emprendedora. Según Veciana la teoría institucional “actualmente proporciona el marco conceptual más consistente y apropiado para el estudio de la influencia de los factores del entorno en la función empresarial y la creación de empresas” (Veciana, 1999:25).

El contexto social y cultural - valores, actitudes y hábitos - de los miembros de una sociedad condicionan en alto grado las decisiones que llevan a determinados comportamientos. En el caso de la creación de nuevas empresas, las percepciones de la deseabilidad y viabilidad son producto del entorno cultural y social que determinan qué acciones o comportamientos serán considerados y a la postre adoptados (Shapero, 1982).

El objetivo de la investigación cuyos resultados se presentan en este trabajo fue identificar las actitudes y creencias de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas y hacia el empresario en Catalunya y Puerto Rico.

La investigación tenía como objetivo obtener información sobre las siguientes cuestiones:

- 1) Actitudes hacia la creación de empresas, es decir, ¿Consideran deseable crear una nueva empresa los estudiantes universitarios? ¿Tienen la intención de crear una nueva empresa en el futuro?
- 2) ¿Tienen los estudiantes universitarios una percepción positiva o negativa de la viabilidad de crear una nueva empresa?
- 3) ¿Qué imagen del empresario tienen los estudiantes universitarios? ¿Cómo valoran éstos la función social y económica del empresario en la sociedad?
- 4) ¿Cómo valoran los estudiantes universitarios el prestigio del empresario en comparación con otras profesiones (ingeniero, director directivo de una gran empresa, abogado, médico, etc.?)

Esta investigación es una réplica de un estudio realizado a principios de los ochenta en España por Veciana y Genescá (Genescá y Veciana, 1984), que ha sido repetido varias veces por otros colegas en España en los últimos años. El cuestionario utilizado en la presente investigación ha sido complementado con preguntas adicionales sobre la imagen del empresario y la percepción de la viabilidad de la nueva empresa. Además, en esta investigación se han contrastado seis hipótesis relacionadas con los aspectos antes mencionados, haciéndose un estudio comparativo entre dos países.

Los resultados de esta investigación son importantes por dos razones. Primero, como ya hemos indicado, las percepciones de deseabilidad y viabilidad son consideradas producto del entorno cultural y social, es decir, del entorno institucional informal. El conocimiento de esta parte del entorno podría y debería ser utilizado por las administraciones públicas para tomar decisiones de política. En segundo lugar, en la UE las políticas de creación de empresas hacen hincapié en los llamados “yacimientos de empleo”. Sin embargo, Veciana ha señalado que las políticas públicas de fomento de la creación de empresas deberían orientarse más hacia los “yacimientos de empresarios” y que en la sociedad del conocimiento las fuentes más prometedoras de empresarios son los estudiantes universitarios (1998b). Por tanto, el conocimiento de las percepciones de deseabilidad y

viabilidad de los estudiantes universitarios es el primer paso para actuar en el sentido de despertar y estimular el interés de los estudiantes en una carrera como empresario independiente.

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Krueger y Brazeal desarrollaron un modelo del potencial emprendedor que se ajusta a la teoría institucional y puede ser utilizado para nuestra investigación. Su modelo tiene una perspectiva psico-social y es “un modelo teórico basado en el concepto de proceso que tiene consecuencias a nivel macro” (Krueger y Brazeal, 1994:91). Su modelo se apoya en el trabajo de Shapero sobre el “suceso disparador” y en la teoría del comportamiento planificado de Ajzen.

El modelo de Shapero sobre la formación del evento empresarial parte de cómo el entorno social afecta a la elección de la carrera empresarial. Afirma dicho autor que la intención de crear una nueva empresa se deriva de las percepciones de deseabilidad y viabilidad. Por otra parte, la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), que pretende explicar y predecir el comportamiento humano se centra en la intención de un individuo en actuar de una manera determinada. El modelo de Krueger y Brazeal del potencial emprendedor sitúa el trabajo de Shapero en el contexto del proceso intencional. A nuestro parecer, la teoría del comportamiento planificado de Ajzen y el modelo de Shapero de la creación de empresas se solapan según se muestra a continuación en la Tabla 1:

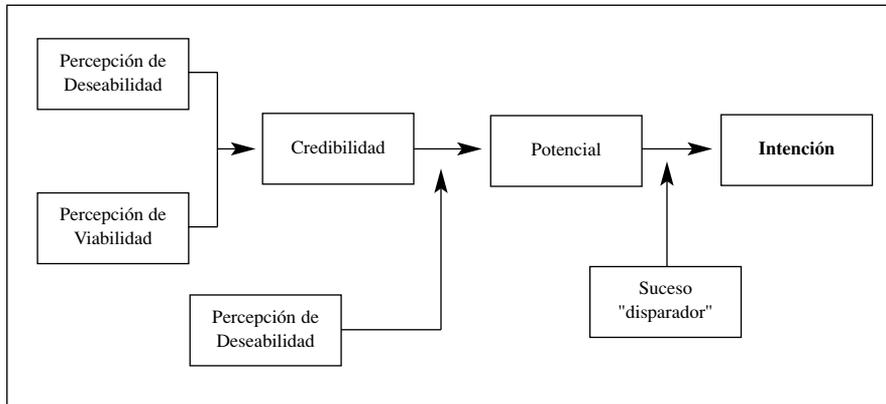
TABLE 1.
EQUIVALENCIAS ENTRE LOS MODELOS

Modelo de Shapero	Teoría del comportamiento planificado de Ajzen
- Percepción de deseabilidad de crear una empresa	- Actitud hacia el comportamiento - Norma subjetiva
- Percepción de viabilidad de crear una empresa	- Control percibido del comportamiento

Usando la terminología de Shapero, el modelo de Krueger y Brazeal integra los conceptos de percepción de deseabilidad y viabilidad según se muestra en la Figura 1.

J. M^a Veciana, D. Urbano

FIGURA 1.
MODELO DEL POTENCIAL EMPRENDEDOR



Fuente: Krueger y Brazeal (1994:95).

Como puede verse en la Figura 1, la credibilidad requiere que el comportamiento sea considerado deseable y viable. Estos antecedentes afectan las intenciones de comportamiento o acción de crear una nueva empresa. El modelo también explica que aunque el individuo puede percibir que la creación de una nueva empresa es deseable y viable y, por tanto, verosímil, él/ella puede que no se decida porque falta el suceso disparador.

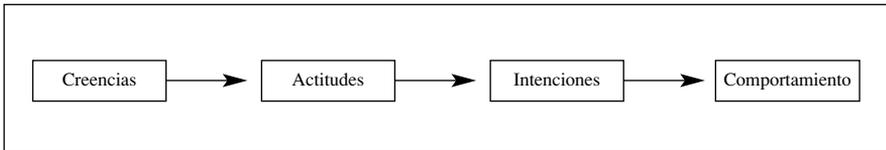
Percepción de la deseabilidad de crear una nueva empresa

El modelo de Krueger y Brazeal comprende dos componentes de atractividad de la teoría del comportamiento planificado, a saber: la actitud hacia una determinada acción y las normas sociales.

Según la teoría del comportamiento planificado, la actitud hacia una determinada acción se refiere al grado en que una persona evalúa de una manera favorable o desfavorable el comportamiento en cuestión. Por otra parte, las normas sociales se refieren a la presión o control social que se percibe para manifestar o no manifestar dicho comportamiento. Éstas están asociadas a nuestras percepciones de lo que las personas importantes en nuestras vidas pensarán acerca de la creación de una nueva empresa. La teoría del comportamiento planificado, en su intento de explicar el comportamiento humano, trata asimismo de los antecedentes de las actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas.

Como se ilustra en la Figura 2, la teoría del comportamiento planificado postula que el comportamiento es una función de las *creencias* sobre un determinado comportamiento. Se considera que estas creencias son los determinantes principales de las actitudes, intenciones y comportamientos de una persona (Ajzen, 1991:189).

FIGURA 2.
TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO.
EL COMPORTAMIENTO COMO FUNCIÓN DE LAS CREENCIAS



Fuente: Ajzen (1991:189).

Cada creencia asocia el comportamiento con un determinado resultado que se valora positiva o negativamente. Por tanto, las personas adquieren automáticamente unas actitudes hacia determinados comportamientos que se consideran que tienen consecuencias deseables, y actitudes negativas hacia comportamientos asociados con consecuencias indeseadas (Ajzen, 1991:191). En el caso de normas subjetivas, las creencias normativas constituyen sus determinantes subyacentes. Las creencias normativas se refieren a la probabilidad de que importantes personas o grupos de referencias aprueben o desapruében la manifestación de un determinado comportamiento (Ajzen, 1991:195).

Por otra parte, Shapero (1982) examina el concepto de deseabilidad usando información sobre la familia, grupos de amigos, grupos étnicos, entorno educativo y profesional de los empresarios potenciales. En el caso de la familia, afirma dicho autor que particularmente el padre o la madre juegan un papel muy importante en la consideración de la deseabilidad y credibilidad de la función empresarial por parte del futuro empresario. De la misma manera, cuanto mayor es el número y la variedad de empresarios en una determinada cultura o región, más *ejemplos verosímiles* habrá sobre la viabilidad de crear nuevas empresas y, por tanto, mayor será la probabilidad de que las personas en dicha cultura/región se decidan a crear una nueva empresa (Veciana, 1988).

Percepción de la viabilidad de crear una nueva empresa

Según la teoría del comportamiento planificado, los recursos y las oportunidades que están a disposición de una persona dictan de alguna manera la probabilidad de manifestar un determinado comportamiento. Sin embargo, la *percepción* del control de comportamiento y su impacto en las intenciones y acciones tiene mucho más interés psicológico que el control en sí. En la teoría de comportamiento planificado el control percibido del comportamiento se define como la percepción de una persona de la facilidad o la dificultad de manifestar un determinado comportamiento de interés (Ajzen, 1991:182). Los antecedentes del control percibido de comportamiento son las creencias. Estas creencias tienen que ver con la presencia o ausencia de recursos imprescindibles y oportunidades. Estas

J. M^a Veciana, D. Urbano

creencias pueden estar basadas en parte en la experiencia pasada con el comportamiento en cuestión, pero también suelen estar influidas por la información de segunda mano sobre el mismo comportamiento, por la experiencia de parientes o amigos o por otros factores que aumentan o reducen la dificultad percibida a actuar de una determinada manera (Ajzen, 1991:196).

En relación con este concepto, Shapero subraya que la percepción de la disponibilidad de recursos o apoyo financiero hace aparecer el acto de crear una nueva empresa más viable al empresario potencial, aunque también menciona la percepción de la existencia de otros apoyos como asesoría y formación (Shapero, 1982).

Según la teoría del comportamiento planificado, la importancia relativa de las actitudes, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento en la predicción de la intención variará según el tipo de comportamiento o situaciones (Ajzen, 1991:188). De la misma manera, Shapero afirma que en el proceso de creación de una nueva empresa, el resultado final del proceso no depende de un solo factor. Según Krueger la percepción de la credibilidad, la deseabilidad y la propensión a actuar explican algo más del cincuenta por ciento de la varianza de las intenciones de crear una empresa, mientras que la percepción de viabilidad explica la mayor parte (Krueger, 1993). Por tanto, Krueger y Brazel indican como conclusión más importante la primacía de la viabilidad y la necesidad de investigar cuáles son los factores que más contribuyen a dicha percepción (Krueger y Brazel, 1994). Según Veciana (1988, 1997, 1998a) los factores que más inciden en la percepción de viabilidad son el nivel de formación, el conocimiento de la situación, la experiencia profesional, la capacidad del empresario potencial y la existencia de “hechos verosímiles” próximos a éste.

Hipótesis de investigación

Muy amplia es la literatura sobre creación de empresas que considera la relación entre los antecedentes de empresarios en la familia y el sexo del empresario con la creación de nuevas empresas.

Por un lado, los trabajos en esta línea plantean una relación positiva entre la presencia de antecedentes empresariales en la familia y la emergencia de nuevos empresarios. Collins, Moore y Unwalla (1964) fueron los primeros autores en plantear, por medio de un estudio empírico, que las influencias sobre la conducta empresarial se remontan a la niñez y a las circunstancias familiares del empresario (Veciana, 1988:14). Entre otros estudios más recientes que abordan esta temática, se pueden mencionar los siguientes: Brockhaus y Horwitz (1986), Cooper (1986), Scott y Twomey (1988), Scherer, Adams, Carley y Wiebe (1989), Matthews y Moser (1995).

Por otro lado, algunos de los trabajos que analizan la relación entre el sexo y las actitudes hacia la creación de empresas (Scherer et al., 1989; Matthews y Moser, 1995; Kolvereid, 1996; Kourilsky y Walstad, 1998) han evidenciado que

los hombres tienen una preferencia mayor que las mujeres hacia la conducta empresarial (Scherer et al., 1989; Matthews y Moser, 1995).

De todas formas, cabe decir que los modelos demográficos utilizados en las investigaciones anteriormente citadas han sido criticados a razón de que aportan poco en torno a *cómo* las variables de familiares empresarios e influencias sociales afectan el proceso decisional del individuo en relación con la conducta empresarial (Katz, 1992). En este sentido, modelos como el de Krueger y Brazeal que se centran en las intenciones como predictores del comportamiento empresarial se han sugerido como alternativas a los modelos demográficos.

Kolvereid (1996) plantea que los modelos demográficos han aportado resultados empíricos que dan soporte a las hipótesis que relacionan los antecedentes familiares y el sexo con las intenciones empresariales (Matthews y Moser, 1995).

A pesar de ello, Robinson et al. (1991) argumentan que no existe una relación directa entre las variables demográficas y el comportamiento empresarial. Scherer et al. (1989) y Krueger (1993) plantean que los ejemplos de empresarios de éxito pueden condicionar la intención de crear una empresa, pero sólo en el caso de que éstos afecten las actitudes.

Kolvereid (1996) aplicó la teoría del comportamiento planificado para predecir como las personas eligen la carrera empresarial, relacionando esta decisión con el papel de la familia, el sexo y la experiencia profesional previa. Los resultados más relevantes de su estudio indican que los hombres muestran una mayor preferencia por el autoempleo que las mujeres. Asimismo, la relación entre los antecedentes empresariales en la familia con la intención de crear una empresa propia apareció como positiva, aunque no estadísticamente significativa. De esta manera, el autor concluye que el sexo y los antecedentes de empresarios en la familia influyen indirectamente en la intención de establecerse como empresario ya que estas variables afectan en la “actitud hacia el comportamiento”, la “norma subjetiva” y el “control percibido del comportamiento”.

De esta manera, las hipótesis contrastadas en el presente trabajo responden al cruce de las variables demográficas (ampliamente estudiadas en la literatura sobre creación de empresas) con los aspectos más relevantes del modelo de Krueger y Brazeal. En este sentido, se cruzaron las variables de sexo y antecedentes de empresarios en la familia con la deseabilidad, viabilidad e intención de crear una nueva empresa. A continuación se presentan las 6 hipótesis consideradas:

- H1:** No existe relación de dependencia entre el sexo de los estudiantes y la percepción de deseabilidad de crear una nueva empresa.
- H2:** No existe relación de dependencia entre el sexo de los estudiantes y la percepción de viabilidad de crear una nueva empresa.
- H3:** No existe relación de dependencia entre el sexo de los estudiantes y la firme intención de crear una nueva empresa.

J. M^a Veciana, D. Urbano

- H4:** Existe una relación positiva de dependencia entre la variable antecedentes de empresarios en la familia y la percepción de deseabilidad positiva de crear una nueva empresa.
- H5:** Existe una relación positiva de dependencia entre la variable antecedentes de empresarios en la familia y la percepción de viabilidad positiva de crear una nueva empresa.
- H6:** Existe una relación positiva de dependencia entre la variable antecedentes de empresarios en la familia y la firme intención de crear una nueva empresa.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Métodos de recogida de la información, ficha técnica de la investigación y métodos de análisis de datos

En este trabajo para el análisis de las actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de nuevas empresas se utilizó un cuestionario que se administró personalmente durante la sesión de clase a una muestra de 837 estudiantes universitarios en Catalunya así como a una muestra de 435 en Puerto Rico.

En cuanto a las características técnicas más relevantes, la Tabla 2 presenta la ficha técnica de la investigación:

TABLA 2.
FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN: MUESTRA DE CATALUNYA Y DE PUERTO RICO

	CATALUNYA	PUERTO RICO
Universo	18.641 estudiantes universitarios (de 2º a 4º o 5º curso) matriculados en las titulaciones de Administración de Empresas, Economía, e Ingeniería de las universidades UAB, UB, UPC, UdG, URV y UdL, en el curso académico 1998-99.	15.000 estudiantes universitarios (de 2º a 4º o 5º curso) matriculados en las titulaciones de Administración de Empresas, Economía, e Ingeniería, de las universidades UPR, Río Piedras, Mayagüez, Cayey; UIA y Metro, en el curso académico 1998-99.
Ámbito (universidades)	Catalunya (UAB, UB, UPC, UdG, URV y UdL)	Puerto Rico (UPR, Río Piedras, Mayagüez, Cayey; UIA y Metro)
Tamaño muestral	837 estudiantes universitarios matriculados en las titulaciones de Administración de Empresas, Economía e Ingeniería de las universidades consideradas.	435 estudiantes universitarios matriculados en las titulaciones de Administración de Empresas, Economía e Ingeniería de las universidades consideradas.
Error muestral	+/-3,31%	+/- 4.70 %
Nivel de confianza	95% Z= 1.96 p=q= 0.5	95% Z= 1.96 p=q= 0.5
Diseño muestral	Muestreo aleatorio estratificado proporcional, considerando como variables de estratificación tanto la universidad de procedencia como la titulación cursada.	Muestreo aleatorio estratificado proporcional, considerando como variable de estratificación la titulación cursada.
Fecha trabajo campo	Entre diciembre 1999 y abril 2000	Entre febrero y marzo de 1999

En referencia al tratamiento de la información obtenida a partir de la encuesta administrada a los estudiantes universitarios, se utilizó el paquete estadístico SPSS Versión 10.0. Las técnicas estadísticas utilizadas fueron el análisis univariable (frecuencias y porcentajes) y el análisis bivariado (tablas de contingencia y contraste de medias para dos muestras).

Se aplicó el test de la Chi-Cuadrado (χ^2) para medir las relaciones de dependencia entre las variables consideradas de interés y comprobar su significación estadística. Para el análisis de comparación de medias se utilizó el test estadístico de la "t" para comprobar la significación estadística de las diferencias grupales.

En el caso de las preguntas abiertas se procedió a transcribir los datos a un fichero del programa informático de tratamiento de textos Word Office Versión 2000 y Versión XP, agrupando por categorías la información en aquellas preguntas que así fuera posible, introduciéndola en el paquete estadístico SPSS para su posterior análisis.

J. M^a Veciana, D. Urbano

Características de las muestras

En Catalunya se consideraron seis universidades públicas (Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya, Universitat de Lleida, Universitat de Girona y Universitat Roviri i Virgili). La distribución de los estudiantes encuestados por universidades en la muestra de Catalunya fue la siguiente: Universitat Autònoma de Barcelona, 27.2%; Universitat de Barcelona, 15.5%; Universitat Politècnica de Catalunya, 13.0%; Universitat de Lleida, 5.9%; Universitat de Girona, 15.9% y Universitat Roviri i Virgili, 22.1%.

Por su parte, en Puerto Rico se contó tanto con universidades públicas como privadas (UPR-Cayey, UPR-Mayagüez, UPR-Río Piedras e Interamericana-Recinto Metropolitano). En este caso la distribución de los estudiantes encuestados por universidades fue la siguiente: UPR-Cayey, 26.2%; UPR-Mayagüez, 22.3%; UPR-Río Piedras, 29.2% e Interamericana-Metro, 22.3%¹.

En ambas muestras, la mayor parte de estudiantes cursaban estudios de Administración y Dirección de Empresas, Economía e Ingenierías.

La Tabla 3 resume las características más relevantes de las muestras consideradas:

1. Se agradece a los profesores Jaume Valls (Universidad de Girona), Manuel Ruiz (Universidad de Lleida) y Albert Fonts (Universidad Rovira i Virgili) la ayuda prestada en la administración de las encuestas en sus respectivas universidades en Catalunya, así como a los profesores Humberto Malavé (Colegio Universitario de Cayey), Irizarry (Colegio de Ingeniería del Recinto Universitario Mayagüez), y Frederik Vega (Universidad Interamericana) por dicha ayuda en las universidades de Puerto Rico. También agradecemos la colaboración a los profesores Josep Rialp (Universitat Autònoma de Barcelona) y Ricardo Torregrosa (Universidad de Puerto Rico) en lo que hace referencia al diseño de la investigación.

Actitudes de los estudiantes universitarios...

TABLA 3.
 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA CATALANA Y
 PUERTORRIQUEÑA, EN PORCENTAJES

	CATALUNYA (%)	PUERTO RICO (%)
Edad		
Menos de 20 años.	2.7	31.0
Entre 20 y 25	82.7	60.5
Entre 26 y 35	12.5	5.1
Más de 35 años	2.0	1.8
No responde	—	1.6
Sexo		
Masculino	59.4	45.7
Femenino	40.6	54.3
Estudios universitarios		
Administración de Empresas	44.6	74.4
Economía	13.1	0.9
Ingenierías	42.4	22.2
Otros	—	3.4
Año académico		
Tercero	25.6	33.3
Cuarto	64.0	38.2
Otro	9.9	28.5
No responde	0.5	—
Profesión del padre		
Profesión liberal (free-lance)	14.1	3.2
Empresario	15.8	19.5
Directivo de gran empresa	10.4	9.2
Obrero	18.3	18.6
Empleado Administrativo	5.9	12.4
Empleado sector público	8.2	16.3
Otra	26.3	18.1
No responde	0.8	2.8
Profesión de la madre		
Profesión liberal (free-lance)	11.7	2.0
Empresaria	8.2	8.2
Directiva de gran empresa	3.5	4.0
Obrera	6.9	10.7
Empleada Administrativo	8.1	20.1
Empleada sector público	9.2	20.6
Otra	51.3	31.1
No responde	1.1	3.4
Antecedentes de empresarios en la familia		
Sí	48.3	52.9
No	51.5	47.1
No responde	0.2	—

J. M^a Veciana, D. Urbano

Según la Tabla anterior pocas diferencias existen entre las dos muestras consideradas. Por un lado, en la muestra catalana los estudiantes son mayores que los de la muestra de Puerto Rico. Éstos también se encuentran en un curso más avanzado (64% en 4^o año académico vs. sólo 38.2% en Puerto Rico). Por otro lado, el porcentaje de mujeres es más elevado en Puerto Rico que en Catalunya (54.3% vs. 40.6%). Por último, en la muestra de Puerto Rico hay más estudiantes de Administración de Empresas (74.4% vs. 44.6%) y menos de Ingenierías (22.2% vs. 42.4%) que en la muestra catalana.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se muestran algunos de los resultados obtenidos a partir de la encuesta administrada a los estudiantes universitarios, discutiendo asimismo aquellos más relevantes. También se presenta el contraste de las hipótesis planteadas en la investigación.

Percepción de deseabilidad de crear una nueva empresa

La Tabla 4 muestra los resultados que hacen referencia a la pregunta siguiente: ¿Considera Ud. deseable el crear o fundar una empresa propia?

TABLA 4.
DESEABILIDAD DE CREAR UNA NUEVA EMPRESA, EN PORCENTAJES

	CATALUNYA (%)	PUERTO RICO (%)
Sí	74.0	92.2
No	25.6	7.8
No responde	0.4	—
Total	100	100

Según esta Tabla, en ambos países la mayor parte de estudiantes encuestados respondieron afirmativamente a la pregunta planteada, aunque es la muestra de Puerto Rico la que cuenta con el porcentaje más elevado de respuestas afirmativas (92.2% vs. 74% de Catalunya).

Si comparamos estos porcentajes con los del trabajo realizado por Veciana y Genescà (Genescà y Veciana, 1984) se observa que la percepción de deseabilidad

Actitudes de los estudiantes universitarios...

de crear una empresa ha mejorado de forma considerable en las dos últimas décadas, ya que para la investigación realizada en el año 1984 sólo el 56.8% y el 66.7%, para la muestra de España y Catalunya, respectivamente, respondieron afirmativamente a la pregunta planteada.

Por su parte, entre los estudiantes puertorriqueños que respondieron afirmativamente a dicha pregunta, el 50.4% son hombres, el 57.3% tienen antecedentes de empresarios en la familia, y la mayoría (77.1%) estaban cursando Dirección y Administración de Empresas. En el caso de Catalunya, el 61.3% de la muestra eran hombres, el 49.6% procedían de familias de empresarios, y también la mayoría (46.8%) cursaban Dirección y Administración de Empresas.

Percepción de viabilidad de crear una nueva empresa

La Tabla 5 muestra los resultados relativos a la pregunta: ¿Considera Vd. que es más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores?

TABLA 5.
VIABILIDAD DE CREAR UNA NUEVA EMPRESA, EN PORCENTAJES

	CATALUNYA (%)	PUERTO RICO (%)
Más fácil	31.1	44.4
Más difícil	66.1	53.5
No responde	2.9	2.1
Total	100	100

En ambos países, la mayor parte de estudiantes de las muestras respondieron que es más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores, a pesar de que el porcentaje de respuestas en este sentido fue más elevado en Catalunya (66.1%) que en Puerto Rico (53.5%).

Cabe decir que mientras que los estudiantes puertorriqueños que respondieron que era "más difícil" se caracterizaron por ser mujeres (51.4%), con antecedentes de empresarios en la familia (58.5%) y se encontraban cursando los estudios de Administración de Empresas (80.7%), los estudiantes catalanes eran mayoritariamente hombres (58.6%), el 47,7% tenían empresarios en la familia y sólo el 42.9% estaban cursando Administración de Empresas.

A la luz de los resultados anteriormente obtenidos, según nuestra opinión la percepción de viabilidad de crear una nueva empresa dependerá fundamentalmente

J. M^a Veciana, D. Urbano

de los factores que favorecen y de los factores que dificultan la fundación de empresas (Veciana, Aponte y Urbano, 1999).

Intención de crear una nueva empresa

La Tabla 6 presenta los resultados referentes a la pregunta: ¿Ha pensado Vd. seriamente en crear o fundar una empresa propia?

TABLA 6.
INTENCIÓN DE CREAR UNA NUEVA EMPRESA, EN PORCENTAJES

	CATALUNYA (%)	PUERTO RICO (%)
No, nunca	26.8	10.8
No, pero pienso integrarme en una empresa de la familia	4.2	2.1
Sí, vagamente	51.0	40.3
Sí, seriamente	12.1	28.7
Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa	4.1	16.1
No responde	1.8	2.0
TOTAL	100	100

Según la tabla anterior, la mayor parte de las dos muestras de estudiantes respondieron tener una “vaga” intención de crear su propia empresa, aunque este porcentaje es más elevado para la muestra catalana (51.0% vs. 40.3% para Puerto Rico). También el porcentaje de estudiantes que respondieron “No, nunca” es mucho más elevado para la muestra catalana (26.8%) que para la puertorriqueña (10.8%). De igual modo, para la muestra de Puerto Rico las respuestas “Sí, seriamente” y “Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa” cuentan con porcentajes mucho más elevados que para Catalunya (28.7% y 16.1% vs. 12.1% y 4.1%).

Contraste de hipótesis

Tal y como se comentó en el apartado anterior de **Metodología** las relaciones de dependencia entre las variables demográficas sexo y antecedentes de empresarios en la familia con la deseabilidad, la viabilidad y la intención de crear una empresa se midieron mediante tablas de contingencia, aplicando el test de la Chi-

Cuadrado (χ^2) para calcular su significación estadística y contrastar de esta manera las hipótesis de investigación planteadas.

H1: No existe relación de dependencia entre el sexo de los estudiantes y la percepción de deseabilidad de crear una nueva empresa.

La Tabla 7 muestra el test estadístico para la Hipótesis Número 1.

TABLA 7.
TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE EL SEXO DE LOS
ESTUDIANTES Y LA PERCEPCIÓN DE DESEABILIDAD DE CREAR UNA
NUEVA EMPRESA, EN PORCENTAJES

	CATALUNYA (%)		PUERTO RICO (%)	
	SÍ	NO	SÍ	NO
Masculino	76.9	95.7	4.3	23.1
Femenino	70.7	93.0	7.0	29.3
Deseabilidad Total	74.4	94.4	5.6	25.6
TEST ESTADÍSTICO	Valor $\chi^2= 4.000^{**}$		Valor $\chi^2= 1.2054$	

**Sig < 0.05.

Mientras que para la muestra de Puerto Rico se acepta la Hipótesis 1, para la muestra de Catalunya se rechaza dicha hipótesis. En el caso de Catalunya existe una relación de dependencia positiva y estadísticamente significativa en un contraste "t" al nivel de 95%, entre el sexo de los estudiantes y la percepción de deseabilidad de fundar una empresa. El porcentaje de hombres que desean crear una empresa (76,9%) es superior al de las mujeres (70,7%), y además también es superior al porcentaje total de la muestra que había respondido afirmativamente a esta pregunta (74,4%).

H2: No existe relación de dependencia entre el sexo de los estudiantes y la percepción de viabilidad de crear una nueva empresa.

La Tabla 8 muestra el test estadístico para la Hipótesis Número 2.

J. M^a Veciana, D. Urbano

TABLA 8.
TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE EL SEXO DE LOS
ESTUDIANTES Y LA PERCEPCIÓN DE VIABILIDAD CREAR UNA
NUEVA EMPRESA, EN PORCENTAJES

	PUERTO RICO (%)		CATALUNYA (%)	
	Más fácil en la actualidad que en décadas anteriores	Más difícil en la actualidad que en décadas anteriores	Más fácil en la actualidad que en décadas anteriores	Más difícil en la actualidad que en décadas anteriores
Masculino	48.8	51.2	32.4	67.6
Femenino	49.4	50.6	31.5	68.5
Viabilidad Total	49.1	50.9	32.1	67.9
TEST ESTADÍSTICO	Valor $\chi^2= 0.1421$		Valor $\chi^2= 0.72$	

La Hipótesis 2 se acepta para las dos muestras consideradas. En el caso de ambas muestras no existe una relación de dependencia entre el sexo de los estudiantes y la percepción de viabilidad de crear de crear una empresa.

H3: No existe relación de dependencia entre el sexo de los estudiantes y la firme intención de crear una nueva empresa.

La Tabla 9 presenta el test estadístico para la Hipótesis Número 3.

TABLA 9.
TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE EL SEXO DE LOS ESTUDIANTES
Y LA INTENCIÓN DE CREAR UNA NUEVA EMPRESA, EN PORCENTAJES

CATALUNYA (%)	No, nunca	No, pero pienso integrarme en una empresa de la familia	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa
Masculino	25.0	3.9	51.6	14.8	4.7
Femenino	31.0	4.8	52.1	8.7	3.3
Intención Total	27.4	4.3	51.8	12.3	4.1
TEST ESTADÍSTICO	Valor $\chi^2= 9.764^{**}$				

Actitudes de los estudiantes universitarios...

PUERTO RICO (%)	No, nunca	No, pero pienso integrarme en una empresa de la familia	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa
Masculino	10.5	0.6	36.5	34.8	17.7
Femenino	10.3	3.3	45.7	25.5	15.2
Intención Total	10.4	1.9	41.1	30.1	16.4
TEST ESTADÍSTICO	Valor $\chi^2 = 8.30127$				

**Sig < 0.05.

La Hipótesis 3 se acepta para la muestra de Puerto Rico y se rechaza para la muestra de Catalunya. Para la muestra de estudiantes catalanes existe una relación de dependencia positiva y estadísticamente significativa en un contraste "t" al nivel de 95%, entre el sexo y la intención de crear una empresa propia. El porcentaje de hombres que respondieron "Sí, seriamente" (14.8%) es más elevado que el porcentaje de mujeres (8.7%) y que el porcentaje total de la muestra catalana (12.3%) que respondió en este sentido.

H4: Existe una relación positiva de dependencia entre la variable antecedentes de empresarios en la familia y la percepción de deseabilidad positiva de crear una nueva empresa.

La Tabla 10 muestra o el test estadístico para la Hipótesis Número 4.

TABLA 10.
TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE LOS ANTECEDENTES DE EMPRESARIOS EN LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES Y LA PERCEPCIÓN DE DESEABILIDAD DE CREAR UNA NUEVA EMPRESA, EN PORCENTAJES

	PUERTO RICO (%)		CATALUNYA (%)	
	SÍ	NO	SÍ	NO
Con antecedentes de empresarios en la familia	95.8	4.2	75.9	24.1
Sin antecedentes de empresarios en la familia	93.3	6.7	72.7	27.3
Deseabilidad Total	94.7	5.3	74.2	25.8
TEST ESTADÍSTICO	Valor $\chi^2 = 1.15961$		Valor $\chi^2 = 1.59$	

J. M^a Veciana, D. Urbano

La Hipótesis 4 se rechaza para ambas muestras de estudiantes. No existe relación de dependencia entre el hecho de que los estudiantes tengan antecedentes de empresarios en sus respectivas familias y la percepción de crear una empresa propia.

H5: Existe una relación positiva de dependencia entre la variable antecedentes de empresarios en la familia y la percepción de viabilidad positiva de crear una nueva empresa.

La Tabla 11 presenta el test estadístico para la Hipótesis Número 5.

TABLA 11.
TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE LOS ANTECEDENTES DE
EMPRESARIOS EN LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES Y LA
PERCEPCIÓN DE VIABILIDAD DE CREAR UNA NUEVA EMPRESA,
EN PORCENTAJES

	PUERTO RICO (%)		CATALUNYA (%)	
	Más fácil en la actualidad que en décadas anteriores	Más difícil en la actualidad que en décadas anteriores	Más fácil en la actualidad que en décadas anteriores	Más difícil en la actualidad que en décadas anteriores
Con antecedentes de empresarios en la familia	47.2	52.8	32.9	67.1
Sin antecedentes de empresarios en la familia	52.3	47.7	31.3	68.7
Viabilidad Total	49.4	50.6	32.1	67.9
TEST ESTADÍSTICO	Valor $\chi^2 = 0.8949$		Valor $\chi^2 = 0.251$	

Para ambas muestras también se rechaza la Hipótesis 5, ya que no existe relación de dependencia entre los antecedentes de empresarios en la familia y la percepción de viabilidad de fundar una nueva empresa.

H6: Existe una relación positiva de dependencia entre la variable antecedentes de empresarios en la familia y la firme intención de crear una nueva empresa.

La Tabla 12 muestra el test estadístico para la Hipótesis Número 6.

TABLA 12.
 TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE LOS ANTECEDENTES DE
 EMPRESARIOS EN LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES Y LA
 INTENCIÓN DE CREAR UNA NUEVA EMPRESA, EN PORCENTAJES

CATALUNYA (%)	No, nunca	No, pero pienso integrarme en una empresa de la familia	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa
Con antecedentes de empresarios en la familia	21.6	6.9	52.3	15.0	4.3
Sin antecedentes de empresarios en la familia	32.9	1.9	51.6	9.6	4.0
Intencionalidad Total	27.4	4.3	52.0	12.2	4.1
TEST ESTADÍSTICO	Valor $\chi^2 = 26.250^{**}$				

PUERTO RICO (%)	No, nunca	No, pero pienso integrarme en una empresa de la familia	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa
Con antecedentes de empresarios en la familia	8.3	2.4	38.3	31.6	19.4
Sin antecedentes de empresarios en la familia	15.0	1.2	43.7	27.5	12.6
Intencionalidad Total	11.3	1.9	40.8	29.8	16.4
TEST ESTADÍSTICO	Valor $\chi^2 = 8.2288$				

**Sig < 0.05.

La Hipótesis 6 se rechaza para la muestra de Puerto Rico, mientras que se acepta para la muestra de Catalunya. De esta manera existe una relación de dependencia positiva y estadísticamente significativa en un contraste "t" al nivel de 95%, entre los antecedentes de empresarios en la familia y la "seria" intención de crear una empresa propia. El porcentaje de estudiantes catalanes con antecedentes de empresarios en la familia que respondieron "Si, seriamente" (15.0%) es más elevado que el porcentaje de ellos que no tienen empresarios en la familia (9,6%), a la vez de ser superior al porcentaje total de dicha muestra (12,2%).

J. M^a Veciana, D. Urbano

Imagen del empresario

Es importante relacionar la deseabilidad de crear una empresa con la imagen del empresario en la sociedad. Durante muchas décadas la imagen del empresario ha sido más bien negativa, a pesar de que dicha imagen esta cambiando en la actualidad (Veciana, 1998a).

Las Tablas 13 y 14 presentan un ránking que compara el prestigio de la profesión de empresario con otras profesiones, así como la valoración de los atributos del empresario según las muestras de estudiantes de Catalunya y de Puerto Rico.

Ránking del prestigio del empresario comparado con otras profesiones

En la Tabla 13 se observa el promedio de la valoración asignada a cada profesión según las muestras de estudiantes catalanes y puertorriqueños. De esta tabla se desprende que las profesiones mejor valoradas por ambas muestras son médico, ingeniero y directivo de gran empresa. Por su parte, la profesión de empresario tiene una valoración bastante positiva por parte de ambas muestras, con una alta posición en el ránking de profesiones (6^a), sin reflejar diferencias de medias estadísticamente significativas.

TABLA 13.
RÁNQUING DEL PRESTIGIO DE 14 PROFESIONES.
PRUEBA T PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS. VALORACIÓN DE 1 A 7
(7: MÁXIMA PUNTUACIÓN; 1: MÍNIMA PUNTUACIÓN)

PUERTO RICO		CATALUNYA		
Profesión	Media	Profesión	Media	Valor de la t
1. Médico	5.84	3. Médico	5.92	2.065
2. Ingeniero	5.43	1. Ingeniero	6.08	18.415**
3. Directivo de gran empresa	5.20	2. Directivo de gran empresa	5.97	17.191**
4. Abogado	4.91	7. Abogado	4.93	0.501
5. Químico	4.55	4. Químico	5.63	1.716
6. Empresario	4.48	6. Empresario	5.50	23.826
7. Físico	4.41	8. Físico	4.46	1.003
8. Periodista	4.14	10. Periodista	4.20	1.15
9. Economista	4.11	5. Economista	5.54	32.822**
10. Maestro	4.06	12. Maestro	3.98	-1.724
11. Publicista	3.94	9. Publicista	4.22	-23.499**
12. Psicólogo	3.88	13. Psicólogo	3.79	5.811
13. Sociólogo	3.62	14. Sociólogo	3.23	-8.133**
14. Traductor e Intérprete	3.27	11. Traductor e Intérprete	4.18	16.884**

** Diferencias estadísticamente significativas a un nivel de confianza del 0.05 (T test).

Atributos relacionados con la imagen del empresario

En la Tabla 14 se detallan los resultados relacionados con la valoración de los atributos del empresario por parte de las muestras consideradas de estudiantes. De esta manera, se observa que los atributos mejor valorados coinciden para ambas muestras (“los empresarios son personas dinámicas” y “los empresarios ayudan al desarrollo del país”) sin reflejar diferencias de medias estadísticamente significativas.

TABLA 14.
ATRIBUTOS RELACIONADOS CON LA IMAGEN DEL EMPRESARIO.
PRUEBA T PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS. VALORACIÓN DE LA 4
(4: MÁXIMA PUNTUACIÓN; 1: MÍNIMA PUNTUACIÓN)

Atributos de la imagen del empresario	PUERTO RICO Media	CATALUNYA Media	Valor de la t
Son personas dinámicas	3.20	3.16	-1.833
Tienen gran capacidad de organización	2.88	2.97	3.745*
Tienen grandes dotes financieros y de gestión	2.46	2.91	16.686*
Tienen mentalidad innovadora	2.86	2.80	-1.900
Son personas muy preparadas profesionalmente	2.89	2.55	-11.784*
Son capaces de asumir riesgos en su empresa	3.04	2.77	-9.515*
Tienen una gran visión de futuro	2.83	2.78	-1.734
Invierten dinero	2.97	2.94	-1.064
Crean empleo	3.12	2.72	-16.949*
Ayudan al desarrollo del país	3.14	3.13	-0.235
Ganan mucho dinero	2.80	2.76	-0.027
Son capaces de dialogar con los trabajadores	2.57	2.53	-1.506
Son personas morales y honradas	2.47	2.54	1.240
Son personas de claro criterio de justicia social	2.42	2.44	0.638

* Diferencias estadísticamente significativas a un nivel de confianza del 0.01 (T test).

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones del presente trabajo son las siguientes:

1. El análisis de la información obtenida a partir del cuestionario administrado a los estudiantes universitarios revela que tanto la muestra catalana como la muestra de Puerto Rico tienen una percepción positiva de deseabilidad de crear una nueva empresa. La mayor parte de los estudiantes (74.0% para

J. M^a Veciana, D. Urbano

- Catalunya y 92.2% para Puerto Rico) respondieron que consideraban deseable crear una empresa propia.
2. Si se comparan estos resultados con los del estudio realizado en España por Veciana y Genescà (1984) se descubre un aumento muy importante en la percepción de deseabilidad en las dos últimas décadas.
 3. Asimismo, comparando los resultados del presente estudio con los de Veciana (1998a) y Urbano (2003) correspondientes a dos muestra de estudiantes universitarios que estaban cursando la asignatura de creación de empresas, se observa que la percepción de deseabilidad es aún mas favorable (90.2% y 89.9%, respectivamente).
 4. Este incremento en la deseabilidad coincide con la imagen positiva del empresario tanto para los estudiantes catalanes como para los puertorriqueños, a pesar de que dicha imagen es más positiva en Catalunya. Los dos atributos mejor valorados coinciden para ambas muestras: “los empresarios son personas dinámicas” y “los empresarios ayudan al desarrollo económico del país”. Esta mejora en la imagen del empresario podría explicar el aumento en la deseabilidad.
 5. También, la profesión de empresario es relativamente bien valorada por ambas muestras si se compara con otras profesiones. En el ránking de profesiones, el empresario ocupa el sexto lugar, después de médico, ingeniero y directivo de gran empresa.
 6. En cuanto a las respuestas correspondientes a la viabilidad de crear una empresa propia, los resultados son menos favorables. En este sentido, el 66.1% de la muestra de Catalunya así como el 53.5% de la muestra de Puerto Rico consideran que es más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores. En cuanto a la comparación con los trabajos de Veciana (1998a) y de Urbano (2003) basados en muestras constituidas por estudiantes que estaban cursando la asignatura de creación de empresas, los resultados que se desprenden también apuntan en esta dirección, a pesar de que la percepción de viabilidad es un poco más positiva.
 7. Un elevado porcentaje de estudiantes de ambas muestras respondió tener una “vaga” (51% para Catalunya y 40.3% para Puerto Rico) o “seria” (12.1% para Catalunya y 28.7% para Puerto Rico) intención de crear una nueva empresa, a pesar de que solo un porcentaje muy reducido tiene la “firme intención” de establecerse por cuenta propia (4.1% en el caso de la muestra catalana y 16.1% en el caso de Puerto Rico).
 8. En conclusión, ambas muestras de estudiantes universitarios respondieron tener una percepción favorable de deseabilidad de crear una empresa propia, aunque la percepción de viabilidad no resultó ser demasiado positiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991): "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.50, pp.179-211.
- Brockhaus, R. H., y Horwitz, P. S. (1986): "The Psychology of the Entrepreneur". In D. Sexton & R. Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp.25-48. Cambridge, MA: Ballinger.
- Collins, O.F., Moore, D. G. y Unwalla, D. B. (1964): *The Enterprising Man*, MSU Business Studies.
- Cooper, A. (1986): "Entrepreneurship and High Technology" In D. Sexton & R. Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 153-180. Cambridge, MA: Ballinger.
- Genescà, E. y Veciana, J. (1984): "Actitudes hacia la Creación de Empresas", *Información Comercial Española*, no.611, pp.147-155, (July).
- Katz, J. A. (1992). A psychological cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), pp.29-37.
- Kolvreid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), pp.47-57.
- Kourilsky, M.L. y Walstad, W.B. (1998): "Entrepreneurship and Female Youth: Knowledge, Attitudes, Gender Differences and Educational Practices", *Journal of Business Venturing*, 13 (1).
- Krueger, N. (1993): "The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), pp.5-21.
- Krueger, N. y Brazeal, D. (1994): "Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), pp.91-104.
- Matthews, C. H. y Moser, S. B. (1995): "Family Background and Gender: Implications for Interest in Small Firm Ownership", *Entrepreneurship & Regional Development*, 7(4),365-377.
- North, D. (1990): *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.
- Reynolds, P. (1991): "Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, (Winter).
- Robinson, P.B., Simpson, D. V., Huefner, J. C. y Hunt, H. K. (1991): "An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-31.
- Scherer, P. D., Adams, J., Carley, S. and Wiebe, F. (1989): "Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurial Career Preference", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3), pp.53-81.
- Scott, M. G. y Twomey, D. F. (1988): "The Long-Term Supply of Entrepreneurs: Students Career Aspirations in Relation to Entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, 26(4), pp.5-13.

J. M^a Veciana, D. Urbano

- Shapero, A. (1982): "Social Dimensions of Entrepreneurship", In C. Kent et al. (Eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp.72-90. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Urbano, D. (2003): Factores condicionantes de la creación de empresas en Catalunya. Un enfoque institucional. Tesis doctoral dirigida por el Dr. José María Veciana. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Autónoma de Barcelona. Septiembre de 2003.
- Veciana, J.M. (1988): "Empresario y Proceso de Creación de Empresas", *Revista Económica de Catalunya*, no.8, (May-August).
- Veciana, J.M. (1997): "Mitos y Realidad de la Creación de Empresas", Ponencia presentada en los Encuentros de Desarrollo Local y Empleo, en Culleredo, 13-14 Noviembre 1997.
- Veciana, J.M. (1998a): "Entrepreneurship Education at the University Level: A Challenge and a Response", *Paper presented at the Rencontres de St.Gall 1998, in St. Gallen and Elm*, (September 28- October 2).
- Veciana, J.M. (1998b): "Teoría y Política de la Creación de Empresas", *Paper presented at "Jornada dels Economistes"*, Barcelona, (October 29).
- Veciana, J.M. (1999): "Creación de Empresas como Programa de Investigación Científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.8, no.3, pp.11-36.
- Veciana, J.M., Aponte, M. y Urbano, D. (1999): "Attitudes Towards Entrepreneurship: Two Countries Comparison", *Paper presented at RENT XIII 1999, in London*, (25-26 November).
- Veciana, J.M., Aponte, M. y Urbano, D. (2000): "University Student's Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison", *Paper presented at Entrepreneurship Summit 2000: At the Caribbean Puerto Rico*, 28-30 January 2000.

