

**INTENCIÓN EMPRESARIAL Y DIMENSIONES CULTURALES EN ESTUDIANTES DE
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN COLOMBIA¹**

**ENTREPRENEURIAL INTENTION AND CULTURAL DIMENSIONS IN STUDENTS OF
THE MASTER OF ADMINISTRATION IN COLOMBIA**

**INTENÇÃO EMPREENDEDORA E DIMENSÕES CULTURAIS EM ALUNOS DO
MESTRE DA ADMINISTRAÇÃO NA COLÔMBIA**

Edwin Ignacio Tarapuez-Chamorro; Juan Manuel Aristizábal-Tamayo;

Adriana Patricia Uribe-Uran

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Profesor titular, Universidad del Quindío. ORCID: [0000-0003-1668-0840](https://orcid.org/0000-0003-1668-0840). E-mail: eitarapuez@uniquindio.edu.co, Colombia.

Magíster en Economía Aplicada, Universidad Eafit, Colombia. Profesor Programa de Economía, Universidad del Quindío. ORCID: [0000-0003-3166-4718](https://orcid.org/0000-0003-3166-4718). E-mail: jmaristizabal@uniquindio.edu.co, Colombia.

Doctora en Administración, Universidad Autónoma de Querétaro, México. Profesora Universidad Sergio Arboleda. ORCID: [0000-0003-0731-1736](https://orcid.org/0000-0003-0731-1736). E-mail: adriana.uribe@usa.edu.co, Colombia.

Recibido: 29 de mayo de 2020

Aprobado: 16 de octubre de 2020

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.157>

¹ Este artículo forma parte de los resultados del proyecto de investigación denominado Factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes de Maestría en Administración en Colombia (código 760), financiado por la Universidad del Quindío (Colombia). Los autores agradecen el apoyo recibido por parte de las directivas de la Universidad del Quindío para la realización de este trabajo, a la vez que reconocen el apoyo logístico para la recolección de la información brindado por el programa Desarrollo con Identidad Regional entre España y Nariño (Direna) y el portal www.encuestafacil.com.

Resumen

Este trabajo tiene como propósito establecer la dependencia entre la intención empresarial y las dimensiones culturales de los estudiantes de Maestría en Administración (MBA) en Colombia. La investigación tiene carácter exploratorio, enfoque cuantitativo y alcance correlacional; se recopiló 485 encuestas válidas en 36 programas presenciales de MBA en 14 ciudades. El referente teórico lo constituyen las dimensiones culturales de Hofstede, al tiempo que se toman dos variables adicionales: la facilidad para hacer negocios del Doing Business y la valoración del entorno emprendedor del General Entrepreneurship Monitor. Las conclusiones indican que las dimensiones de Hofstede no explican la intención empresarial de los estudiantes de MBA en Colombia, a la vez se estima que los habitantes de ciudades de PIB bajo asumen que la actividad empresarial se realiza en forma asociativa y que las normas sociales y culturales en Colombia juegan un rol aparentemente neutro sobre dicha intención empresarial.

Palabras clave: dimensiones culturales; Doing Business; GEM; Hofstede; intención empresarial.

JEL: A12; B21; H32; M21; Z13

Abstract

The purpose of this paper is to establish the dependence between entrepreneurial intent and the cultural dimensions of MBA students in Colombia. The research has exploratory character, quantitative focus and correlational scope; 485 valid surveys were collected in 36 MBA presential programs in 14 cities. The theoretical reference is the cultural dimensions of Hofstede, while taking two additional variables: the ease of doing business and the valuation of the entrepreneurial environment of the General Entrepreneurship Monitor. Conclusions indicate that Hofstede's dimensions do not explain the entrepreneurial intent of MBA students in Colombia, while it is estimated that inhabitants of low GDP cities assume that entrepreneurial activity is associative and that social and cultural norms in Colombia play a seemingly neutral role on such entrepreneurial intent.

Keywords: cultural dimensions; Doing Business; GEM; Hofstede; business intention.

JEL: A12; B21; H32; M21; Z13

Resumo

O objetivo deste trabalho é estabelecer a dependência entre a intenção do negócio e as dimensões culturais dos estudantes de Mestrado em Administração (MBA) na Colômbia. A pesquisa é exploratória, quantitativa em foco e correlacional em escopo; Foram coletadas 485 pesquisas válidas em 36 programas de MBA presencial em 14 cidades. O referencial teórico são as dimensões culturais de Hofstede, enquanto duas variáveis adicionais são tomadas: a facilidade de fazer negócios do Doing Business e a valorização do ambiente empreendedor do General Entrepreneurship Monitor. As conclusões indicam que as dimensões de Hofstede não explicam a intenção comercial dos estudantes de MBA na Colômbia. Ao mesmo tempo, estima-se que os habitantes das cidades de baixo PIB pressupõem que a atividade comercial seja realizada de forma associativa e que as normas sociais e as organizações culturais na Colômbia desempenham um papel aparentemente neutro em relação à referida intenção comercial.

Palavras-chave: aspectos culturais; Doing Business; GEM; Hofstede; intenção empreendedora.

JEL: A12; B21; H32; M21; Z13

Introducción

El entorno en el que crecen los individuos moldea sus creencias, valores y normas sociales. Así, de acuerdo con Haider y Siddiqui (2019) los conceptos y nociones que el emprendedor transmite a su unidad productiva son un reflejo de la cultura. En esta línea, los hechos estilizados en dicho campo de investigación, mencionan los atributos culturales como un predictor importante en la exploración de oportunidades empresariales (Khalid y Sekiguchi, 2018).

En lo particular, la cultura juega un papel vital en el moldeamiento de las intenciones y en el comportamiento de los individuos (Farrukh et al., 2019). De otra parte, en referencia a la cultura, Hofstede (1980) la define como la programación mental colectiva que distingue a los miembros de un grupo o categoría de los de otros u otras. Al respecto, los trabajos empíricos de Hofstede (1980) se fundamentan en el análisis de seis dimensiones con las que se pretende demostrar la existencia de agrupamientos culturales a nivel regional y nacional que logran persistir a través del tiempo y que influyen sobre el comportamiento de las sociedades y de las organizaciones.

En lo particular, los estudios de Hofstede sobre la cultura (1980, 1984, 2001, 2010) conducen a la identificación de las diferencias entre regiones en referencia a los valores que se estiman a través de una serie de preguntas cualitativas. Aunque Hofstede no analizó la relación entre la cultura de los habitantes de un territorio determinado y las intenciones de creación de empresas (IE), su teoría es acertada para relacionar la cultura con los propósitos de las personas para fundar nuevos negocios. A pesar de lo anterior, las normas culturales regionales sobre emprendimiento se relacionan con diferentes etapas del proceso empresarial a nivel individual y con distintos contextos socioeconómicos a nivel regional (Kibler et al., 2014) e incluso es diferente entre diversos grupos étnicos que generan subculturas empresariales (Lam et al., 2019).

Sobre los estudios de IE, hay una importante vertiente que analiza modelos de intención a través de diferentes culturas (Liñán y Fayolle, 2015). Entre otras orientaciones al respecto, se pueden observar tres claramente diferenciadas: en primer lugar, están los estudios comparativos entre habitantes de distintos países (cross-cultural); en segundo término, se encuentran los trabajos realizados entre personas de diferentes zonas de un mismo país (cross-national) o de una misma región y, en tercer lugar, están las investigaciones adelantadas en una organización específica o en una parte de ella. En estos tres ámbitos, el sustento teórico de Hofstede ha sido utilizado como un marco suficientemente robusto para analizar las implicaciones culturales en el proceso empresarial, más aún cuando los determinantes de la IE varían entre culturas y regiones (Aloulou, 2016; Alammari et al., 2019).

Si bien las investigaciones sobre cultura e IE no son concluyentes, se observa que el emprendimiento, como cualquier otro fenómeno socioeconómico, está ligado a la cultura y adaptado a las características culturales de cada zona, a la vez que la IE está determinada por un conjunto de factores que tiene en cuenta las variaciones culturales dentro de un país que afectan los niveles de IE de sus habitantes (Jaén y Liñán, 2013). Sin embargo, es relativamente poco lo que se ha investigado acerca de los efectos de la cultura nacional sobre la IE de los ciudadanos en el mismo país (Ali et al., 2010), aunque si se tuviera clara esta relación, posiblemente los responsables políticos tendrían en cuenta las dimensiones o subculturas empresariales que permitan a su sociedad alinearse con el modelo que mejor se adapte a su propia cultura (Torres y Augusto, 2019; Lam et al., 2019).

De acuerdo con Kibler et al. (2014), las regiones relativamente ricas con una gran proporción de individuos más jóvenes en su población podrían establecer culturas favorables a la iniciativa empresarial, pero al mismo tiempo los altos salarios implican elevados costos de oportunidad para que los empleados se conviertan en empresarios. Estos costos parecen contrarrestar los efectos positivos de la alta legitimidad social regional, más aún cuando la cultura, según Hoyte (2019), es un determinante clave de lo que significa ser una persona.

Expuesto lo anterior, la investigación aporta evidencia empírica vinculada a la influencia de la cultura sobre la IE en estudiantes de Maestría en Administración (MBA) en Colombia. Con este fin, el estudio incorpora dos novedades en referencia con investigaciones afines: la primera hace uso de técnicas estadísticas inferenciales para el contraste de las hipótesis de investigación y, la segunda, la metodología propuesta contempla las características del entorno social mediada por la facilidad para hacer negocios. Finalmente, la investigación proporciona evidencia empírica sobre el rol de la cultura en las asimetrías regionales relacionadas con la IE en Colombia.

Este trabajo tiene carácter exploratorio, enfoque cuantitativo y alcance correlacional y su propósito es establecer dependencia entre las dimensiones culturales de Hofstede y la IE de los estudiantes de MBA en Colombia. Adicionalmente se toman como referentes dos variables: la facilidad para hacer negocios, incluida en el estudio Doing Business del Banco Mundial (2013), y la valoración del entorno emprendedor en Colombia contenida en el General Entrepreneurship Monitor (GEM). De igual forma se comparan los resultados de este estudio en relación con las normas sociales y culturales que fomentan la actividad empresarial en el país.

El manuscrito está dividido en cinco secciones, adicionales a este primer conciso: en la segunda parte se aborda el acervo teórico que ha servido de soporte para el desarrollo de la discusión entre el rol que desempeña la cultura en la IE; luego, en el tercer segmento se esboza el diseño metodológico dispuesto para la realización del trabajo; el cuarto aparte reseña los resultados obtenidos a partir de la aplicación del test estadístico empleado y el contraste de los principales hallazgos referentes al tema de estudio; las conclusiones se presentan en la quinta sección y finalmente se listan las referencias bibliográficas utilizadas.

Referentes teóricos

La cultura forma parte del ideario de inmigrantes, jóvenes, hombres y mujeres y se refiere a una mezcla heterogénea de comportamientos; los antropólogos por su parte la aluden como un variado desfile de costumbres propias que hacen a los pueblos infinitamente diferentes, pero en muchos sentidos iguales (Redfield, 2012).

Para Del Cairo y Jaramillo (2008), cada cultura construye su propio imaginario y en consecuencia uno de los grandes efectos de la mundialización es el aumento de las relaciones interculturales, por lo cual, la articulación entre lo local y lo global es uno de los desafíos más importantes a superar para entender las identidades culturales en tiempos de globalización.

Existen estudios que han fijado su atención en los comportamientos culturales de las personas, siendo uno de los más representativos el llevado a cabo por Hofstede (1984), quien desarrolló inicialmente el modelo de las cinco dimensiones con la finalidad de identificar los patrones y diferencias culturales entre varios grupos evaluados. El estudio de Hofstede identificó y validó las siguientes dimensiones a saber:

- Distancia de poder, que alude al nivel de desigualdad según la existencia de mayores niveles jerárquicos entre los miembros de una sociedad.
- Individualismo vs. colectivismo, que se refiere al grado en que las personas esperan valerse por sí mismas o actúan principalmente como miembros de una organización.
- Masculinidad vs. femineidad que plantea la existencia de muchas o pocas diferencias entre los comportamientos de las personas dependiendo de su sexo, al tiempo que es un indicador que define la tendencia de cierta cultura hacia patrones de conducta de mayor grado hacia la masculinidad o hacia la femineidad.
- Aversión a la incertidumbre, referida a la forma en que las personas afrontan los dilemas de seguridad o inseguridad en situaciones desconocidas o frente al futuro.
- Orientación a largo plazo, que permite conocer el grado en el que las diferentes culturas vislumbran el futuro.

Posteriormente, a principios de la década del 2000, la investigación efectuada por Hofstede et al. (2010), emplea datos estadísticos de la World Values Survey, que les permitieron aproximarse a una sexta dimensión llamada Indulgencia que en la literatura está vinculada con investigaciones relacionadas con la felicidad. En lo particular, la Indulgencia tiene que ver con una sociedad que permite el desarrollo libre de los deseos humanos básicos y naturales afines con disfrutar la vida y divertirse; en contraste, la restricción significa una sociedad que controla la satisfacción de las necesidades y regula tal proceso mediante un arreglo institucional estricto.

Del estudio de Hofstede se extraen importantes conclusiones que aportan en la comprensión y el entendimiento de las características culturales de los grupos de personas tales como las de aquellas regiones en las que existen mayores diferencias jerárquicas y que presentan una distribución de poder más desigual. Así mismo se determina que las personas con altos niveles de individualismo tienen mayores rasgos de independencia, mientras que personas con elevado colectivismo son dependientes y poseen altos niveles de identificación y afiliación a grupos. Por otra parte, se concluye que las sociedades con mayor grado de masculinidad son más asertivas y competitivas que aquellas con femineidad más elevada, las cuales tienden a ser más modestas y empáticas. En cuanto a los niveles de aversión a la incertidumbre, se encuentra que aquellas con altos niveles evitan riesgos y situaciones que se alejen de lo normal, mientras que las que manejan bajos niveles son más reflexivas, tolerantes y relativistas. Finalmente se encuentra que las culturas orientadas hacia el largo plazo reportan mayores registros de ahorro, contrario de aquellas centradas en el pasado o en el presente, que son menos precavidas y más conservadoras de las tradiciones.

En la IE de las personas no sólo juegan un papel importante los aspectos culturales sino la infraestructura normativa de la región en la que viven y la forma como esta les facilita o dificulta hacer negocios; por ello es necesario incluir dos estudios que han proporcionado conocimiento sobre las diferencias que existen entre regiones al momento de emprender. El primero de ellos es el Doing Business, que proporciona una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial en países y ciudades seleccionados y, el segundo de ellos, es el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el cual ha investigado los resultados globales de la actividad empresarial por países y regiones.

El Doing Business, fue promovido en el año 2002 por el Banco Mundial y midió las características de la actividad de las pymes de 133 países. Sus primeros resultados permitieron conocer acerca de los marcos reguladores en diferentes ciudades y ofrecieron índices ponderables para medir la efectividad en los procesos empresariales al tiempo que sugiere reformas para su agilización.

Este informe se construye con base en la medición de los siguientes indicadores: manejo de permisos de construcción, obtención de permisos de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección a los inversionistas, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de la insolvencia. La sumatoria de los resultados de estos indicadores permite calcular el índice para hacer negocios y la distancia hacia la frontera de una economía.

Los resultados del Doing Business para 190 economías en 2018, arrojaron las siguientes posiciones para Colombia: Apertura de una empresa (puesto 11°), Manejo de permisos de construcción (puesto 11°), Obtención de permisos de electricidad (puesto 10°), Registro de propiedades (puesto 3°), Obtención de crédito (puesto 2°), Protección a los inversionistas (puesto 1°), Pago de impuestos (puesto 21°), Comercio transfronterizo (puesto 25°), Cumplimiento de contratos (puesto 31°) y Resolución de la insolvencia (puesto 2°). En el análisis de estos resultados, se concluye que no hay una orientación clara en la facilidad de hacer negocios en el país, pues en unos se ha mejorado y en otros se ha retrocedido, lo cual puede tener explicación en la falta de incentivos y de facilidades para crear empresas.

El segundo de los estudios referenciados es el GEM, estudio realizado por un consorcio internacional de investigadores que surge del reconocimiento sobre la importancia de la creación de empresas como motor de crecimiento económico de un país, el cual arroja resultados reales de la actividad empresarial por nación y región; estos resultados son útiles para la formulación de políticas y diseño de programas de fomento hacia la creación de empresas.

El GEM se enfoca en cuatro objetivos esenciales, a saber: medir el nivel de actividad empresarial en los diferentes países, identificar factores clave en la creación de nuevas empresas, formular políticas de estímulo a la creación de nuevas compañías, explorar el rol de la actividad empresarial en la economía y en el entendimiento de la actividad empresarial dentro del análisis del crecimiento

económico y la competitividad de un país, todo ello con base en el estudio de la condición de empresarios potenciales, intencionales, nacientes o establecidos como elementos de análisis en el proceso de creación de nuevas empresas (ver <http://gemcolombia.org/proceso-de-investigacion>).

Como producto de este proceso investigativo se generan reportes a nivel global y nacional; el último reporte con referencia a resultados nacionales de Colombia es el del año 2018 que realiza un análisis comparativo frente a los resultados de los años anteriores en relación a cuatro variables: actitudes y percepciones emprendedoras, tasa de actividad emprendedora, aspiraciones emprendedoras y entorno emprendedor.

En la variable actitudes y percepciones emprendedoras, se examinan los atributos individuales de las personas, su percepción sobre oportunidades, capacidades, miedo al fracaso e IE; los resultados ubican a Colombia por encima de los promedios de otras economías de Latinoamérica, el Caribe y del promedio global; en dos de sus cinco dimensiones, percepción de oportunidades e IE, los resultados están por encima de los de las economías con las que se compara, lo que sugiere que los emprendedores se perciben con menores capacidades y mayor miedo al fracaso.

La segunda variable, tasa de actividad emprendedora (TEA), mide el grado de evolución en la creación de negocios de una región. En el año 2018, la TEA en Colombia ocupó el puesto noveno entre 40 economías evaluadas, lo cual denota la capacidad del país para generar empresas cada vez más sostenibles y con potencial de crecimiento. En la TEA se examinan aspectos como el perfil del emprendedor, que en el caso del país arroja que en promedio tiene entre 25 y 34 años, estudios a nivel técnico, tecnológico o universitario, pertenece a la clase media y con su actividad busca incrementar ingresos y mayor independencia económica; estas personas en el 2018 lideraron la actividad en sus etapas iniciales, mientras que los de 35-54 años estuvieron al frente de las empresas establecidas. Así mismo, por cada mujer que emprende, lo hacen aproximadamente dos hombres, aspecto que demuestra una tendencia decreciente en la actividad emprendedora femenina.

En tercer lugar, el GEM examinó las aspiraciones emprendedoras como variable que estudia diversos aspectos relacionados con la dinámica emprendedora de un país; los resultados de 2018 (puesto 6° entre 40 países evaluados), indican que en Colombia se evidencia una mayor capacidad de las

empresas para generar puestos de trabajo, un mayor porcentaje de empresas nuevas y de empresas establecidas que en los años precedentes, lo cual se resume en un comportamiento favorable de la actividad emprendedora a pesar de que el grado de innovación en la creación de productos y servicios disminuyó.

La cuarta y última variable medida es el entorno emprendedor, referida a aspectos como las condiciones de financiamiento, lineamientos del gobierno y políticas de educación para promover la actividad emprendedora. Los resultados para Colombia indican una evidente necesidad de mejorar las estrategias de divulgación de fuentes de financiación existentes, así como trabajar en favor de la estandarización de la información y la disminución de procedimientos, requisitos y lineamientos para crear negocios.

Metodología

La investigación que dio origen a este artículo es de carácter exploratorio, tiene un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional; este trabajo se realizó con los estudiantes de los programas presenciales y profesionalizantes de MBA en Colombia. En total se tuvieron en cuenta siete variables con sus quince modalidades (Tabla 1).

Para la recopilación de la información se generó un link de la encuesta en la página www.encuestafacil.com que fue enviado por correo electrónico a los 54 directores (as) de MBA de las distintas universidades de Colombia. Del total de 54 maestrías ubicadas en 15 ciudades del país, finalmente se obtuvo información de los estudiantes de 36 programas (67%) y de 14 ciudades (93%). En total se lograron 532 encuestas de las cuales 485 fueron válidas. El diseño muestral sigue una lógica consecutiva con el propósito de incluir a todos los estudiantes disponibles al momento de recopilar la información como parte de la muestra seleccionada. De acuerdo con, Otzen y Manterola (2017), esta estrategia se contempla en el marco de muestras no probabilísticas.

Tabla 1

Dimensiones culturales de Hofstede y demás variables incluidas en el análisis

Dimensión en Hofstede o variable	Pregunta de la encuesta que refleja las dimensiones de Hofstede	Ponderación*	Modalidades
Distancia de Poder	Tener una empresa propia genera poder, respeto y un status social alto.	DA: distancia de poder alta. ED: distancia de poder baja	2
Individualismo / Colectivismo	Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas.	DA: cultura colectiva ED: cultura individualista	2
Masculinidad / Feminidad	Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios.	DA: enfocado hacia la recompensa material (masculino) ED: Enfocado hacia la calidad de vida (femenino)	2
Aversión a la Incertidumbre	Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas.	DA: cerrados al cambio. ED: abiertos al cambio.	2
Orientación a Corto Plazo / Largo Plazo	Son optimistas y tienen visión de largo plazo.	DA: visión de largo plazo. ED: visión de corto plazo.	2
Indulgencia	Mentalidad creativa e innovadora	DA: Cultura creativa ED: Cultura restrictiva	2
Doing Business	N.A.	FA: Facilidad alta FM: Facilidad media FB: Facilidad baja	3
7	Total		15

*DA: De acuerdo; ED: En desacuerdo; N.A.: no aplica.

Fuente: con base en Hofstede (1980, 1984).

Por otra parte, la variable relacionada con la facilidad para hacer negocios se obtuvo a partir del ordenamiento que hace el estudio Doing Business en Colombia (2013); las 23 ciudades en las que se

realiza la mencionada investigación se dividieron en tres grupos (facilidad alta, facilidad media y facilidad baja)² (Tabla 2).

Tabla 2

Clasificación de las ciudades de acuerdo con la facilidad para hacer negocios

Clasificación Doing Business*	Ciudad	No. encuestas	Total	% encuestas	Facilidad para hacer negocios*
1	Manizales	20			
3	Bogotá D.C.	97	168	34,6	Alta
4	Armenia	34			
5	Pereira	17			
11	Medellín	86			
13	Tunja	6	154	31,8	Media
14	Bucaramanga	41			
15	Popayán	21			
18	Cartagena	23			
19	Pasto	50			
20	Cúcuta	4	163	33,6	Baja
21	Cali	52			
22	Barranquilla	26			
nd**	Florencia	8			
Total	-----	485	485	100	-----

* Entre más cercana a uno (1) esté la ciudad en la clasificación de Doing Business, más facilidad presenta para hacer negocios (Banco Mundial, 2013).

**no disponible

Fuente: elaboración propia y datos del Banco Mundial (2013).

Finalmente, las ciudades vinculadas con esta investigación se clasificaron de acuerdo con su nivel de ingreso publicado por el Departamento Nacional de Estadística (DANE), para ello se definió un umbral del 8%, a saber, las ciudades con una participación en el PIB nacional igual o superior al umbral fueron consideradas en el grupo de ingresos altos; entre ellas Bogotá, Bucaramanga, Cali y Medellín; por otra parte, las ciudades con un PIB inferior al umbral definido fueron incluidas en el

² El caso de Florencia (Caquetá) no está incluido en el Doing Business, en consecuencia, se decidió vincular esta ciudad con la tercera modalidad relacionada con la baja facilidad para hacer negocios.

grupo de ciudades de ingresos bajos, a saber, Armenia, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Florencia, Manizales, Pasto, Pereira, Popayán y Tunja.

Para el análisis de la información, se construyó una escala de Likert para estimar la valoración del entorno emprendedor en Colombia según las respuestas de los estudiantes de MBA encuestados, que se contrastó con la escala del GEM efectuada para la misma dimensión.

Los datos se procesaron empleando un análisis bivariable a través del test estadístico del chi cuadrado de Pearson (x^2) para establecer la dependencia entre las variables y comprobar su significancia estadística; por otro lado, la matriz de correlación de Pearson denota la intensidad de asociación entre las variables. Las pruebas de hipótesis se realizaron empleando la distribución del chi-cuadrado (x^2) con un nivel de confianza del 95%.

Resultados y discusión

Los resultados obtenidos se presentan en tres secciones, en primer lugar, se expone un análisis bivariable, empleando el test estadístico del chi-cuadrado de Pearson (x^2) para establecer la dependencia entre las variables y comprobar su significancia estadística. Igualmente se plantea una matriz de correlación de Pearson que permite identificar la intensidad de asociación entre las variables de interés. En la segunda sección se expone el contraste estadístico descriptivo del estudio de Hofstede (2001) para Colombia con relación a los resultados obtenidos en la presente investigación para dos grupos de ciudades (PIB alto y PIB bajo). Finalmente se realiza la comparación entre la escala de Likert que establece el proyecto de investigación GEM para definir el nivel en el cual las normas sociales y culturales fomentan la actividad empresarial y la escala de Likert construida en este trabajo para la estimación de las normas sociales a partir de las variables de Hofstede.

Contrastación de hipótesis

La Tabla 3 expone el contraste de hipótesis entre las seis dimensiones de Hofstede (Distancia de poder, Masculinidad, Aversión a la incertidumbre, Individualismo, Orientación al largo plazo e Indulgencia) y la IE para dos grupos de ciudades aglutinadas según el nivel de su PIB (alto o bajo). El test estadístico del chi-cuadrado de Pearson (x^2) es empleado con el objeto de establecer la dependencia que se origina

a partir de las variables. Las pruebas de hipótesis se realizaron empleando la distribución del chi-cuadrado (χ^2) con un nivel de confianza del 95% asociado a dos grados de libertad; con base en ello se definieron las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula, H_0 : Existe independencia entre las dimensiones de Hofstede y la intención empresarial.

Hipótesis alternativa, H_a : No existe independencia entre las dimensiones de Hofstede y la intención empresarial.

Tabla 3

Relación de dependencia entre las dimensiones de Hofstede y la IE para dos grupos de ciudades en Colombia

Variables de Hofstede	Ciudades con PIB alto	Ciudades con PIB bajo
Distancia de poder	3,94	1,16
Masculinidad	0,21	0,33
Aversión a la incertidumbre	0,26	0,04
Individualismo	0,55	12,5*
Orientación a largo plazo	1,01	1,03
Indulgencia	1,05	1,06

*Sig. < 0,05

Fuente: elaboración propia.

El valor crítico según la Tabla 3 de distribución del chi-cuadrado de Pearson (χ^2) asociado a dos grados de libertad, con un nivel de significancia del 5% es 5,99; por su parte, el estadístico de prueba del chi-cuadrado de Pearson (χ^2) para el contraste de variables (individualismo e IE) es 12,5 en el grupo de ciudades de PIB bajo, situándose a la derecha del valor crítico, en tanto, las probabilidades asociadas a valores superiores a 5,99 se localizan en la zona de rechazo de la hipótesis nula, lo cual ratifica la dependencia estadística entre la dimensión individualismo e IE en el grupo de ciudades de PIB bajo, siendo esta asociación significativamente estadística. En referencia a la Tabla 3, las demás dimensiones de Hofstede no muestran dependencia estadística con relación a la IE, por lo cual no existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula.

De acuerdo con los resultados, esta investigación es consecuente con los hallazgos de Bahrami (2014), quien concluye que no existe relación entre las variables de cultura/género y la IE; empero, el estudio de Urban y Ratsimanetrimanana (2015), revela una influencia positiva de las dimensiones culturales sobre la IE, en tanto que Soria et al. (2016) encuentran que el género modera el comportamiento de control percibido en las culturas menos masculinas como la de Chile.

En concordancia, Pinillos y Reyes (2007) encuentran que las naciones con elevados niveles de individualismo desarrollan un mayor espíritu emprendedor, además concluyen que la actividad emprendedora en países de renta elevada está asociada positivamente con el individualismo, en tanto que la cultura colectivista predice un nivel superior de creación de empresas cuando el nivel de renta es bajo.

Por otra parte, la clasificación que realiza el Doing Business como medición de la facilidad para hacer negocios, se constituye en un instrumento que engloba las condiciones institucionales para la creación de empresas; de esta manera, la Tabla 4 muestra el contraste de hipótesis entre dicha facilidad y la IE en los mismos grupos de ciudades, para lo cual se emplea la distribución del chi-cuadrado (χ^2) con un nivel de confianza del 95% asociado a tres grados de libertad.

Tabla 4

Relación de dependencia entre la facilidad para hacer negocios y la IE

Facilidad para hacer negocios	Ciudades con PIB alto	Ciudades con PIB bajo
Doing Business	1,98	14,46*

*Sig. < 0,05

Fuente: elaboración propia.

Según la Tabla 4, el estadístico de prueba del chi-cuadrado de Pearson (χ^2) en referencia a la relación de dependencia entre las variables de interés es 14,46 en el grupo de ciudades de PIB bajo; por su parte, el valor crítico según la tabla de distribución del chi-cuadrado de Pearson (χ^2) asociado a tres grados de libertad, con un nivel de significancia del 5% es 9,49. Así las cosas, el estadístico de prueba se sitúa a la derecha del valor crítico y las probabilidades asociadas a valores superiores a 9,49 se localizan en la zona de rechazo de la hipótesis nula, lo cual ratifica la dependencia entre las variables

analizadas. Desde otro punto de vista, la relación entre el Doing Business y la IE en el grupo de ciudades de PIB alto, no arroja evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

Finalmente, las pruebas de hipótesis expuestas en las Tablas 3 y 4 expresan estadísticamente con un nivel de significancia del 5%, la dependencia entre las variables Individualismo y Doing Business frente a la IE analizadas según el test estadístico del chi-cuadrado de Pearson (χ^2) en el grupo de ciudades de PIB bajo.

A continuación, se realiza el cálculo de correlación a fin de hallar la intensidad de asociación entre las variables de interés según el coeficiente de contingencia de Pearson (Tabla 5).

Tabla 5

Matriz de contingencia de Pearson. Relación de asociación entre la IE y las dimensiones de Hofstede y Doing Business para cada grupo de ciudades

	Doing Business	Distancia de poder	Masculinidad	Aversión a la Incertidumbre	Individualismo	Orientación al largo plazo	Indulgencia
Ciudades PIB alto	0,08	0,11	0,02	0,03	0,04	0,06	0,06
Ciudades PIB bajo	0,25	0,07	0,04	0,015	0,23	0,07	0,07

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con lo anterior, la intensidad en la relación de las variables (IE frente a las dimensiones de Hofstede y Doing Business) según el Coeficiente de Contingencia, arroja que la IE está supeditada a la facilidad para hacer negocios y a la dimensión Individualismo de Hofstede en el grupo de ciudades de PIB bajo; por su parte, en concordancia con las pruebas de hipótesis, la matriz de contingencia no refleja relación de asociación en el grupo de ciudades de PIB alto.

Análisis comparativo

A continuación, se realiza el análisis comparativo entre el estudio de Hofstede (2001) para Colombia y el criterio de los estudiantes de MBA en el país. Para ello es preciso mencionar en primer lugar que en referencia con la dimensión Distancia de poder, los resultados de la muestra denotan que los

estudiantes de MBA en Colombia refieren las desigualdades entre las personas como un hecho natural de la vida. En lo particular, los resultados asienten los hallazgos de Hofstede (2001), no obstante, difieren de los hallazgos de Dwyer et al. (2005) y Zhao et al. (2012), quienes exponen relación positiva entre la Distancia de poder y la IE. En relación con lo anterior, la investigación de Şahin y Asunakutlu (2014), que tiene por objeto examinar la relación entre la cultura y la IE, encuentra correlación entre las dimensiones Distancia de poder e IE; a pesar de ello, el conjunto de resultados no respalda una relación positiva respecto a las demás dimensiones de Hofstede y la IE.

Segundo, en lo concerniente a la dimensión Individualismo, el ejercicio estadístico en estudiantes de MBA en Colombia arroja nociones colectivistas, reflejando fuertes lazos grupales y la consideración de la familia extendida en el marco de las decisiones empresariales; lo anterior es consecuente con el estudio de Hofstede (2001) y análoga, en el grupo de ciudades de PIB bajo, con la hipótesis de Zhao et al. (2012), quienes encontraron relación positiva entre las sociedades colectivistas y la IE. En segundo término, en el grupo de ciudades de PIB alto, los resultados de la investigación aceptan las evidencias de Hayton et al. (2002), cuyos hallazgos defienden que el colectivismo se relaciona negativamente con la actividad empresarial.

Tercero, con relación a los resultados para la dimensión Aversión a la incertidumbre, la muestra de estudiantes de MBA acepta asumir riesgos en el desarrollo de su actividad empresarial, tolerando niveles de ansiedad en situaciones de incertidumbre. Lo anterior indica un alto grado de exposición hacia situaciones contingentes.

Cuarto, respecto a la dimensión Masculinidad, los resultados de la investigación contrastan con los de Hofstede (2001); en consecuencia, la muestra de personas analizadas no revela preferencia hacia las recompensas materiales. En referencia a esta dimensión, el estudio de Mazonde y Carmichael (2016) proporciona otra perspectiva, pues encuentran que las mujeres logran manejar la interacción entre sus diferentes roles e identidades sociales para equilibrar las obligaciones domésticas con el emprendimiento para mejorar la calidad de vida de sus familias.

Quinto, en contraste con el hallazgo de Hofstede (2001), los resultados de la investigación aluden a una sociedad enfocada en los resultados de largo plazo; por tanto, los hallazgos no son

correspondientes con los resultados de Zhao et al. (2012), quienes evidencian relación positiva entre la dimensión Orientación al largo plazo y la IE. En comparación con enfoques diferenciados, los resultados del presente estudio no corresponden con los aciertos de Sokoll (2011), quien determina dependencia positiva entre el nivel de la orientación futura de una cultura y el valor que se asigna a los comportamientos de liderazgo e IE.

Por último, en referencia a la dimensión Indulgencia, los hallazgos de la investigación no son afines con la hipótesis de Foo (2011), quien sostiene que una persona feliz tiene la capacidad de evaluarse a sí misma con mayor frecuencia, hecho que le permite visualizar el futuro y así, tener una mayor IE. No obstante, los resultados del presente estudio para ambos grupos de ciudades son equiparables con los hallazgos de Hofstede (2001).

En concreto, la Tabla 6 muestra una comparación descriptiva entre los resultados del estudio de Hofstede (2001) para Colombia y la escala construida según el criterio de los estudiantes de MBA en Colombia.

Tabla 6

Comparación resultados del estudio de Hofstede (2001) para Colombia y el criterio de los estudiantes de MBA para cada grupo de ciudades

Dimensiones Tipo ciudades	Distancia de poder	Individualismo	Masculinidad	Aversión a la incertidumbre	Orientación al largo plazo	Indulgencia
Total Colombia	57%	23%	29%	34%	65%	76%
Ciudades PIB alto	56%	28%	30%	27%	72%	81%
Ciudades PIB bajo	58%	38%	29%	41%	57%	70%
Resultados de Hofstede para Colombia	67	13	64	80	13	83

Fuente: elaboración propia.

En particular, los resultados estimados en este trabajo para cada grupo de ciudades no muestran uniformidad respecto a los hallazgos de Hofstede (2001) para Colombia; a saber, las dimensiones Distancia de poder, Individualismo e Indulgencia, indican estadísticos en la misma escala de los de

dicho autor; no obstante, las estimaciones para las variables Masculinidad, Aversión a la incertidumbre y Orientación al largo plazo, presentan disimilitudes frente al mencionado autor.

En cualquier caso, empleando la escala de Hofstede para la medición del criterio de los estudiantes, no se evidencian disparidades considerables entre cada grupo de ciudades; desde luego, el análisis descriptivo a partir de frecuencias absolutas refleja que el colectivismo tiene mayor peso en las ciudades de PIB alto a diferencia del resultado del estudio de Hofstede (2001) y una frecuencia más alta a la prevista en las ciudades de PIB bajo. Este hallazgo complementa los resultados del trabajo de Tarapuez (2016), quien destaca la existencia de diversas subculturas dentro de un mismo país y cuyas características propias pueden influir en la IE a nivel regional. En un estudio intercultural, Shneor et al. (2013) encontraron que si bien algunas variables como el género pueden influir en la IE de las personas, dicha intención depende del contexto cultural de su país de procedencia.

En referencia a la dimensión Aversión de la incertidumbre, los resultados para ambos grupos de ciudades no muestran correspondencia con el estudio de Hofstede (2001). Así las cosas, para ambos grupos de ciudades, los hallazgos muestran una sociedad propensa a la toma riesgos, situación que, conforme a lo expuesto por Zhao et al. (2012), explica la relación negativa en contraste con la IE; sin embargo, los resultados para este trabajo no precisan concordancia con las premisas anteriores. Finalmente, tanto para el grupo de ciudades de PIB alto y bajo, la dimensión Masculinidad evidencia fuerte disparidad en referencia al carácter de una sociedad enfocada hacia las recompensas materiales, como se expone en el estudio de Hofstede (2001) para Colombia.

Proyecto de Investigación GEM y las dimensiones de Hofstede

Con relación a la identificación de las condiciones estructurales del entorno del emprendedor, el proyecto de investigación GEM presenta una escala de Likert para evaluar si las normas sociales y culturales valoran, fomentan o apoyan el emprendimiento en Colombia. De este modo, la Tabla 7 muestra la escala mencionada y la contrasta con la escala de Likert construida en este estudio, en la cual se incluye la aceptación frente a la imagen y los valores, las creencias y las normas sociales de los emprendedores en Colombia.

Tabla 7

Percepción del entorno del emprendedor en Colombia de acuerdo a la escala de Likert

Ciudades PIB alto*	Ciudades PIB bajo*	GEM Colombia 2014**
2,5	2,3	2,9

Escala: *1,5 a 3 y ** 1 a 3

Fuente: **Gómez-Nuñez et al. (2016).

El valor del grupo de ciudades con PIB alto (2,5) es un poco mayor en relación al grupo de PIB bajo (2,3); por lo demás, el puntaje obtenido en el GEM es muy cercano a 3 (2,9); así las cosas y considerando la escala de análisis, el GEM muestra un resultado muy positivo en referencia con la percepción del entorno del emprendedor en Colombia, de tal manera que se percibe que las normas sociales y culturales favorecen la iniciación de la actividad empresarial, en forma similar a los hallazgos de Soria et al. (2016). En este sentido, los resultados obtenidos no permiten establecer hallazgos concluyentes, posiblemente porque de acuerdo con Medina et al. (2014), los aspectos sociales y culturales no tienen influencia directa sobre la IE o el comportamiento, sino que operan por medio de la influencia que ejercen sobre la deseabilidad y la factibilidad percibida.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación, en su conjunto, las dimensiones de Hofstede no explican la IE de los estudiantes de MBA en Colombia; al respecto, el análisis para las seis dimensiones estudiadas (Distancia de poder, Masculinidad, Aversión a la incertidumbre, Orientación al largo plazo e Indulgencia) no muestran relación positiva en referencia con la IE para los dos grupos de ciudades (altos ingresos y bajos ingresos). Desde otro punto de vista, a partir del test estadístico del chi-cuadrado de Pearson (χ^2) la IE en ciudades de PIB bajo es dependiente de la variable Individualismo de Hofstede con una significancia estadística del 5%. En vista de lo anterior, se concluye que las personas que habitan ciudades de PIB bajo asumen que la actividad empresarial se realiza en forma asociativa.

La comparación descriptiva entre el estudio de Hofstede (2001) para Colombia y el criterio de los estudiantes de MBA en el país no muestra plena sincronía. Por un lado, las dimensiones Distancia de poder, Individualismo e Indulgencia expresan frecuencias equiparables con los resultados obtenidos

por Hofstede (2001); por otro lado, los resultados para las variables Masculinidad, Aversión a la incertidumbre y Orientación al largo plazo son disímiles; por lo anterior, es factible definir que con la muestra analizada Colombia es una nación que no manifiesta predisposición hacia las preferencias materiales, está caracterizada por la asunción de riesgos y se orienta hacia el logro de objetivos de largo plazo.

En arreglo con el contraste de hipótesis, para el grupo de ciudades con PIB bajo, la IE depende estadísticamente de la facilidad para hacer negocios; en referencia con lo anterior, la matriz de correlación define la variable Doing Business (facilidad para hacer negocios) como elemento de mayor peso en la IE en este grupo de ciudades en comparación con las dimensiones de Hofstede; por su parte, en las ciudades de PIB alto dicha variable no explica la IE.

En contraste con la escala de Likert empleada por el proyecto GEM para valorar el entorno emprendedor en Colombia, los hallazgos de esta investigación no arrojan resultados concluyentes para ningún grupo de ciudades. Dado lo anterior y con los datos disponibles, las normas sociales y culturales en Colombia juegan un rol aparentemente neutro sobre la intención de crear empresas.

Los resultados estimados para el presente trabajo permiten aducir que no existe una relación directa y positiva entre la IE (mediada por variables culturales) y el ingreso per cápita en Colombia. Expuesto lo anterior, los resultados sugieren que la IE no es un determinante próximo del desarrollo económico en el país.

En cuanto a las limitaciones de este trabajo, vale la pena mencionar que la muestra de estudiantes de MBA en Colombia es no probabilística y por ello los resultados y conclusiones sólo se pueden generalizar para dicha muestra.

Referencias

- (1) Alammari, K., Newbery, R., Haddoud, M., & Beaumont, E. (2019). Post-materialistic values and entrepreneurial intention – the case of Saudi Arabia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(1), 158-179. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2017-0386>
- (2) Ali, I., Yilmaz, A., & Afzal, H. (2010). Effects of national culture on entrepreneurial intentions. *Business Transformation through Innovation and Knowledge Management: An Academic Perspective*, Vol. 2, Turkey, *Proceedings of the 14th International Business Information Management Association Conference, IBIMA*, p. 683-692
- (3) Aloulou, W. (2016). Predicting entrepreneurial intentions of final year Saudi university business students by applying the theory of planned behavior. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1142-1164. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2016-0028>
- (4) Bahrami, S. (2014). Entrepreneurship intentions and perceptions in the uae: a study of moderating effects of gender, culture and family. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 2(4), 37-50.
- (5) Banco Mundial (2013). *Doing Business 2013: Regulaciones inteligentes para las pequeñas y medianas empresas*. Grupo del Banco Mundial. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-9615-5>
- (6) Del Cairo, C. y Jaramillo, J. (2008). Clifford Geertz y el ensamble de un proyecto antropológico crítico. *Revista Tabula Rasa*, (8), 15-41.
- (7) Dwyer, S., Mesak, H., & Hsu, M. (2005). An exploratory examination of the influence of national culture on cross-national product difusión. *Journal of International Marketing*, 13(2), 1-27.
- (8) Farrukh, M., Chow, J., Sajid, M., & Waheed, A. (2019). Entrepreneurial intentions: The role of individualism and collectivism in perspective of theory of planned behaviour. *Education and Training*, 61(7/8), 984-1000.
- (9) Foo, M. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 375-393. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00357.x>
- (10) Gómez-Nuñez, L., Hernández-Rico, T., Gómez-Araujo, E., López-Gómez, S., Sánchez-Barrios, L., Vega-Jurado, J., Schmutzler, J., Chandra-Bayon, M., Hernández, N., Paredes, S., Varela, R., Moreno, J., Vesga, R., Pereira, F. y Osorio, F. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor. GEM Colombia 2014*. Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Icesi,

Universidad de los Andes. https://cecar.edu.co/documentos/centro_de_emprendimiento/GEM-Colombia%202014.pdf

- (11) Haider, S., & Siddiqui, D. (2019). Personal Entrepreneurial Attributes and Intentions to Start Business: The Moderating Role of Cultural. 1-44. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510935>
- (12) Hayton, J., George, G., & Zahra, S. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52. <https://doi.org/10.1177/104225870202600403>
- (13) Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organizations: Do american theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(80\)90013-3](https://doi.org/10.1016/0090-2616(80)90013-3)
- (14) Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International Differences in work related values*. Sage Publications.
- (15) Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: International Differences in work related values*. Sage Publications.
- (16) Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill.
- (17) Hoyte, C. (2019). Artisan entrepreneurship: a question of personality structure. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 615-632. <https://doi.org/10.1108/IJEER-02-2018-0099>
- (18) Jaén, I., & Liñán, F. (2013). Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital. *International Journal of Manpower*, 34(8), 939-960.
- (19) Khalid, S., & Sekiguchi, T. (2018). The role of empathy in entrepreneurial opportunity recognition: An experimental study in Japan and Pakistan. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.11.001>
- (20) Kibler, E., Kautonen, T., & Fink, M. (2014). Regional social legitimacy of entrepreneurship: Implications for entrepreneurial intention and start-up behavior. *Regional Studies*, 48(6), 995-1015. <https://doi.org/10.1080/00343404.2013.851373>
- (21) Lam, W., Harris, P., & Yang, S. (2019). Understanding U.K. ethnic minority entrepreneurship from an enterprise culture perspective. *Journal of Public Affairs*, 19(2), 19-22. <https://doi.org/10.1002/pa.1922>

- (22) Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- (23) Mazonde, N., & Carmichael, T. (2016). The influence of culture on female entrepreneurs in Zimbabwe. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 8(1), 69-92. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v8i1.101>
- (24) Medina, P., Bolívar, A. y Lemes, A. (2014). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario. *Revista de Estudios Empresariales*, (2), 63-80.
- (25) Otzen, T.; y Monterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- (26) Pinillos, M. y Reyes, L. (2007). Influencia de la cultura individualista-colectivista en la creación de empresas. *Memorias del Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa*, Palma de Mallorca, 651-666.
- (27) Redfield, J. (2012). *La Ilíada, naturaleza y cultura*. Gredos.
- (28) Şahin, T., & Asunakutlu, T. (2014). Entrepreneurship in a Cultural Context: A Research on Turks in Bulgaria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(15), 851-861. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.094>
- (29) Shneor, R., Metin, S., & Bayhan, P. (2013). The interaction between culture and sex in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Entrepreneurship and Regional Development*, 25(9-10), 781-803. <https://doi.org/10.1080/08985626.2013.862973>
- (30) Sokoll, S. (2011). The Relationship between GLOBE's future orientation cultural dimension and servant leadership endorsement. *Emerging Leadership Journeys*, 4(1), 141-153.
- (31) Soria, K., Honores, G., & Gutiérrez, J. (2016). Gender and social legitimacy of entrepreneurship: Contribution to entrepreneurial intention in university students from Chile and Colombia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(3), 67-76. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242016000300008>
- (32) Tarapuez, E. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). *Pensamiento y Gestión*, (41), 60-90. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9699>

- (33) Torres, P., & Augusto, M. (2019). Cultural Configurations and Entrepreneurial Realisation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 112- 128. <https://doi.org/10.1108/IJEER-12-2017-0525>
- (34) Urban, B., & Ratsimanetrimanana, F. (2015). Culture and entrepreneurial intentions of Madagascan ethnic groups. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7(2), 86-114. <https://doi.org/10.1108/JEEE-01-2015-0008>
- (35) Zhao, X., Rauch, A., & Frese, M. (2012). Cross-Country Differences in Entrepreneurial Activity: The Role of Cultural Practice and National Wealth. *Frontiers of Business Research in China*, 6(4), 447-474. <https://doi.org/10.3868/s070-001-012-0021-0>

Cómo citar este artículo: Tarapuez-Chamorro, E., Aristizábal-Tamayo, J. y Uribe-Uran, A. (2021). Intención empresarial y dimensiones culturales en estudiantes de Maestría en Administración en Colombia. *Tendencias*, 22(1), 120-144. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.157>