

ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y CREACIÓN DE EMPRESAS. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y PORTUGAL¹

Juan Carlos Díaz Casero, Universidad de Extremadura

Ricardo Hernández Mogollón, Universidad de Extremadura

Mario Lino Barata Raposo, Universidade da Beira Interior

RESUMEN

Este artículo analiza las diferentes actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas en la zona de Beira Interior (Portugal) y Extremadura (España), a través de las percepciones de deseabilidad, viabilidad e intencionalidad hacia la creación de una empresa propia, así como de la imagen del empresario en ambas regiones. Todo ello bajo la perspectiva de la teoría económica institucional de Douglas North (1990, 2005), que hace referencia a los distintos factores (formales o informales) o mecanismos ideados por la sociedad para conducir las relaciones o el comportamiento humano.

Los resultados del presente estudio descubren que a pesar de existir diferencias en cuanto a las actitudes hacia la creación de empresas en ambas regiones, no son éstas demasiado relevantes.

PALABRAS CLAVE: estudiantes universitarios, creación de empresas, actitudes, Teoría Económica Institucional.

ABSTRACT

This research analyzes the attitudes to entrepreneurship in Beira Interior (Portugal) and Extremadura (España) using Institutional Economic Theory of Douglas North (1990, 2005) as a theoretical framework. Perceptions of desirability, feasibility and the intention to start a new firm as well the entrepreneur's image are studied and compared in the two countries, through the analysis of several samples of potential entrepreneurs (university students). Not relevant differences in the attitudes to entrepreneurship between Beira Interior and Extremadura are found in the study.

KEY WORDS: university students, entrepreneurship, attitudes, Institutional Economic Theory.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El crecimiento económico, la generación de nuevos puestos de trabajo y la innovación empresarial, preocupan a la sociedad cada vez más, y en general, a los distintos gobiernos y administraciones públicas. En efecto, el creciente interés que se ha despertado por la creación de empresas como vía de solución a los problemas del desempleo (Birch, 1979, 1987; Birley, 1987; Kirchhoff y Phillips, 1988; Storey, 1982, 1994; White y Reynolds, 1996), del desarrollo económico y regional (Dubini, 1989; Kent, 1982; Sexton, 1986; Storey, 1994, Reynolds, Hay y Camp, 1999, 2000, 2001, 2002) y del fomento de la innovación (Acs y Audretsch, 1988; Hisrich y Peters, 1989; Druker, 1964, 1986; Schumpeter, 1963, 1983); ha llevado a las Administraciones Públicas, tanto en

¹ Proyecto financiado por las Acciones Integradas Hispano-Lusas, Ref. : HP2004-007

EEUU² como en Europa³, a arbitrar medidas y programas de apoyo a la creación de nuevas empresas y promoción del espíritu empresarial.

La creación de empresa ha tomado un importante auge como campo de investigación científica a partir de los años ochenta (Brockhaus, 1987; Sexton y Bowman-Upton, 1988; Hisrich, 1988; Stevenson y Harmelin, 1990; Bygrave y Hofer, 1991; Blenker, 1992; Hornaday, 1992; Bowmen y Steyaert, 1992; Johannison, 1992; Nueno, 1994 y 2005; Veciana, 1999; Genescà et al., 2003; etc.). Además, cada vez con mayor frecuencia, se está considerando el papel del individuo en el proceso emprendedor (formación, motivación, etc.) a la hora de diseñar las políticas públicas de promoción de nuevas empresas.

El entorno social y cultural (creencias, valores, actitudes,...) condiciona las conductas y decisiones tomadas por los individuos. En este sentido, dicho entorno influirá en las percepciones de deseabilidad y viabilidad, así como en la intención final de crear una nueva empresa (Bruno y Tyebjee, 1982; Kent, 1984; Burch, 1986; Birch, 1987; Dubini, 1988, etc.).

Por otro lado, los cambios en el marco institucional y la descentralización política y administrativa sufrida en Europa, y más aún en España, suponen un mayor peso y responsabilidad de las diferentes regiones en la ordenación de sus territorios, en las políticas de desarrollo y en el futuro económico de sus poblaciones.

Una de las prioridades de la actual estrategia de desarrollo regional y local es el fomento de territorios con capacidad competitiva, en la que se trata de estimular la innovación, la capacidad emprendedora y la flexibilidad del sistema productivo, con el fin de conseguir una ventaja competitiva que los posicione mejor frente a otros territorios (Porter, 1991), por lo que se ha tratado de combinar el desarrollo de los recursos endógenos, con el fomento y la captación de recursos y actividades del exterior. Los objetivos para conseguir este fin han sido: favorecer un enriquecimiento de los recursos humanos, la promoción de nuevas capacidades empresariales, la valorización del entorno empresarial y la mejora del ambiente en los negocios.

En este contexto, la teoría económica institucional de Douglass North (1990, 2005), nos proporciona un marco teórico muy adecuado para el análisis institucional de la creación de empresas, ya que nos ofrece un acercamiento para entender y tratar las diferentes formas de interacción humana en el marco general de unas “reglas de juego” establecidas, que influyen positiva o negativamente en el desarrollo económico de diferentes zonas, y por ende, en la actividad emprendedora.

La presente investigación se ha centrado en España (Extremadura) y Portugal (Beira Interior), y más concretamente en dos de sus regiones: Extremadura y Beira Interior.

Así pues, el objetivo general de la investigación es comparar el entorno institucional informal⁴ de la creación de empresas en Beira Interior y Extremadura, en lo que se refiere a las actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas, así como la imagen del empresario que tienen los estudiantes en ambas sociedades. Los objetivos específicos nos llevarían a:

² Creación del SBA - Small Business Administration; realización de las Conferencias de la Casa Blanca sobre Pymes (1980, 1986, 1995), etc.

³ Ha habido importantes publicaciones: *Fostering Entrepreneurship in Europe: Priorities for the Future* (Comisión Europea, 1998). *Fomento del espíritu empresarial y la Competitividad* (Comisión Europea, 1998). *Fostering for Entrepreneurship* (OCDE, 1998). *Carta Europea de la pequeña empresa* (Consejo Europeo, 19-20 junio 2000). *Libro Verde sobre el Espíritu Empresarial* (Comisión Europea, 2003).

⁴ Es de destacar que con anterioridad ya se han realizado algunos estudios que analizan tanto el marco formal como el informal de la creación de empresas, como por ejemplo los siguientes: Aponte (2002); Urbano (2003a y b); Díaz (2003); Díaz, Urbano y Hernández (2005), Veciana, Aponte y Urbano (1999 y 2005).

1. Analizar el grado de percepción de deseabilidad de crear una empresa propia por parte de los estudiantes universitarios en las dos sociedades.
2. Estudiar la percepción de ambas sociedades sobre el grado de viabilidad de crear una empresa propia.
3. Averiguar el grado de intencionalidad de fundar una nueva empresa por parte de los estudiantes.
4. Estudiar la imagen del empresario tanto en la sociedad de Beira Interior como en la de Extremadura, centrándonos en el prestigio y los atributos relativos a dicha imagen.
5. Analizar si existe relación entre las variables “antecedentes de empresarios familiares” y el “sexo” del empresario, con el deseo, la viabilidad y la intención de crear una empresa.

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

Varios son los autores que utilizan la teoría económica institucional con propósitos similares en distintos contextos⁵. Entre ellos, destaca Veciana (1999: 25) que plantea que “la teoría institucional es, sin duda, la teoría que actualmente proporciona un 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”.

De esta manera, la presente investigación ha tomado como marco teórico de partida la teoría económica institucional, y más concretamente, las obras de Douglass North de 1990 y 2005 tituladas “Institutions, Institutional Change and Economic Performance⁶” y “Understanding the Process of Economic Change”, respectivamente.

La teoría económica institucional hace referencia a los distintos factores o mecanismos ideados por la sociedad para conducir las relaciones o el comportamiento humano, lo que supone la utilización del concepto “*institución*” (North 1993:13) de una manera muy amplia. Las instituciones son las normas y reglas restrictivas que rigen en la sociedad, condicionando y dirigiendo el marco de relaciones que se producen en ella.

El desarrollo de la teoría económica institucional ofrece un acercamiento para entender y tratar las diferentes formas de interacción humana, ya sean formales (leyes, normas, constituciones, derechos de propiedad,...) o informales (ideas, creencias, actitudes, valores sociales, códigos de conducta,...), en el marco general de unas “*reglas de juego*” establecidas (North, 1990, 2005).

Las instituciones afectan al desempeño económico a largo plazo, ya que el marco institucional existente condiciona, mediante la estructura de incentivos y oportunidades, las acciones de los diversos agentes que actúan en la sociedad. Los futuros empresarios y sus empresas, como agentes económicos, verán limitadas sus acciones por esta estructura institucional. Las “reglas de juego” afectarán a la aparición y desarrollo de las nuevas empresas.

Por otro lado, Krueger y Brazeal (1994) han desarrollado un modelo (ver figura 1) que, bajo una perspectiva psico-sociológica, pretende conceptualizar y probar la noción de “potencial empresarial”. Este modelo encaja perfectamente en la teoría económica institucional, por lo que lo utilizaremos para fundamentar nuestra

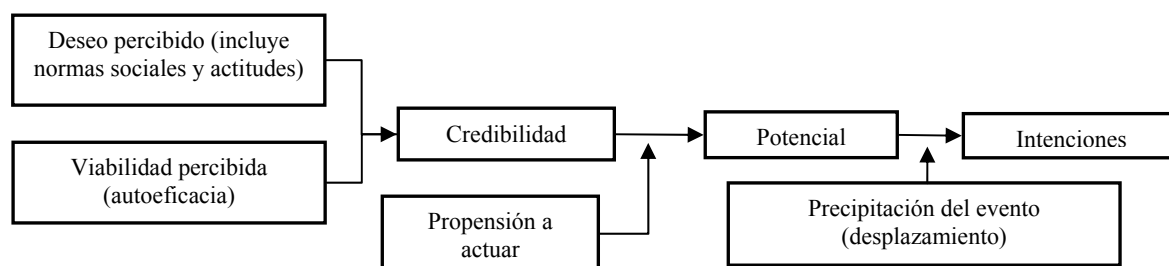
⁵ Cabe decir que la mayoría de ellos aplican el enfoque institucional de North para el estudio de los factores que condicionan la creación de empresas en economías en transición (Nee y Young, 1991; Nee, 1992; Litwack, 1993; Westhead, 1995; Brautigam, 1997; Trulsson, 1997; Veciana, 1999; Peng y Shekshnia, 2001; y Stein, 2002).

⁶ La traducción al castellano de la obra de North de 1990, se publica en 1993 por el Fondo de Cultura Económica (México), con el título: “Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico”.

investigación. Para desarrollar su modelo, Krueger y Brazeal utilizan los trabajos de Shapero y Sokol (1982) sobre el “hecho empresarial” y la “teoría de la conducta planificada” de Azjen (1991).

El modelo de Shapero y Sokol sobre la “formación del hecho empresarial” está basado en cómo el entorno cultural y social afecta en la elección de un modelo empresarial. Para estos autores, la conducta humana se mueve por una inercia que sólo se modifica cuando algo la interrumpe o desplaza positiva o negativamente. El desplazamiento precipita un cambio en la conducta y el tomador de decisiones busca la mejor oportunidad disponible en el conjunto total de alternativas posibles (Katz, 1992). La elección de la conducta resultante depende de la relativa “credibilidad” de las conductas alternativas (en esta situación para el que toma la decisión), más alguna “propensión a actuar” (sin que el que toma la decisión pueda realizar ninguna otra acción significativa). La “credibilidad” requiere que la conducta sea vista como “deseable y viable” (Krueger y Brazeal, 1994:93). Es decir, el evento empresarial requerirá del desplazamiento del deseo percibido, de la percepción de viabilidad y de la propensión a actuar, antes del elemento precipitador.

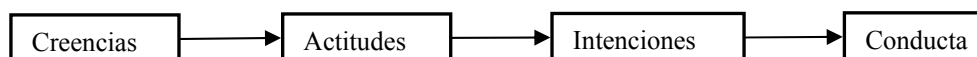
Figura 1. Modelo del Potencial Empresarial de Krueger y Brazeal.



Fuente: Krueger y Brazeal, (1994: 95)

Por otro lado, la “teoría de la conducta planificada” de Azjen trata de predecir y explicar la conducta humana centrándose en la intención del individuo para actuar conforme a una conducta dada, no a corto plazo, sino a largo plazo, lo que hace que esta teoría pueda ser aplicable a la creación de empresas (Krueger y Casrud, 1993). En este modelo, las percepciones personales (deseo percibido y percepción de viabilidad), no actúan directamente sobre las intenciones, sino sobre las actitudes, que a su vez influyen sobre las intenciones, y éstas sobre la conducta (ver figura 2).

Figura 2. Teoría de la conducta planificada. La conducta como función de las creencias



Fuente: Ajzen (1991:18).

Para Krueger y Brazeal los modelos de Shapero y Sokol y el de Azjen, se corresponden según se muestra en la Tabla 1.

El modelo de Krueger y Brazeal identifica elementos comunes del modelo del hecho empresarial (el deseo percibido y la percepción de viabilidad) de Shapero y Sokol (1982), con la teoría de la conducta planificada de Azjen (1991) (actitud hacia la conducta, norma subjetiva y control percibido de la conducta). Ello es posible porque, según Krueger y Brazeal, tanto Shapero como Azjen se centran en un aspecto común a la conducta planificada y el hecho empresarial: la intención. Según diferentes autores (Bird, 1988; Katz y Gartner, 1988; Krueger y Casrud, 1993), las intenciones empresariales son vitales para entender el proceso de la creación de empresas, ya que las intenciones establecen características iniciales importantes para las nuevas organizaciones.

De esta manera, las intenciones predicen y explican de manera contundente una conducta planificada, por ejemplo la creación de una empresa (Krueger, 1993a).

Tabla 1. Correspondencias entre el Modelo de Shapero y Sokol y el Modelo de la Teoría de la Conducta Planificada de Azjen.

Modelo de Shapero y Sokol	Teoría de la Conducta Planificada de Azjen
•Percepción de deseabilidad de la empresa	•Actitud hacia la conducta •Norma subjetiva
•Percepción de viabilidad de la empresa	•Control percibido de la conducta

2.1. PERCEPCIÓN DE DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA

Según Shapero, el deseo percibido se define como el grado en el que un individuo encuentra atractiva la creación de una empresa, es decir, la inclinación que se tiene hacia esta creación.

El deseo percibido del modelo de Shapero y Sokol se identifica con los dos elementos más importantes de la teoría de la conducta planificada: la actitud hacia la conducta, es decir, preferencias del individuo por un tipo de empresa (nueva empresa, una existente, de alta tecnología frente a otra artesanal, etc.) o un tipo de premio (innovación, prestigio, etc.) y las normas subjetivas (Krueger y Brazeal, 1994). Estas normas hacen referencia a la deseabilidad social, es decir a la percepción que tiene el individuo sobre qué pensarán las personas más cercanas e importantes de su vida con relación a que cree una empresa, si lo verán como deseable o no. Según North (1994, 2005), las percepciones derivadas del aprendizaje colectivo, se ven plasmadas en la cultura de la sociedad, y ésta, puede condicionar la deseabilidad social hacia la creación de empresas. Las normas pues, pueden reflejar frecuentemente la influencia de los valores sociales y las actitudes y han sido identificadas como una importante barrera a la creatividad y la innovación (Shane, 1992).

2.2. LA PERCEPCIÓN DE VIABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA. LA AUTOEFICACIA PERCIBIDA.

La viabilidad percibida es el grado en el que un individuo cree que es capaz de poner en marcha una empresa. Supone el mayor o menor grado en el que se considera dicha posibilidad como factible. Las percepciones de viabilidad parecen estar estrechamente relacionadas con las percepciones de autoeficacia (Azjen, 1987). La autoeficacia percibida es entendida como la habilidad personal percibida para ejecutar una conducta designada, es decir la competencia y control personal en una situación dada. “La autoeficacia se ha unido teórica y empíricamente con fenómenos relacionados con la conducta gerencial, el conocimiento directivo y de forma directa con la creación de empresas” (Krueger y Brazeal, 1994 : 94). Así, la autoeficacia se relaciona con conductas en situación de alto riesgo e incertidumbre y con la flexibilidad de la conducta para hacer frente a la adversidad. La autoeficacia percibida influencia fuertemente las percepciones de riesgo circunstancial (Yates y Stone, 1992; Bandura y Wood, 1989), se erige como el más importante elemento fiable para predecir la elección de la profesión (Bandura, 1986) y se convierte de esta manera, en un elemento central de las intenciones para crear una empresa, por cuanto puede predecir las amenazas y las oportunidades de negocio.

Cuando existe un individuo con un potencial empresarial significativo, no es necesario que tenga intención de hacerlo realidad, bastará con que se produzca un cambio relevante en su situación (un desplazamiento), para precipitar las intenciones y la conducta (Krueger y Brazeal, 1994).

2.3. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.

La literatura sobre creación de empresas ha analizado de forma amplia la relación existente entre la creación de una nueva empresa tanto con el “sexo” como con los “antecedentes familiares”.

La variable sexo

Cada vez existe más literatura científica que analiza la relación entre el “sexo” y las actitudes hacia la creación de una nueva empresa o hacia la conducta empresarial: Scherer et al 1989; Matthews y Moser, (1995a y b). Algunos de estos estudios demuestran que los hombres tienen una preferencia mayor que las mujeres hacia la creación empresarial (Scherer et al 1989; Matthews y Moser, 1995b; Kolvereid, 1997). En la misma línea, Delmar y Davidsson (2000) encuentran que el género es un predictor fundamental en la decisión de crear una empresa, teniendo los hombres mayor intención de crear una empresa que las mujeres. En el mismo sentido se manifiestan Aponte (2002) y Díaz (2003), que encuentran relación entre la intención y el sexo del individuo. Veciana, Aponte y Urbano (2005), también hallan esta relación y además la amplían al deseo, mientras que Genescá y Veciana (1984), ya revelaron anteriormente la existencia de una relación explicativa de la deseabilidad a partir del sexo.

Hipótesis:

H1: El sexo no influye en la percepción de deseabilidad de crear una empresa.

H2: El sexo no influye en la percepción de viabilidad de crear una empresa.

H3: El sexo no influye en la percepción de intencionalidad seria de crear una empresa.

La variable antecedentes familiares

La literatura sobre los “antecedentes familiares” acredita que existe una relación positiva entre los modelos familiares y el surgimiento de empresarios (Brockhaus y Horwitz, 1986; Cooper, 1986; Scott y Twomey, 1988; Scherer et al 1989; Matthews y Moser, 1995a; Kolvereid, 1997). En este sentido, Boy y Vozikis (1994) plantean que las intenciones emprendedoras serán más fuertes, así como la decisión final de crear una empresa más probable, cuanto mayor apoyo social exista, teniendo especial importancia el papel de la familia como institución socializadora del futuro empresario y los modelos de referencia familiares. Estos modelos a imitar, demuestran que los hijos suelen seguir la actividad profesional de los padres, cuando consideran que éstos la desempeñan de forma efectiva (Casrud, 1992; Scherer, et al., 1991), aunque Scott y Twomey (1988), defienden que las preferencias por una profesión empresarial derivan de múltiples modelos. En sentido parecido se han manifestado otros investigadores al señalar que, los modelos empresariales que se han vivido en el entorno familiar, condicionan la preferencia de los hijos por la actividad empresarial antes que otras cuando tienen que elegir su carrera profesional (Kent, Sexton y Conard, 1981; Cooper y Dunkelberg, 1987; Duchesneau y Gartner, 1990).

Además, los modelos de intenciones que tratan de pronosticar la conducta, admiten que las experiencias previas, ya sean buenas o malas, influyen indirectamente sobre las intenciones a través de la actitud y el control percibido (Ajzen, 1991). La experiencia que se vive desde la niñez en una familia de empresarios, parece influir en las actitudes y las intenciones hacia la creación de empresas (Krueger, 1993b), por lo que los modelos de referencia afectan en las intenciones empresariales, pero solo si incide en las actitudes (Scherer et al., 1989; Krueger, 1993a).

Hipótesis:

H4: Los antecedentes de empresarios en la familia no influyen en la percepción de deseabilidad de crear una empresa.

H5: Los antecedentes de empresarios en la familia no influyen en la percepción de viabilidad de crear una empresa.

H6: Los antecedentes de empresarios en la familia no influyen en la firme intencionalidad de crear una empresa.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para realizar esta investigación hemos partido del estudio de Genescà y Veciana (1984) sobre las “actitudes hacia la Creación de Empresas”, replicado y ampliado por, Aponte y Urbano, (1999 y 2005), Aponte (2002) y Urbano (2003a), para Cataluña y Puerto Rico, y Díaz (2003) para Extremadura, en los que se han añadido diversos “ítems” como la “percepción de la viabilidad”, los “factores que favorecen y dificultan la creación de empresas” y la “imagen del empresario”. Además, se han tenido en cuenta los modelos de intención hacia la creación de empresas, como el de Shapero y Sokol (1982), Azjen (1991) y Krueger y Brazeal (1994).

En cuanto a la recogida de la información, se realizaron encuestas a la población general y a los estudiantes universitarios⁷, como uno de los colectivos más relevantes susceptibles de fundar una empresa (Genescà y Veciana, 1984; Veciana, 2001, Urbano, 2003a). Los principales detalles metodológicos de la investigación se resumen en la Tabla 2.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación.

	Beira Interior	Extremadura
Población	2091 estudiantes universitarios	18.071 Estudiantes universitarios dos últimos cursos de carrera de diversas licenciaturas.
Unidad muestral	4º e 5º años de licenciatura	Estudiantes de los dos últimos cursos.
Ámbito geográfico	Beira Interior	Extremadura (Universidad de Extremadura)
Diseño de la muestra	Muestreo aleatorio sistemático estratificado según la universidad y las áreas de titulación	Muestreo aleatorio sistemático estratificado según áreas de titulación
Tamaño muestral	527 encuestas Estudiantes universitarios	516 encuestas Estudiantes universitarios
Nivel de confianza	95% $Z=1.96$ $p = q = 0.05$	95% $Z = 1.96$ $p = q = 0.5$
Error muestral	$\pm 4.27\%$	$\pm 4.90\%$
Método de recogida de información	Encuesta administrada personalmente.	Encuesta administrada personalmente.
Medidas control	5	5
Análisis datos	SPSS 14.0	SPSS 11.5

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA PROPIA.

La Tabla 3 nos muestra los resultados de las respuestas a la pregunta planteada sobre la deseabilidad de crear una empresa propia. En ella, podemos destacar la absoluta homogeneidad en las percepciones de deseabilidad de crear una empresa entre los estudiantes universitarios de Beira Interior y los extremeños (79.3% vs. 80.2%).

Tabla 3. Deseabilidad de crear una empresa propia, en porcentajes (Beira Interior y Extremadura).

¿Considera deseable crear o fundar una empresa propia?	Beira Interior (%)	Extremadura (%)
Sí	79,3	80,2
No	20,5	19,0

⁷Se consideran los estudiantes de los dos últimos cursos de carrera, ya que se parte de la base de que dichos estudiantes tienen un poco más definido su futuro profesional (con relación a la decisión de crear o no una empresa propia) que en una etapa más inicial de la carrera universitaria. Por otro lado, se han considerado estudiantes de titulaciones seleccionadas de todas las áreas de estudio: ciencias de la salud, ciencias experimentales, ciencias humanas y ciencias sociales.

NS/NC	0,2	0,8
-------	-----	-----

4.2. VIABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA PROPIA.

En la tabla 4 se observa que mientras que en Extremadura, los estudiantes consideran que es “más fácil” crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores, en el caso de Beira Interior consideran “más difícil” crear una empresa en la actualidad, aunque las diferencias porcentuales no son muy grandes entre unos y otros.

Tabla 4. Viabilidad de crear una empresa propia, en porcentajes (Beira Interior y Extremadura).

¿Considera que es más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores?	Beira Interior (%)	Extremadura (%)
Más fácil	48,0	55,4
Más difícil	51,0	43,4
Igual	-	0,4
NS/NC	0,9	0,8

4.3. INTENCIONALIDAD DE CREAR UNA EMPRESA PROPIA.

La tabla 5 nos muestra las diferentes respuestas y niveles de intencionalidad dados para la pregunta “¿ha pensado usted seriamente en crear o fundar una empresa propia?”

Tabla 5. Intencionalidad de crear una empresa propia, en porcentajes (Beira Interior y Extremadura).

¿Ha pensado usted en crear o fundar una empresa propia?	Beira Interior (%)	Extremadura (%)
No, nunca	32,1	21,6
No, pero pienso integrarme en la empresa familiar	3,8	4,3
Sí, vagamente	43,5	59,2
Sí, seriamente	11,2	9,9
Sí, firme propósito	7,4	5,0
Estoy creándola	0,9	
Soy empresario	0,8	
NS/NC	0,4	

El porcentaje de estudiantes universitarios que manifiesta una intención negativa (“no, nunca” y “no, pero pienso integrarme en una empresa de la familia”) es menor en Extremadura (25,9%) que en Beira Interior (35,9%). Los porcentajes de intención positiva (“sí, vagamente”; “sí, seriamente” y “sí, tengo el firme propósito...”) son mayores para Extremadura (74,1%) frente a Beira Interior (62,1%), aunque esta diferencia se encuentra mayormente en el “sí, vagamente” (59,2% vs. 43,5%). En cambio, los individuos que han manifestado una seria intención y un firme propósito, o incluso que ya han hecho realidad su intención montando la empresa o estando en el proceso de crearla, son más numerosos en Beira Interior que en Extremadura (20,3% vs. 14,9%), en dónde no encontramos ningún estudiante universitario que esté montando su empresa o sea ya empresario.

Si comparamos estos resultados con la investigación realizada en España en la década de los 80 (Genescà y Veciana, 1984), observamos que los valores obtenidos en Portugal nos ofrecen porcentajes prácticamente iguales, excepto en que se encuentran más estudiantes universitarios que están creando su empresa o ya la han puesto en marcha (1,7% vs. 0%). En cambio, al compararla con los valores obtenidos en Extremadura, observamos que los porcentajes agregados de intencionalidad positiva han aumentado (64,2% vs. 74,1%), pero debido a la intención del “sí, vagamente”, ya que en las respuestas del “sí, seriamente” (14,2% vs. 9,9%) y “sí,

tengo el firme propósito...” (6,5% vs. 5%), los porcentajes han disminuido. La intencionalidad negativa desde 1984 ha disminuido en España (35,5% vs. 25,9%).

4.4. IMAGEN DEL EMPRESARIO.

La imagen del empresario se analiza a través de las valoraciones que han hecho los estudiantes universitarios de los atributos relativos al empresario en la sociedad y de las diferentes profesiones en función del prestigio que éstas tienen socialmente. Las tablas 6 y 7 nos muestran estos resultados.

Tabla 6. Atributos relacionados con la imagen del empresario.

Valoración de 1 a 4 puntos (1: máxima puntuación; 4: mínima puntuación).

Atributos del Empresario.	Beira Interior			Extremadura			Diferencia de medias T test
	Nº de Orden	Media	Desv. Típica	Nº de Orden	Media	Desv. Típica	
Los empresarios:							
Son personas dinámicas	1	1,76	0,59	1	1,90	0,62	-3,370***
Tienen gran capacidad de organización	2	1,99	0,62	3	1,95	0,64	1,024
Tienen grandes dotes financieras y de gestión	8	2,15	0,69	9	2,24	0,76	-1,870
Tienen mentalidad innovadora	6	2,09	0,74	7	2,18	0,77	-1,824
Son personas muy preparadas profesionalmente	11	2,43	0,73	12	2,54	0,72	-2,353*
Son capaces de asumir riesgos en su empresa	9	2,19	0,73	4	1,99	0,68	4,364***
Tienen una gran visión de futuro	10	2,22	0,77	7	2,18	0,76	0,762
Invierten dinero	3	2,01	0,73	2	1,94	0,73	1,504
Crean empleo	4	2,02	0,76	6	2,10	0,82	-1,420
Ayudan al desarrollo del país	5	2,05	0,75	5	2,09	0,79	-0,739
Ganan mucho dinero	7	2,14	0,79	11	2,43	0,78	-5,591***
Son capaces de dialogar con los trabajadores	12	2,49	0,79	10	2,38	0,76	2,263*
Son personas morales y honradas	13	2,56	0,82	13	2,61	0,84	-0,918
Son personas con claro criterio de justicia social	14	2,59	0,81	14	2,63	0,78	-0,796

* Sig < 0,05 ; ***Sig < 0,001

De la tabla anterior destacaríamos como atributos positivos más valorados por las dos muestras, el que los empresarios son personas dinámicas, tienen gran capacidad de organización e invierten dinero. Los atributos negativos más señalados por los estudiantes también concuerdan en Beira Interior y Extremadura, destacando el escaso criterio de justicia social, el que sean poco morales y honrados, la incapacidad de diálogo con los trabajadores y el que no están muy preparados profesionalmente.

A pesar de las similitudes en la valoración de los atributos de los empresarios, encontramos diferencias significativas entre las medias tanto en algún atributo positivo (“son personas dinámicas”) como en los negativos (“incapacidad de diálogo con los trabajadores” o “no muy preparados profesionalmente”).

Por otra parte, la tabla 7 nos refleja el ranking y la valoración de 14 profesiones en función del prestigio que tienen entre los estudiantes universitarios en las dos sociedades.

La profesión de empresario se sitúa en lugares parecidos tanto en Beira Interior (4º lugar) como en Extremadura (5º lugar), aunque hemos encontrado diferencias muy significativas entre las medias. Lo mismo sucede con las profesiones mejor valoradas (médico, ingeniero, economista o directivo de empresa) y con alguna de las que se valoran peor (traductor o intérprete).

Tabla 7. Ranking y valoración de 14 profesiones en función del prestigio que tienen en la sociedad.

Valoración de 1 a 7 puntos (7: máxima puntuación; 1: mínima puntuación).

Valoración de las Profesiones	Beira Interior			Extremadura			Diferencia de medias T test
	Nº de Orden	Media	Desv. Típica	Nº de Orden	Media	Desv. Típica	
Maestro/a	6	4,66	1,79	11	4,36	1,70	2,734
Abogado/a	7	4,55	1,71	6	4,99	1,50	-4,294***
Médico	1	5,93	1,56	1	6,23	1,14	-3,462***
Ingeniero	2	5,35	1,45	2	6,13	1,17	-9,517***
Economista	3	4,90	1,44	4	5,48	1,23	-6,856***
Empresario/a	4	4,88	1,47	5	5,18	1,34	-3,407***
Directivo/a de empresa	5	4,78	1,44	3	5,75	1,41	-10,828***
Periodista	8	4,41	1,61	8	4,72	1,51	-3,143***
Físico/a	10	4,37	1,64	7	4,81	1,68	-4,216***
Psicólogo/a	11	4,29	1,63	10	4,57	1,48	-2,837**
Publicista	12	4,13	1,56	13	4,14	1,47	-0,94
Químico/a	9	4,38	1,67	9	4,60	1,58	-2,138*
Sociólogo/a	13	3,90	1,71	14	4,01	1,52	-1,026
Traductor /a e Intérprete	14	3,68	1,75	12	4,24	1,67	-5245***

- Sig < 0,05 ; ** Sig < 0,01 ; ***Sig < 0,001

4.5. CONTRASTES DE HIPÓTESIS.

En la presente investigación se han utilizado las técnicas estadísticas de tabulación cruzada y el test de la chi-cuadrado de Pearson para analizar los datos obtenidos. Con el fin de probar las diferentes hipótesis, hemos procedido a cruzar las variables “deseabilidad”, “viabilidad” e “intención” de crear una nueva empresa con las variables “sexo” y “familiares empresarios”. El nivel de significación escogida para la validación de las hipótesis es del 95%.

H1: El sexo no influye en la percepción de deseabilidad de crear una empresa.

La tabla 8 nos muestra la prueba estadística para la hipótesis número 1.

No se rechaza H1 para ninguna de las dos muestras, por lo que se confirma la hipótesis alternativa para ambas regiones. Es decir, *el sexo del encuestado no influye en la percepción de deseabilidad de crear una empresa* ni en la muestra portuguesa ni en la extremeña.

En la investigación realizada en España a principios de los años ochenta, se daba una influencia significativa en los resultados debido al sexo, ya que un 59% de los hombres frente a un 48% de las mujeres consideraban deseable en fundar una empresa propia. Los autores de este estudio, explican la razón de estas diferencias en los porcentajes de deseabilidad para los dos sexos como un claro “reflejo de una cuestión cultural relativa a roles atribuidos a uno u otro sexo” (Genescà y Veciana, 1984:152). En cambio, en nuestros casos, aunque ha incrementado la deseabilidad total para ambos sexos, éstos tienen niveles muy parejos en cuanto al deseo de montar una empresa, por lo que las diferencias culturales en cuanto a los roles atribuidos al sexo parecen haber disminuido o desaparecido.

Tabla 8. Tabulación cruzada entre la variable sexo y la deseabilidad de crear una empresa propia (%).

¿Considera deseable crear o fundar una empresa propia?	Beira Interior			Extremadura		
	Sí	No	Ns/Nc	Sí	No	Ns/Nc
Hombre	77,9	22,1	-	83,5	16,5	-
Mujer	80,5	19,5	-	79,6	19,2	1,2
Deseabilidad Total	79,3	20,7	-	80,2	19,0	0,8

Valor de Chi-cuadrado (χ^2)	0,526	2,670
------------------------------------	-------	-------

H2: El sexo no influye en la percepción de viabilidad de crear una empresa.

La tabla 9 nos muestra la prueba estadística para la hipótesis número 2.

A la vista de los datos, existe una mayor percepción en Extremadura que en Beira de que es más fácil crear hoy una empresa que en décadas pasadas y más concretamente por parte de las mujeres en el caso extremeño (56,9% vs. 53,5%) y de los hombres en el portugués (52,7% vs. 45,2%).

Tabla 9. Tabulación cruzada entre la variable sexo y la viabilidad de crear una empresa propia (%).

¿Considera que es más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores?	Beira Interior			Extremadura		
	Más Fácil	Más Dificil	Ns/Nc	Más Fácil	Más Dificil	Ns/Nc
Hombre	52,7	47,3	-	53,5	45,3	1,2
Mujer	45,2	54,8	-	56,9	41,9	1,2
Viabilidad Total	48,6	51,4	-	55,8	43,0	1,2
Chi-cuadrado (χ^2)	2,944			6,534		

La hipótesis número 2 se acepta para las dos muestras, ya que, aunque no son bajos, solo se ha encontrado un nivel de significación del 91,4% para la muestra portuguesa y del 90% para la de los estudiantes extremeños, por lo que no podemos afirmar que la percepción de viabilidad esté condicionada por el sexo.

H3: El sexo no influye en la percepción de intencionalidad seria de crear una empresa.

La tabla 10 nos muestra la prueba estadística para la hipótesis número 3.

Tabla 10. Tabulación cruzada entre la variable sexo y la intención de crear una empresa propia (%).

¿Ha pensado usted en crear o fundar una empresa propia?	Beira Interior			Extremadura		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
No nunca	28,5	35,1	32,1	17,6	23,7	21,7
No, pero integración en empresa familiar	4,2	3,5	3,8	1,8	5,3	4,1
Sí, vagamente	40,6	46,5	43,8	54,1	62,1	59,4
Sí, seriamente	11,3	11,3	11,3	18,2	5,3	9,6
Sí, firme propósito	11,7	3,5	7,3	8,2	3,6	5,1
Estoy creándola	2,1	-	1	-	-	-
Soy empresario/a	1,7	-	0,8	-	-	-
La creé y la cerré	-	-	-	-	-	-
Chi-cuadrado (χ^2)	25,399***			30,979*		

* Sig < 0,05 ; ***Sig < 0,001

La hipótesis número 3 queda rechazada tanto para las muestras de Beira Interior como de Extremadura, por lo que se confirma la hipótesis alternativa, es decir, *el sexo del encuestado influye en la percepción de intencionalidad seria de crear una empresa* en ambas regiones. El porcentaje de hombres (23% vs. 24,4%) que respondió “Sí seriamente” y “Sí firme propósito” fue superior al de mujeres (14,8% vs. 8,9%), e incluso en Portugal, el 3,8% de los estudiantes universitarios masculinos o están en el proceso de crearla o ya lo han hecho, mientras que en Extremadura no ha habido nadie en estas circunstancias.

Estas diferencias en los porcentajes de intención masculina se manifestarán, con el acceso de una mayor parte de hombres al mundo empresarial, como demuestran diferentes informes GEM (Minniti et al., 2004; Minniti et al., 2005). Estamos de acuerdo con Aponte (2002:177), cuando afirma que esto, podría deberse a la asunción de

mayores responsabilidades familiares por parte de la mujer, tanto en las tareas del hogar como en el cuidado de los hijos, lo que no le permitiría disponer de tanto tiempo como los hombres para dedicárselo a un negocio propio. Estas responsabilidades también pueden implicar una propensión a asumir menos riesgos, con el fin de velar por la estabilidad familiar.

En Beira Interior, para una deseabilidad similar a la de Extremadura y unas percepciones de viabilidad menores, las intenciones definidas de crear una empresa, teniendo en cuenta los que ya han iniciado el proceso de constitución o los que lo han concluido, son mayores, lo que nos lleva a pensar que los universitarios de Beira son más emprendedores que los extremeños.

H4: Los antecedentes de empresarios en la familia no influyen en la percepción de deseabilidad de crear una empresa.

La tabla 11 nos muestra la prueba estadística para la hipótesis número 4.

Tabla 11. Tabulación cruzada entre la variable familiares empresarios y la deseabilidad de crear una empresa propia (%).

¿Considera deseable crear o fundar una empresa propia?	Beira Interior			Extremadura		
	Sí	No	Ns/Nc	Sí	No	Ns/Nc
Familiares empresarios	83,8	16,2	-	80,5	19,2	0,3
Familiares no empresarios	73,9	26,1	-	81,5	17,8	1,0
Deseabilidad Total	79,1	20,9	-	80,4	18,8	0,8
Valor de Chi-cuadrado (χ^2)	7,599**			5,752		

** Sig < 0,01

La hipótesis queda rechazada al encontrar diferencias estadísticas significativas en el cruce de los estudiantes de Beira Interior, por lo que en este caso el tener *antecedentes de empresarios en la familia influye en la percepción de deseabilidad de crear una empresa*. En cambio, para la muestra de estudiantes extremeños, la hipótesis queda aceptada, ya que no se ha encontrado significación estadística al nivel del 95%, aunque sí al 90%.

Genescà y Veciana (1984:152), en su estudio de los años ochenta, sí concluyeron que “el hecho de tener un empresario en la familia influye significativamente en la actitud hacia la creación de empresas (67,4% de respuestas afirmativas frente al 49,6%). Esto se corrobora en el caso portugués.

H5: Los antecedentes de empresarios en la familia no influyen en la percepción de viabilidad de crear una empresa.

La tabla 12 nos muestra la prueba estadística para la hipótesis número 5.

Tabla 12. Tabulación cruzada entre la variable familiares empresarios y la viabilidad de crear una empresa propia (%).

¿Considera que es más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores?	Beira Interior			Extremadura		
	Más	Más	Ns/Nc	Más	Más	Ns/Nc
	Fácil	Difícil		Fácil	Difícil	
Familiares empresarios	51,3	48,7	-	53,1	46,2	0,6
Familiares no empresarios	45,3	54,7	-	59,9	38,1	2,0
Viabilidad Total	48,4	51,6	-	55,5	43,3	0,8
Chi-cuadrado (χ^2)	1,861			5,813		

No se han encontrado diferencias significativas a nivel estadístico que nos relacionen la variable “familiares empresarios” y la percepción de viabilidad en los estudiantes universitarios, por lo que aceptamos la hipótesis número 5 para ambas muestras.

H6: Los antecedentes de empresarios en la familia no influyen en la percepción de intencionalidad seria de crear una empresa.

La tabla 13 nos muestra la prueba estadística para la hipótesis número 6.

Tabla 13. Tabulación cruzada entre la variable familiares empresarios y la intencionalidad de crear una empresa propia (%).

¿Ha pensado usted en crear o fundar una empresa propia?	Beira Interior			Extremadura		
	Familiar	Familia	Total	Familiar	Familia	Total
	Empres.	No emp		Empres.	No emp	
No nunca	26,2	38,9	32,2	19,9	25,9	21,6
No, pero integración en empresa familiar	4,4	3,3	3,9	5,1	2,5	4,3
Sí, vagamente	45,8	41,0	43,5	57,9	60,6	59,3
Sí, seriamente	11,8	11,1	11,5	10,6	8,0	9,7
Sí, firme propósito	10,0	4,1	7,2	6,5	3,0	5,1
Estoy creándola	0,7	1,2	1	-	-	-
Soy empresario/a	1,1	0,4	0,8	-	-	-
La creé y la cerré	-	-	-	-	-	-
Chi-cuadrado (χ^2)	14,901*			12,833		

* Sig < 0,05

La hipótesis seis queda aceptada para la muestra de estudiantes en Extremadura, pero se rechaza para Beira Interior, por lo que en esta muestra *los antecedentes de empresarios en la familia influyen en la percepción de intencionalidad seria de crear una empresa.*

5. CONCLUSIONES

A continuación se destacan las conclusiones más relevantes:

1. La investigación revela que, tanto para Beira Interior (79,3%) como para Extremadura (80,2%), la mayoría de los estudiantes universitarios tiene una percepción muy positiva de la deseabilidad de crear una empresa propia, lo que nos revela la absoluta homogeneidad de las dos regiones en este caso. Podemos resaltar también, que la percepción de deseabilidad de crear una empresa propia, ha aumentado significativamente en las dos últimas décadas desde la investigación de Genescà y Veciana (1984), donde dicha percepción se situaba en el 56,8%.
2. Con respecto a la percepción de viabilidad, los estudiantes universitarios extremeños (55,4%) opinan que hoy es más fácil crear una empresa que hace décadas, mientras que los de Beira Interior (51%) piensan, que hoy existe una mayor dificultad.
3. En Extremadura, la intención de montar una empresa propia se manifiesta con unos niveles mayores que en Beira Interior, ya que posee unos porcentajes de intencionalidad positiva mayores (74,1% vs. 62,1%), y lógicamente, menores de intencionalidad negativa (25,9 % vs. 35,9%). No obstante, la profundidad o seriedad de estas intenciones es mayor en Portugal (20,3% vs. 14,9%), ya que incluso encontramos estudiantes que están creando su empresa o ya son empresarios. Cabe mencionar también que, desde los años ochenta hasta nuestros días, en España, la firme intención de crear una empresa propia de los estudiantes universitarios ha disminuido, pasando del 20,7% (en 1984) al 14,9% para Extremadura.
4. La imagen que el empresario tiene entre los estudiantes universitarios es positiva, ya que el prestigio de la profesión de empresario en Beira y Extremadura, ha sido valorada en la cuarta y quinta posición

respectivamente, destacando como atributos más positivos en ambas regiones el dinamismo de éstos, su gran capacidad de organización y el que inviertan dinero.

5. De las hipótesis que hemos tratado de validar en las que se han realizado diferentes cruces entre deseabilidad, viabilidad e intencionalidad de crear una nueva empresa y las variables sociodemográficas de “sexo” y “familiares empresarios”, la conclusión que podemos extraer es que la variable intención es la que nos ha dado un mayor número de asociaciones en los dos cruces, con un nivel de significación estadística elevado. Así, podemos decir que, *el sexo del encuestado influye en la percepción de intencionalidad seria de crear una empresa* en ambas regiones y que, solo para Beira Interior, *los antecedentes de empresarios en la familia influyen en las percepciones tanto de deseabilidad como de intencionalidad seria de crear una empresa*.

Aponte (2002), también encontró relación entre intención y el sexo de la población en Puerto Rico, mientras que Veciana, Aponte y Urbano (2005), encontraron para los estudiantes universitarios de Cataluña, relación entre la intencionalidad, el sexo y los antecedentes de familiares empresarios, por un lado y el deseo de crear una empresa y el sexo por otro. Genescà y Veciana (1984) también explican la percepción de deseabilidad hacia la creación de empresas a partir de las variables sexo y familiares empresarios.

Por otro lado, para ninguna de las muestras consideradas, existe una influencia del entorno familiar o el sexo en la percepción de viabilidad hacia la creación de nuevas empresas, aunque en este último caso los niveles de significación no hayan sido bajos (91,4% y 90%).

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Acs, Z.J.; Audretsch D.B. (1988): Innovation in Large and Small Firms: An Empirical Analysis. The American Economic Review, vol. 78, nº 4, pp. 678-690.
- Aponte, M. (2002): Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico: Un enfoque institucional. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ajzen, I. (1987): Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. Advances in Experimental social Psychology, vol. 20, pp.1-63.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, pp. 179-211.
- Bandura, A. (1986): The Social Foundations of Thought and Action. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A.; Wood, R. (1989): Effect of perceived controllability and performance standards on the self-regulation of complex decision making. Journal of Personality and Social Psychology, vol. 56, pp. 805-814.
- Birch, D. (1979): The Job Generation Process. Cambridge, MA.
- Birch, D. (1987): The Job Creation in America. New York. The Free Press
- Bird, B. (1988): Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. Academy of Management Review, vol 13, pp. 442-453.
- Birley, S. (1987): New ventures and employment growth. Journal of Business Venturing, vol. 2, nº 2.
- Blenker, P. (1992): Towards a sociological and anthropological understanding of entrepreneurship and small business, trabajo presentado al *RENT VI Workshop*. Barcelona.
- Bouwen, R. Steyaert, Ch. (1992): Opening the domain of entrepreneurship: a social construction perspective, trabajo presentado al *VI RENT Workshop*. Barcelona.

- Boy, N.; Vozikis, G. (1994): The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. Entrepreneurship Theory and Practice, vol.18, nº 4, pp. 63-77.
- Brockhaus, R.H. (1987): Entrepreneurial Folklore. Journal of Small Business Management, vol. 25, nº 3, pp. 1-6.
- Brockhaus, R.H.; Horwitz, P.S. (1986): The Psychology of the Entrepreneur. En Sexton, D. y Smilor, R. (eds.). The Art and Science of Entrepreneurship, pp.25-48. Cambridge, M.A.. Ballinger.
- Bruno, A. V.; Tyebjee, T. T. (1982): The environment for entrepreneurship. En A. Kent, D. L. Sexton, and K. H. Vesper (Eds.), Encyclopedia of entrepreneurship, pp. 288-307. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Burch, J.G. (1986): Entrepreneurship. New York. John Wiley and Sons, Inc
- Bygrave, W.D.; Hofer, Ch.W. (1991): Theorizing about entrepreneurship. Entrepreneurship, Theory and Practice, Winter, pp. 13-22.
- Casrud, A. L. (1992): The Psychology of Entrepreneurship. University of Stirling. Scottish Enterprise Foundation.
- Cooper, A.C. (1986): Entrepreneurship and High Technology. Sexton, D. y Smilor, R. Ed. The Art and Science of Entrepreneurship, pp. 153-180. Massachusset:Ballinger Publishing, Company.
- Cooper, A.C.; Dunkelberg, W.C. (1987): Entrepreneurial Research: Old Questions, New Answers, and Methodological Issues. American Journal of Small Business, vol. 11, nº. 3. pp. 11-23.
- Delmar, F.; P. Davidsson (2000): Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. Entrepreneurship and Regional Development, vol.12, pp. 1-23.
- Díaz, C. (2003): La Creación de Empresas en Extremadura. Un Análisis Institucional. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- Díaz, C.; Urbano, D. y Hernández, R. (2005): Teoría económica institucional y creación de empresas. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresas, vol. 11, nº3, pp. 209-230.
- Drucker, P. (1964): Managing for results. New York. Harper and Row..
- Drucker, P. (1986): La Innovación y el Empresario Innovador. La práctica y los principios. Barcelona: Edhasa.
- Dubini, P. (1988): The Influence of Motivators and Environment on Business Start-Up: Some Hints for Public Policies, Journal of Business Venturing, vol. 4, nº. 1. pp. 11-26.
- Dubini, P. (1989): The Influence of Motivation and Environment on Business Starts-ups. Some Hints for Public Policies. Journal of Business Venturing, vol. 4, nº 1, pp. 11-26.
- Duchesneau, D.A.; Gartner, W.B. (1990): A Profile of New Venture Success and Failure in an Emerging Industry, Journal of Business Venturing, vol. 5, pp. 297-312.
- Genescà, E.; Veciana, J.M. (1984): Actitudes hacia la creación de empresas. Información Comercial Española, nº 611, Julio, pp. 147-155.
- Genescà, E.; Urbano, D.; Capelleras, J.L.; Guallarte, C. y Vergès, J. (coords.) (2003): Creación de empresas-Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés. Manuals d'Economia. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Hisrich, R.D. (1988): Entrepreneurship past, present and future. Journal of Small Business Management, October, pp. 1-4.
- Hisrich, R.D.; Peters, M. (1989): Entrepreneurship: Starting, developing and managing a new enterprise. Pp. 3-23. Boston:Richard D. Irwin, Inc.
- Hornaday, J.A. (1992): Thinking about entrepreneurship: A fuzzy set approach. Journal of Small. Business Management, 30 (4), pp. 12-23.

- Johannisson, B. (1992): In search of a methodology for entrepreneurship research. Documento presentado en *RENT VI Workshop*. Barcelona.
- Katz, J.A. (1992): A Psychological Cognitive Model of Employment Status Choice. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Fall, pp. 29-37.
- Katz, J.A.; Gartner, W. B. (1988): Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*, vol. 13, pp. 429-441.
- Kent, C.A. (1982): Entrepreneurship in Economic Development. En Kent, C.; Sexton, D. y Vesper, K. (eds): *Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp. 237-256. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Kent, C.A. (1984): The Environment for Entrepreneurship. Lexington, MA: Lexington Books.
- Kent, C.A.; Sexton, D.L.; Conrad, S (1981): Life time Experiences of Entrepreneurs: preliminary Analysis en D.L. Sexton y P. Van Auken (eds): *Entrepreneurship Education*, pp. 35-41. Baylor University Press. Waco, TX..
- Kolvereid, L. (1997): Prediction de employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 21, n° 1, pp. 47-57.
- Kirchhoff, B.A. y Phillips, D.B. (1988): The Effect of Firm formation and growth on job creation in the United States. *Journal of Business Venturing*, vol. 3, n° 4, pp. 261-272.
- Krueger, N. (1993a): The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, n° 18(1), pp. 5-21.
- Krueger, N. (1993b): Growing up entrepreneurial? Some developmental consequences of early exposure to entrepreneurship. Paper presented at the Academy of Management.
- Krueger, N. (1993): "The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, pp. 5-21.
- Krueger, N.; Brazael, D.V. (1994): Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, pp. 91-104.
- Krueger, N.; Casrud, A. (1993): Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, pp. 315-330.
- Matthews, H.; Moser, S. (1995a): The Impact of Family Background and Gender on Interest in Small Firm Ownership: a Longitudinal Study. Paper presented at ICSB 40th World Conference. Sydney, June, pp. 19-21.
- Matthews, H.; Moser, S. (1995b): Family Background and Gender: Implications for Interest in Small Firm Ownership. *Entrepreneurship and Regional Development*, n° 7(4), pp. 365-377.
- Minniti, M.; Arenius, P.; Langowitz, N., (2004): Global Entrepreneurship Monitor. 2004 Report on Women and Entrepreneurship. Babson College, London Business School and The Center for Women's Leadership at Babson College.
- Minniti, M.; Allen, I.E.; Langowitz, N., (2005): Global Entrepreneurship Monitor. 2005 Report on Women and Entrepreneurship. Babson College, London Business School and The Center for Women's Leadership at Babson College.
- North, D. C. (1990): Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge (UK): Cambridge University Press.
- North, D. C. (1993): Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico. México: Fondo de Cultura Económica.

- North, D. C. (1994): Economic Performance Through Time. The American Economic Review, vol. 84, nº 3, pp. 359-368.
- North, D. C. (2005): Understanding the Process of Economic Change. Princeton. University Press.
- Nueno, P. (1994): Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas. Ediciones Deusto: Bilbao.
- Nueno, P. (2005): Emprendiendo hacia el 2010. Una renovada perspectiva global del arte de crear empresas y sus artistas. Ediciones Deusto: Bilbao.
- Porter, M.E. (1991): La Ventaja Competitiva de las Naciones. Barcelona: Plaza & Janés Editores, S.A.
- Reynolds, P.; Hay, M.; Camp, R.M. (1999): Global Entrepreneurship Monitor. 1999 Executive Report. Babson College, Kauffman Center For Entrepreneurial Leadership; London School Business (Eds.). London
- Reynolds, P.; Hay, M.; Camp, R.M. (2000): Global Entrepreneurship Monitor. 2000 Executive Report. Babson College, Kauffman Center For Entrepreneurial Leadership; London School Business (Eds.). London
- Reynolds, P.; Hay, M.; Camp, R.M. (2001): Global Entrepreneurship Monitor. 2001 Executive Report. Babson College, Kauffman Center For Entrepreneurial Leadership; London School Business (Eds.). London
- Reynolds, P.; Hay, M.; Camp, R.M. (2002): Global Entrepreneurship Monitor. 2002 Executive Report. Babson College, Kauffman Center For Entrepreneurial Leadership; London School Business (Eds.). London
- Scherer, R.F.; Adams, J.S.; Carley, S.S.; Wiebe, F.A. (1989): Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurial Career Preference. Entrepreneurship Theory and Practice, Spring., pp.53-71.
- Scherer, R.F.; Brodzinsky, J.D.; Wiebe, F.A. (1991): Examining the Relationship between Personality and Entrepreneurial Career Preference. Entrepreneurship and Regional Development, nº 2, pp. 95-206.
- Schumpeter, J.A. (1963): Teoría del desenvolvimiento económico. México: Fondo de Cultura Económica
- Schumpeter, J.A. (1983): Capitalismo, Socialismo y Democracia. Madrid:Ediciones Orbis, S.A.
- Scott, M. y Twomey, D. (1988): The Long-term supply of entrepreneurs: Students's career aspirations to entrepreneurship. Journal of Small Business Management, vol. 26, pp. 5-13.
- Sexton, D.L. (1986): Role of Entrepreneurship in Economic Development, en Hisrich, R.D. (1996): Entrepreneurship, Intrapreneurship and Venture Capital. Heath Company, pp. 27-39. Massachusetts, D.C.
- Sexton, D. L.; Bowman-Upton, N. (1988): Sexual stereotyping of female entrepreneurs: A comparative psychological trait analysis of female and male entrepreneurs. Frontiers of Entrepreneurship Research, pp. 654-655. Center for Entrepreneurial Studies. Babson College. Wellesley, Ma.
- Shane, S. (1992): Why do some societies invent more than others? Journal of Business Venturing, vol.7, nº.1, pp. 29-46.
- Shapiro, A.; Sokol, L. (1982): The Social Dimensions of Entrepreneurship, en C.A. Kent, D.L. Sexton y K.H. Vesper Eds.: Encyclopedia of Entrepreneurship, pp. 72-90.. Prentice-Hall, Inc.: Englewood Cliffs, N.J
- Stevenson, H.H.; Harmelin, S. (1990): Entrepreneurial management's need for a more chaotic theory. Journal of Business Venturing, nº5, pp. 1-14.
- Storey, J. (1982): Impact on the local economy, en Storey, D.J.: Entrepreneurship and the new firm., pp. 167-180. London: Cromm Helm.
- Storey, J. (1994): Employment. En Storey, D.J.: "Understanding the small business sector", Capítulo 6, pp. 160-203. Routledge. London..
- Urbano, D. (2003a): Factores condicionantes de la creación de empresas en Cataluña: Un enfoque institucional. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Urbano, D. (2003b): “Marco institucional formal de la creación de empresas en Cataluña: oferta y demanda de servicios de apoyo”. En E. Genescà; D. Urbano; J.L. Capelleras; C. Guallarte y J. Vergés (coords.), Creación de empresas-Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés. Manuals d’Economia. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

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. (2001): Mitos y realidades de la creación de empresas. Seminario de Creación de Empresas: Teoría y Prácticas. Fundación Xavier de Salas. Trujillo (Cáceres). Marzo.

Veciana, J.M.; Aponte, M; Urbano, D. (1999): Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. Paper presented at *RENT XIII*, London.

Veciana, J.M.; Aponte, M; Urbano, D. (2005): University student’s Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. International Entrepreneurship and Managament Journal, vol.1, pp. 165-182.

White, S.B2.; Reynolds, P. (1996): Government programs and high growth new firm. Frontiers of Entrepreneurship Research. Center for Entrepreneurial Studies Babson College. Wellesley, MA.

Yates, J.; Stone, E. (1992): Risk appraisal. In J. Yates (Ed.), Risk taking behavior, pp. 49-85. New York: Wiley.