

The cover image is a composite of two scenes. The upper right portion shows a night view of a city with illuminated buildings and streetlights, with a prominent tall skyscraper on the right. The lower left portion shows a person on a horse, seen from behind, walking along a dirt path on a hillside. The overall color palette is a mix of warm reds and oranges from the city lights and cooler greens and blues from the sky and the top-left corner.

Tesis Doctoral
Universidad de La Rioja
Departamento de Economía y Empresa

Junio, 2019

Josefa Moreno Delai

**FACTORES CLAVE EN LA
INTENCIÓN DE EMPRENDER
DE LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS
EL PAPEL MODERADOR
DEL ENTORNO**

Tesis Doctoral
Universidad de La Rioja
Departamento de Economía y Empresa
Junio, 2019

Josefa Moreno Delai

Directores: Dr. Juan Carlos Ayala Calvo Y
Dr. Jorge Pelegrín Borondo
Co-director Dr. Pery Francisco Assis hikida

AGRADECIMIENTO

Un estudio de esta naturaleza y profundidad sólo se puede realizar con la ayuda y el apoyo de personas indispensables. Por eso, dedico un agradecimiento especial a todos los que estuvieron a mi lado durante todo el largo trayecto que me ha llevado a la presentación de mi tesis doctoral.

En primer lugar, doy gracias a Dios, que, de manera misteriosa y sublime, inspira en nosotros la curiosidad de saber y el deseo de ampliar los horizontes y los límites de lo posible a través de la ciencia.

A mis directores de tesis Profesor Dr. Juan Carlos Ayala Calvo, Profesor Dr. Jorge Pelegrín Borondo y Profesor Dr. Pery Francisco Assis Shikida, gracias por la confianza en mí depositada, por el trabajo en conjunto, por las enseñanzas, la comprensión, la paciencia, la capacidad intelectual y el rigor científico con los que siempre me guiaron. Especialmente agradezco al professor Juan Carlos Ayala Calvo, su paciencia, sus enseñanzas, los conocimientos compartidos, su confianza, haber estado a mi lado en los momentos en los que las fuerzas me flaqueaban, y principalmente, su constante incentivo en la busca de nuevos conocimientos. Agradecer, también, al Profesor Jorge Pelegrín Borondo, por toda a dedicación y observaciones siempre relevantes, y por su apoyo cuando el camino parecía no tener sentido y la carga era pesada, sin cuyo apoyo este estudio no se habría realizado. Muy especialmente agradezco al profesor Pery Francisco Assis Shikida, por creer y luchar para el éxito de este proyecto de tesis en cotutela entre Brasil y España y principalmente por creer en mi capacidad para conseguirlo. ¡Muchas gracias, a los tres, de corazón!

Un agradecimiento especial, a el Profesor Dr. Weimar Freire da Rocha Jr, Coordinador del Programa de Postgrado en Desarrollo Regional y Agronegocio, de la Universidad del Oeste de Paraná, Campus Toledo, que me recibió como alumna de cotutela de tesis y que tanto ha hecho por apoyar y facilitar el desarrollo de esta tesis.

A la dirección del Centro Universitario Assís Gurgacz; Jaqueline Gurgacz Ferreira, Aline Ferreira Gurgacz Meneguel, Sérgio de Angelis y Alfonso Cavalheiro Neto, por la oportunidad y aprecio. ¡Muchas gracias!

A mis padres Francisco (in memoria) y mi madre Hilda, mis mayores ejemplos de emprendedurismo, marcados simultáneamente por la dificultad y la esperanza. ¡El mayor agradecimiento del mundo! A mis mayores tesoros Pedro Henrique, Mariana y Marley, por el amor y apoyo, en estos años en que muchos momentos de ocio fueron sacrificados en el nombre del estudio.

A mi amigo Alexandre José Schumacher, compañero de clase, de viajes en coche y largas y agradables conversaciones. Y a todos los demás colegas de trabajo y profesores que han contribuido a la realización de esta investigación y que han sido fundamentales para los resultados que aquí se presentan.

Logroño, junio 2019.

ÍNDICES

INTRODUCCIÓN	11
<u>CAPÍTULO 1. EMPRENDEDURISMO Y EL AGENTE EMPRENDEDOR:</u>	
<u>ASPECTOS CONCEPTUALES</u>	16
1.1. Introducción	17
1.2. Enfoques teóricos de investigación en emprendedurismo	20
1.2.1. Enfoque psicológico del emprendedurismo	20
1.2.2. Enfoque económico del emprendedurismo	23
1.2.3. Enfoque procesual del emprendedurismo	25
1.2.4. Enfoque organizacional del emprendedurismo	27
1.3. Fundamentos ontológicos y epistemológicos de la investigación del emprendedurismo	29
<u>CAPÍTULO 2. INTENCIÓN DE EMPRENDER, FACTORES QUE INFLUYEN</u>	
<u>EN LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA</u>	36
2.1. Introducción	37
2.2 El proceso cognitivo del emprendedor	39
2.2.1. Las emociones	40
2.3. La motivación del emprendedor	45
2.4. La acción emprendedora	46
2.4.1 Factores determinantes del emprendedurismo	47
2.4.1. Determinantes de la demanda y oferta de emprendedores	50
2.5. Factores que influyen en la intención de emprender	53
2.5.1 Características personales	55
2.5.2. Factores contextuales	68
2.5.2.1 Infraestructura de apoyo al emprendedurismo	70
2.5.2.2 Modelos de evaluación del perfil emprendedor	74
<u>CAPÍTULO 3. ÁREA DE ESTUDIO: EL MUNICIPIO DE CASCAVEL Y FOZ</u>	
<u>DO IGUAÇU</u>	80
3.1 Introduccion	81
3.1.1. Apoyo gubernamental al acto de emprender	83
3.2. Emprendedores de la region sur de Brasil	86
3.2.1 La provincial de Paraná	89
3.2.2 División territorial del Estado de Paraná	91
3.3 Área de estudio	92
3.3.1 Municipio de Cascavel	93
3.3.2 Municipio de Foz do Iguaçu	95

<u>CAPÍTULO 4. INTERÉS DEL TEMA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</u>	99
4.1. La intención de emprender.....	100
4.2. Formulación de Hipótesis de trabajo	101
4.2.1. Influencia de la Innovación en la intención de emprender.....	101
4.2.2. Influencia de la Inteligencia Emocional en la intención de emprender .	103
4.2.3. Influencia de la Resiliencia en la intención de emprender.....	104
4.2.4. Influencia del Locus de control en la intención de emprender.....	105
4.2.5. Influencia del deseo de independencia en la intención de emprender .	106
4.2.6. Influencia de la Motivación Económica en la intención de emprender .	107
4.2.7. Influencia de la Necesidad de Realización en la intención de emprender.....	108
4.2.8. Influencia de la Visión en la intención de emprender	110
4.2.9. Influencia de la Capacidad para Movilizar Recursos en la intención de emprender.....	111
4.2.10. Influencia de la Capacidad de Liderazgo en la intención de emprender	105
4.2.11. Influencia de la Autoeficacia en la intención de emprender.....	114
4.2.12. Influencia de la Capacidad de Comunicación y Persuasión en la intención de emprender	116
4.2.13. Influencia de las Redes de Relacionamiento en la intención de emprender.....	117
4.2.14. Influencia del Entorno Educativo en la intención de emprender.....	119
4.2.15. Influencia de los Factores Económicos, Políticos y Financieros en la intención de emprender	120
4.2.16. Influencia del Género en la intención de emprender	123
4.2.17. Influencia de la Renta en la intención de emprender	125
4.3. Modelo propuesto.....	126
4.4. La influencia moderadora del entorno en la intención de emprender.....	128
<u>CAPÍTULO 5. TRABAJO EMPÍRICO</u>	135
5.1. Introducción.....	136
5.2. Metodología.....	136
5.2.1. La muestra	137
5.2.2. Instrumentos de medida – el Cuestionario	138
5.2.3. Validez de las escalas (constructos) del cuestionario	139

5.3. Descripción y medición de los constructos del cuestionario.....	143
5.3.1. La capacidad de innovación.....	143
5.3.2. la Inteligencia Emocional.....	144
5.3.3. Resiliencia.....	144
5.3.4. Locus de control.....	145
5.3.5. Deseo de Independencia.....	145
5.3.6. Motivación económica.....	146
5.3.7. Necesidad de Realización.....	146
5.3.8. Visión.....	147
5.3.9. Movilizar Recursos.....	148
5.3.10. Capacidad de Liderazgo.....	149
5.3.11. Autoeficacia emprendedora.....	149
5.3.12. Comunicación y Persuasión.....	150
5.3.13. Redes Sociales.....	150
5.3.14. Entorno Educativo.....	151
5.3.15. Factores Políticos y Económicos.....	152
5.3.16. Intención de emprender.....	153
5.5. Procedimiento de recogida de datos.....	155
5.5.1. Las técnicas estadísticas empleadas.....	156
5.6. Resultados y análisis.....	157
5.6.1. Descripción sociodemográfica de los alumnos.....	157
5.6.2. Unidimensionalidad o multidimensionalidad de las escalas de medida.....	160
5.6.3. Fiabilidad/validez de las escalas de medida.....	162
5.6.4. Correlación entre las variables y contraste de medias.....	163
5.6.5. Factores que influyen en la intención de emprender en los municipios de Cascavel y Foz do Iguazu.....	166
5.6.5.1. Modelo de medida (Muestra Total).....	167
5.6.5.2. Modelo estructural (Muestra Total).....	173
5.6.5.3. Análisis Multigrupo.....	179
<u>CAPÍTULO 6. DISCUSIONES, CONCLUSIONES, APORTACIONES,</u>	
<u>LIMITACIONES DEL TRABAJO Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</u>	
<u>FUTURAS</u>	190
6.1. Introducción.....	191
6.2. Conclusiones.....	192
6.3. Limitaciones y Recomendaciones para Investigaciones Futuras.....	197

6.4. Implicaciones.....	198
BIBLIOGRAFIA	201

ÍNDICE DE GRÁFICOS TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Proceso emprendedor según Modelo de Timmons (1994)	48
Figura 2: Condicionantes de la iniciativa emprendedora	48
Figura 3: Los determinantes del emprendedurismo	53
Figura 4. Perfil del emprendedor	61
Tabla 2: Características del emprendedor	66
Figura 5: Clasificación de la intervención pública sobre el emprendedor	71
Figura 6: El entorno emprendedor.....	74
Figura 7: Modelo motivación del emprendedor	75
Figura 8: Evolución de los modelos de intención emprendedora	78
Tabla 3: Evolución de los modelos de intención emprendedora	79
Tabla 4: Evolución de las tasas de emprendedurismo - Región Sur, Brasil	88
Figura 9: Localización de la provincia de Paraná en Brasil y América del Sur	90
Figura 10: Mesorregión Geográfica del Oeste de Paraná	92
Figura 11: Ubicación del municipio de Cascavel en la provincia de Paraná	95
Figura 12: Países de la Triple Frontera: Brasil, Argentina y Paraguay	96
Figura 5: Resumen de las particularidades de cada Municipio	98
Figura 13: Modelo de Hipótesis.....	127
Figura 14: Modelo explicativo de la intención emprendedora en función del municipio	134
Figura 15: Esquema de las fases de la investigación.....	137
Tabla 5: Constructo, codificación, descripción y referencias bibliográficas	140
Tabla 6: Medición de la capacidad de innovación	143
Tabla 7: Medición de la Inteligencia Emocional.....	144
Tabla 8: Medición de la Resiliencia	145
Tabla 9: Medición del Locus de control	145
Tabla 10: Medición del Deseo de Independencia.....	146
Tabla 11: Motivación económica	146
Tabla 12: Medición de la Necesidad de Realización	147
Tabla 13: Medición de la Visión.....	148
Tabla 14: Medición de la Capacidad para Movilizar Recursos	148
Tabla 15: Medición de la Capacidad de Liderazgo.....	149
Tabla 16: Medición de la Autoeficacia emprendedora.....	150

Tabla 17: Medición de la capacidad de Comunicación y Persuasión.....	150
Tabla 18: Medición de la capacidad para desarrollar Redes sociales.....	151
Tabla 19: Medición del Ambiente Educativo	151
Tabla 20: Medición de los Factores Políticos y Económicos.....	153
Tabla 21: Medición de la intención de emprender.....	154
Figura 16: Muestra de los alumnos según el Municipio.....	158
Figura 17: Muestra de los alumnos según el Sexo.....	158
Figura 18: Muestra de los alumnos según la Edad	159
Figura 19: Muestra de los alumnos según la Renta	159
Figura 20: Muestra de los alumnos según los Años de Residencia	160
Tabla 22: Escala de Factores Políticos y Económicos	161
Tabla 23: Matriz de componentes rotados	161
Tabla 24: Fiabilidad de las escalas de medida.....	162
Tabla 25: Media, desviación típica y correlaciones para las principales variables del análisis.....	164
Tabla 26: Resultados del contraste de medias para los factores del modelo de medida	165
Figura 21: Modelo de medida.....	168
Tabla 27: Modelo de Medida: Fiabilidad individual, fiabilidad compuesta y validez convergente.....	172
Tabla 28: Validez Discriminante	174
Tabla 29: Resultados del Modelo Estructural.....	175
Figura 22: Resultados del modelo estructural	179
Tabla 30: Parámetros del modelo de medida.....	179
Tabla 31: Resultados del análisis multinivel: alumnos de Cascavel-alumnos de Foz do Iguazu.....	183
Figura 23: Resultados del modelo estructural	189

INTRODUCCIÓN

Los emprendedores desempeñan papel importante en el desarrollo económico de los países, predominando en las economías de todo el mundo e influyendo en nuevos procesos que dan lugar a los cambios en la estructura y forma de los negocios y de la sociedad. El interés por el campo resurgía con intensidad a partir del final de los años setenta, atrayendo las contribuciones tanto del campo de la teoría económica, psicología, filosofía, sociología y administración, geografía espacial, como de la teoría de la gestión, llegando a la actualidad las contribuciones de la ontología, lo que puede explicar la enorme dificultad en la comprensión de las cuestiones relacionadas con las actividades emprendedoras. En particular la intención de emprender, se trata de un fenómeno complejo, que depende de las interacciones entre las personas y que envuelve la viabilidad y la coordinación de factores de diferentes tipos.

De acuerdo con el Servicio Brasileño de Apoyo a las PYMES (Sebrae, 2017) Brasil tiene cerca de 6,4 millones de organizaciones, de las cuales el 98% son micro y pequeñas empresas, su perfil es diverso: de la panadería o tintorería, a grandes corporaciones. En este mismo año, la tasa total de emprendedurismo (TTE) fue del 36,4%, o sea, de cada 100 brasileños y brasileñas adultos (18 - 64 años), 36 de ellos estaban conduciendo alguna actividad emprendedora. Es decir, que casi 50 millones de brasileños que ya emprendieron y/o realizaron alguna acción para la creación de un emprendimiento en un futuro próximo (GEM, 2017). Así, se estima que más de 1,2 millones de nuevos emprendimientos formales se crean en el país al año y de ese total casi el 99% son de micro y pequeñas empresas y emprendedores individuales, y estos son todavía responsables de más de la mitad de los empleos de cartera firmada en el país (Sebrae, 2011, 2014).

También es conveniente comprender mejor la realidad de los emprendedores en sus localidades en nivel regional y local, para mejor entender la contribución y la formación de los futuros administradores que se convertirán en propietarios y/o gestores de una empresa. De este modo, más allá del tema necesidad y oportunidad, el emprendedurismo debe ser considerado de forma integral, entendido mejor como una configuración de las dimensiones del individuo, del contexto en que se manifiesta la acción emprendedora.

En la mayoría de los países del mundo, y en especial en Brasil, los emprendedores son especialmente importantes por su contribución a la riqueza, al empleo y a la creación de nuevos puestos de trabajo. Las expectativas de cara al futuro parecen ser optimistas, ya que se que de enero a septiembre de 2018 se abrieron en Brasil 1.542.967 nuevas empresas, siendo que el 79,1% de ese total son de emprendedores individuales (Serasa Experian, 2019). Por lo que es posible afirmar que tienen un papel significativo en el desarrollo económico, social y hasta político del país.

A pesar del gran número de emprendedores brasileños, y de su impacto en la economía, en Brasil las investigaciones sobre emprendedurismo y creación de nuevas empresas son poco desarrolladas. No hay continuidad en las políticas públicas de incentivo a la actividad empresarial, el gobierno brasileño, adopta algunas pocas iniciativas de incentivo al emprendedor, pero estos, no aparecen de manera estructurada, es decir, a cada cambio de gobierno, a menudo, no hay continuidad de las propuestas anteriores. Además, las fuentes de financiamiento provenientes de los gobiernos municipales, estatales y federales, muchas veces no son conocidos por partes de los emprendedores. Por otra parte, los estudios en la Universidad no son forma sistematizada e integrada a los currículos escolares, lo que supone una laguna científica muy grande y deja clara la necesidad de una cultura de investigación, no sólo teórica, con foco en los emprendedores y en los factores que influyen la decisión de una carreraa de negocio propio.

Por otra parte, cuando se considera la problemática del emprendedurismo parece no existir consenso en las literaturas internacional y nacional, donde pueden encontrarse múltiples definiciones y conceptos, lo que confirma la naturaleza compleja, multidimensional y multifacética del emprendedurismo. Algunos estudios tienen asociado, el entorno, o sea, el comportamiento emprendedor se guía por la literatura organizacional. Otros autores, identificados con la teoría del apoyo y las infraestructuras (empoderamiento estructural), por ejemplo, afirman que es el entorno quien define las condiciones para el desarrollo del emprendedurismo. Otros, por su parte, adoptan la perspectiva de las características personales en sus estudios (empoderamiento psicológico), entienden que es el emprendedor quien decide, quien crea y quien desarrolla su entorno, conforme sus propias percepciones y sus propias interpretaciones. Todos estos elementos podrían clasificarse en

dos grandes grupos (factores internos al individuo y factores externos al individuo) y son tenidos en cuenta en nuestro modelo teórico de análisis que se diferencia de otros previos por ser un modelo que podríamos denominar de integrador. De ahí que el objetivo de este trabajo sea estudiar los factores que en mayor cantidad influyen la intención de emprender, teniendo en consideración todos los factores que pueden influir en él. Más concretamente, pretendemos:

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como ya se ha destacado anteriormente, los estudios iniciales sobre emprendedurismo se han desarrollado más en torno al individuo emprendedor (McClelland 1961, 1972; Myers, 1999; Cromie, 2000; Hisrich, Peters y Shepherd, 2009). Autores como Costa (2015), entre otros, defiende esa idea, al afirmar que para entender el espíritu emprendedor es necesario entender primero al emprendedor, siendo necesario estudiar sus actitudes, comportamientos y características.

Algunos empíricos estudios han examinado conjuntamente la influencia de factores de personalidad y factores externos o del entorno sobre el éxito de los emprendedores (Taormina & Lao, 2007). Gartner, (1988), señala que, en el proceso de emprender, las características personales ganan destaque, sin embargo, los rasgos personales se refieren a una parcela sólo en el proceso de emprender, pues la creación de empresas es bastante compleja e influenciada por varios otros factores. Es pues, necesario considerar las características regionales y locales como estructura industrial, tasas de desempleo local, empleo de pequeñas empresas, variables de políticas públicas (beneficios de jubilación u otros tipos de transferencias gubernamentales (Blau, 1987), así como la adhesión a los principios del estado de bienestar también influyen en la elección ocupacional (Reynolds; Storey; Westhead, 1994; Acs; Audretsch, 2012).

Con base en las consideraciones anteriores, esta investigación se propone investigar la intención emprendedora de estudiantes universitarios, teniendo en cuenta tanto la necesidad de realización, que es, entre las motivaciones presentadas en el modelo de McClelland (necesidad de poder, de afiliación y de realización), considerada la más fuerte (Barba-Sánchez; Atienza-

Sahuquillo, 2012), como las actitudes en relación al comportamiento, relacionadas con las motivaciones emprendedoras a las competencias psicológicas, las aptitudes sociales y las habilidades de gestión (Teixeira, 2010; Santos; Caetano; Curreal, 2010) y los factores contextuales (ambiente educativo factores políticos, económicos y financieros) (Gartner, 1985; Filion, 1991; Julien, 2010; Ayala y Manzano, 2014; Souza et al., 2017). Este estudio fue desarrollado en Brasil, en un contexto regional, ya que los estudios anteriores se han concentrado en muestras de países o entre países, especialmente en Estados Unidos y Europa. Así, aplicar dicho instrumento en un contexto aún no explotado, es una experiencia más para contribuir a la consolidación del tema de investigación en intención emprendedora, ya que la literatura internacional ha apuntado a la necesidad de continuidad de estudios y de encuestas más regionalizadas. De esta forma, la investigación fue desarrollada en la región Sur de Brasil, específicamente en el Estado de Paraná, en los municipios de Cascavel y Foz do Iguaçu.

Por tanto, los objetivos de nuestra investigación se basan en estos levantamientos teóricos. Consideramos que muchos autores han desarrollado importantes trabajos sobre el proceso de intención de emprender, analizando en profundidad los factores que influyen a éste de forma independiente. Esta perspectiva de estudio resulta novedosa en la investigación sobre el emprendedurismo de ahí que el objetivo de este trabajo sea analizar los factores desde una perspectiva integradora, teniendo en consideración varios factores que pueden influir en él.

Teniendo como marco de referencia de las literaturas nacionales e internacionales, los objetivos planteados en este trabajo son:

1. Identificar los factores que influyen en la intención de emprender de los alumnos y comprobar si coinciden con los que se han señalado en estudios previos, que no utilizan muestras de alumnos brasileños.
2. Comprobar si los factores y su importancia en la intención de emprender se mantienen con independencia del área geográfica (municipio en el que reside el alumno).

**CAPÍTULO 1.
EMPRENDEDURISMO Y EL
AGENTE EMPRENDEDOR:
ASPECTOS CONCEPTUALES**

1.1 INTRODUCCIÓN

Los emprendedores desempeñan un papel muy importante en el desarrollo económico de los países, predominando en las economías de todo el mundo e influyendo en los procesos que dan lugar a los cambios en la estructura y forma de los negocios y de la sociedad. La estructura actual del emprendedurismo implica una serie de acciones e intervenciones en el contexto económico y social, convirtiéndose en instrumento de investigación gracias a su condición dinámica, su repercusión y particularidades. Así pues, podemos encontrar desde definiciones muy exigentes y restrictivas, hasta otras mucho más flexibles o menos exigentes. En el campo de la investigación científica, existe una línea de investigación para la definición de términos como emprendedurismo y emprendedor, para la delimitación de diferentes tipos de emprendedurismo, y para comprender sus características e implicaciones. Sin embargo, aún no existe unanimidad en el potencial explicativo de términos y enfoques teóricos asociados directamente al emprendedurismo (Grégoire et al., 2006; Åström, 2012; Carlsson et al., 2013; Busenitz et al., 2014; Landström et al., 2014; Meyer et al., 2014; Vale, 2014; Davidsson, 2016; Fayolle, 2017). Por ello, sugieren un abordaje más holístico sobre el tema, con la necesidad de explorar diversas perspectivas del emprendedurismo, con el fin de entender las características asociadas a este fenómeno.

Siendo así, podemos definir al emprendedor como la persona que tiene una sensibilidad especial para detectar oportunidades, y capacidad para movilizar recursos externos, recursos que son generalmente propiedad de otros, para explotar esas oportunidades (Shane & Venkataraman 2000; Low & McMillan 1988; Carton et al 1998; Bygrave & Hofer 1991; Ayala y Manzano, 2010).

Sin embargo, a lo largo de la historia, la argumentación de los términos conceptuales en el área de la investigación del emprendedurismo, se basa en comprender la relación entre los conceptos de emprendedurismo y emprendedor. Por otra parte, la configuración del fenómeno de emprendedurismo abarca implicaciones económicas y sociales, principalmente asociadas a la formación de organizaciones (Gartner, 1985, 1989, 1990, 2001, 2012, 2014; Hjorth et al., 2015; Gartner y Brush, 2016), al descubrimiento o creación de oportunidades y a la configuración del proceso emprendedor (Venkataraman,

2000; Eckhardt y Shane, 2003; Short et al., 2010; Alvarez; et al., 2013; Moroz y Hindle, 2012; Shane, 2000; 2012; Borges et al., 2015; Borges, 2017). Por otra parte, la figura del sujeto emprendedor, es vista como responsable de la generación y aplicación de los recursos para la creación de oportunidades y la actitud emprendedora (Beugelsdijk y Smeets, 2008; Williams y Nadin, 2013; Machado y Nassif, 2014; Denisi, 2015; Miller, 2015; Klotz y Neubaum, 2016).

Desde una perspectiva histórica, hasta nuestros días, Schumpeter (1997), define el emprendedor como un individuo innovador capaz de producir tanto desequilibrio como desarrollo (diferente de crecimiento económico como mero aumento del capital), de forma distinta a la tradicionalmente entendida en sociedad. Morro y Hindle (2012) indican que la estructura del emprendedurismo implica la composición de un fenómeno basado en la acción, en procesos creativos, estratégicos y organizacionales interrelacionados. En este sentido, Gartner (2012) determina que el emprendedurismo es una mera creación de organizaciones, restringiendo este fenómeno a procesos de emergencia, innovación y transformación (Gartner y Brush, 2016). Por otra parte, Shane y Venkataraman (2000) conceptualizan el emprendedurismo como la asociación entre dos fenómenos, unidos a la presencia de oportunidades lucrativas e individuos emprendedores dispuestos a identificarlas y explotarlas. Al mismo tiempo, Carlsson et al. (2013) plantean varias definiciones, declarando que el emprendedurismo se relaciona a una función económica llevada a cabo por individuos que actúan de forma independiente o dentro de organizaciones, explorando o creando nuevas oportunidades e incluyendo sus ideas en el mercado. En un contexto de incertidumbre, toman decisiones en el entorno local acerca de productos, uso de recursos, instituciones y sistemas de recompensa.

Siguiendo con las propuestas de esclarecimiento del término “emprendedurismo”, en la literatura se encuentran un gran número de investigaciones que estableces que el sujeto emprendedor es considerado el elemento que caracteriza y demarca el concepto de emprendedurismo, tratando de delimitar así las diferencias entre dichos sujetos y los considerados no emprendedores (Gartner, 1989; Filion, 1999a; Carlsson et al., 2013; Williams y Nadin, 2013; Vale, 2014). Entre estos se pueden señalar, que el emprendedor es visto como un individuo con habilidades y características de personalidad únicas (Gartner, 1990), un estado fijo de existencia (Gartner,

1989) compuesto de rasgos psicológicos y comportamientos determinados (Denisi, 2015). Vale (2014), añade que, en general, los emprendedores se encuentran en un mundo caracterizado por rápidas transformaciones y una elevada competencia, que supone un crecimiento y desarrollo de los procesos de nuevos emprendimientos. En la definición de Gartner (2001), el emprendedor es un sujeto dotado de un espíritu de innovación e iniciativa, que asume riesgos en su negocio, y que toma decisiones sobre la gestión de recursos escasos. En esta misma línea, para Nassif et al., (2011) los emprendedores están provistos de ciertas competencias, provenientes de un deseo de formación personal y profesional, orientadas por sus motivaciones y habilidades, que les diferencia de otros individuos.

De forma más generalizada, diversos autores, destacan que tanto la aparición, como las variaciones en el concepto de emprendedor, demuestran la transformación de la misma sociedad y su evolución, con orígenes en una producción agraria (feudalismo), evolucionando a la economía mercantil (mercantilismo) hasta llegar a la sociedad industrial (capitalismo), que precede al mundo contemporáneo, en el que impera la figura del emprendedor (Vale, 2014; Borges, 2017). En este contexto, el concepto de emprendedor se define como un agente que, en un entorno de incertidumbre, busca y alcanza beneficios, crea valor y se proyecta como ejemplo de éxito empresarial en la sociedad (Costa et al., 2011; Costa et al., 2012; Costa y Saraiva, 2012; Williams y Nadin, 2013).

Siguiendo a Schumpeter (1997), el concepto de emprendedor implica la imagen de un individuo que proporciona una interferencia en una cierta realidad económica y social, sea por la apertura de un nuevo negocio, la creación de un nuevo producto o servicio, del aprovechamiento de fuentes de materia prima, o de la introducción de mejoras en instituciones, productos o servicios ya existentes. El sujeto emprendedor se destaca como un ser creativo, hábil para alcanzar objetivos, y apto para interpretar el espacio y detectar nuevas oportunidades de negocio (Paiva Jr., 2004). Desde un punto de vista individual, el emprendedor se relaciona con ciertas habilidades como liderazgo, y determinados rasgos psicológicos que definen su personalidad (Nassif et al., 2011; Barreto y Nassif, 2014; Hashimoto y Nassif, 2014).

Teniendo en consideración las aportaciones realizadas desde diferentes disciplinas científicas (la economía, la psicología, la sociología, entre

otras), con la constante evolución en esta área temática, es posible valorar diferentes propuestas conceptuales que, en general, consideran que existe relación entre emprendedurismo y el individuo emprendedor, con un interés orientado a la comprensión del perfil y a la conducta del sujeto emprendedor, sus características y perfil diferenciado. Sin embargo, las diferentes propuestas conceptuales de emprendedurismo no muestran conformidad en torno a una sola definición que abarque toda la amplitud y complejidad ligadas a este fenómeno. Se genera, de este modo, una problematización académica en el área de estudio y debates que cuestionan diversos posicionamientos del campo científico en torno al emprendedurismo.

1.2 Enfoques teóricos de investigación en emprendedurismo

La discusión en el área del emprendedurismo busca analizar los distintos enfoques teóricos de las investigaciones sobre este fenómeno, siendo éstos estructurados en torno a la configuración de distintas corrientes de estudio sobre la relación entre emprendedurismo y emprendedor. En los próximos apartados serán abarcados los principales enfoques en el campo, como el psicológico o conductual, el económico, el innovador, el procesal y el oportunista, así como el organizacional.

1.2.1 Enfoque psicológico del emprendedurismo

El análisis del componente psicológico en el emprendedurismo surge a partir de debates acerca de la necesidad de comprender y explicar el perfil, comportamiento y personalidad del emprendedor. En concreto, la mayoría de los autores se caracterizan por intentar determinar conceptos más apropiados a la imagen del emprendedor, definiéndolo como un individuo dotado de algunos elementos que lo consideran "especial" (Vale, 2014), diferente de los individuos no emprendedores (Gartner, 1989) o de empresarios (Filion, 1999a). De esta forma, el emprendedor es aquel sujeto que emprende, crea, asume riesgos y espera tener beneficios de sus esfuerzos (Vale, 2014). La evolución del estudio en el campo se enfoca en la percepción de las especificidades asociadas al sujeto que ejerce la función emprendedora, por medio del marco de referencia de la psicología y de la concepción de comportamiento emprendedor (Filion,

1999b; Gomes et al., 2011; Gomes et al., 2013; Hashimoto y Nassif, 2014; Machado y Nassif, 2014; Barreto y Nassif, 2014; Denisi, 2015; Teague y Gartner, 2017).

De acuerdo con las investigaciones realizadas por el sociólogo Max Weber (Martes, 2010), los emprendedores fueron inicialmente vistos como sujetos innovadores e independientes, donde su papel de liderazgo en los negocios provenía de un sistema de valores marcado por la ética protestante (Borges, 2017). A partir ahí, la psicología y las ciencias comportamentales fueron relacionadas con los estudios sobre emprendedurismo, puesto que intentaban entender el perfil del emprendedor. A esta visión, se añade los estudios de McClelland (1961), remarcado como uno de los precursores de esta consideración (Filion, 1999b). Este autor inició una compilación de atributos personales en torno a la teoría del emprendedor, al verificar que existen ciertos elementos psicológicos que predisponen a un individuo al emprendedurismo (Vale, 2014). En este sentido, el acto de emprender abarca la intención de superarse y alcanzar objetivos, lo que lleva a la necesidad de comprender los rasgos psicológicas y comportamentales de estos individuos (Souza, 2006; Ayala y Manzano, 2010; Gomes et al., 2013). En muchos trabajos disponibles en la literatura, las conclusiones tienden a afirmar que el comportamiento emprendedor estaría guiado por cuatro características: la tendencia a correr riesgos; el espíritu de innovación; la actitud estratégica y los rasgos de personalidad del individuo (McClelland, 1961; Beugelsdijk y Smeets, 2008). Las condiciones para su aparición están arraigadas en ciertas prácticas culturales, que se manifiestan en forma de creencias, valores y normas de la sociedad, pudiendo ser aprehendidas a nivel relacional (Paiva Jr. y Fernandes, 2013). De esta forma, distintas culturas y sociedades pueden generar variada propensión al comportamiento emprendedor (Hayton et al., 2002; Vale, 2014).

Esta idea está ratificada por Filion (1999a, 1999b) que indica la existencia de rasgos en emprendedores, como la creatividad, persistencia, liderazgo, iniciativa, flexibilidad, habilidad en manejar situaciones, en utilizar recursos y asumir riesgos, así como la búsqueda de oportunidades para la creación de nuevos negocios. El comportamiento emprendedor puede ser aprehendido a través de la concepción de liderazgo, por medio de la identificación de acciones que relacionan perfiles de líderes y perfiles de emprendedores. La observación de cómo esas acciones convergen, recrea el

liderazgo como un ejercicio individual influenciado por características personales y el contexto (Armond y Nassif, 2009; Barreto y Nassif, 2014). Nassif et al., (2010) establecen una asociación positiva entre los atributos individuales, las experiencias anteriores, los rasgos de personalidad y los valores afectivos y cognitivos que establecen un sistema dinámico que determina la acción y el comportamiento de las personas que se lanzan en la carrera empresarial.

En el abordaje conductual del emprendedurismo, el emprendedor y su personalidad constituyen una unidad básica de análisis y sus rasgos y características psicológicas son la clave para explicar el espíritu emprendedor como fenómeno (Gartner, 1989; Teague y Gartner, 2017). Esta perspectiva es criticada por otros autores por no enfatizar la influencia de elementos contextuales y ambientales sobre el comportamiento del emprendedor (Gomes et al., 2013; Ayala y Manzano, 2014; Borges, 2017). Otras consideraciones complementan que características, como la necesidad de auto-realización, no son suficientes para explicar la creación de nuevos negocios y la diferenciación entre emprendedores y no emprendedores. Por lo tanto, la formación de un perfil emprendedor a partir de rasgos de personalidad aún no habría encontrado una base relativamente sólida para su sustentación científica (Filion, 1999b; Gomes et al., 2013).

El debate sobre quién es el emprendedor, cómo se crea y de qué forma puede ese individuo ser identificado y diferenciado, es amplio en el medio académico (Gartner, 1989; Beugelsdijk y Smeets, 2008; Teague y Gartner, 2017) y los estudios sugieren que está lejos de alcanzar un consenso (Armond y Nassif, 2009). Gran cantidad de rasgos y características han sido atribuidas al emprendedor y su perfil psicológico, elaborado en base a estas investigaciones, lleno de contradicciones, con rasgos y características que los definirían tanto como héroes como personas comunes (Gartner, 1989; Teague y Gartner, 2017). De esta manera, los autores defienden, a partir de dichas consideraciones, que preguntarse quién es el emprendedor sería el enfoque erróneo, y la investigación sobre emprendedurismo debería enfocarse en lo que el emprendedor hace, en lugar de en quién es.

1.2.2 Enfoque económico del emprendedurismo

Otra importante contribución al tema, es la forma opuesta a la percepción psicológica centrada en el individuo, el abordaje económico, en que entiende la actividad emprendedora como la responsable del desarrollo económico (Baumol, 1986; Penrose, 2006; Freeman, 2008; Martes, 2010; Vieira, 2010; Ribeiro-Soriano, 2017). Algunas investigaciones de economistas clásicos de los siglos XVIII y XIX, como Say y Smith, indican que existen pruebas de la actuación del emprendedor como agente económico, de las que se inspiraron los trabajos del economista Joseph Schumpeter, y posteriormente, del economista William Baumol.

De forma más generalizada, para Schumpeter (1997), el emprendedurismo puede ser entendido a partir de las acciones de un individuo incidiendo en flujo circular de la economía, promoviendo el desarrollo económico y la innovación; tanto en la creación de nuevos productos, servicios, procesos, métodos, como técnicas que son introducidas de forma individual o colectiva en una organización (Mahmoud-Jouini et al., 2010). En esta línea de pensamiento, las innovaciones pueden tener diversas dimensiones: desde innovaciones radicales o disruptivas, que provocan cambios significativos en el mercado por medio de la creación de nuevos productos, servicios o tecnologías, hasta innovaciones incrementales, que implican la introducción de mejoras continuas en productos, servicios o tecnologías ya existentes (Lounsbury y Crumley, 2007).

En este sentido, el emprendedurismo e innovación serían elementos inseparables debido a características como la destrucción creativa, que consiste en la creación de nuevos productos, nuevos modos de producción, nuevos mercados, que sustituyen métodos anteriores menos eficientes. Los emprendedores representarían un grupo especial de personas que tienen la misión de innovar, crear nuevos flujos de producción y desarrollar actividades con el objetivo de constituir un nuevo negocio. Se convierte así en el agente responsable de percibir y explotar oportunidades en el mercado, modificando la realidad de modo innovador a través de la combinación de recursos a su disposición (Schumpeter, 1997).

En la visión de Vale (2014), en la economía neoclásica no existe una función emprendedora individual, sin embargo, en la teoría evolutiva de la

economía las acciones creativas del emprendedor son fundamentales para la promoción de descubrimientos y para el uso de nuevos conocimientos en la sociedad. Estos sujetos serían, por tanto, los responsables de las decisiones y acciones que comprenden el uso y coordinación de recursos escasos en una economía dada. Este proceso se lleva a cabo mediante la observación de cuestiones como el riesgo y la incertidumbre, además de nuevas oportunidades, en base a sus experiencias anteriores, know-how y conocimientos técnicos y mercadológicos (Kirzner, 1997; Kacmar y Busenitz, 2012; Faia et al., 2014; Silva, 2016; Borges, 2017).

El enfoque en la innovación verifica la función del emprendedor como agente endógeno central al proceso de cambio y transformacional en la economía y en la sociedad (Ellasson y Henrekson, 2004; Baumol, 1968; 1990; 1993; 2010). En esta línea de pensamiento, el emprendedor, al crear productos o procesos nuevos, propicia perturbación en el mercado y se configura como un causante de desequilibrio creativo (Baumol, 1990). Cuando se crea una innovación importante, es común referirse a originales y diferentes innovaciones en el mismo sector, convirtiéndolo en un proceso de innovación y difusión y fomentando la manifestación del fenómeno del emprendedurismo (Baumol, 2010). Así, la destrucción creativa, tanto en términos schumpeterianos como en términos neo-schumpeterianos, causa la producción de bienes y servicios de mejor calidad y propicia la creación de valor y la ruptura de las estructuras establecidas de mercado a través de la innovación, generando desventajas a las empresas comprometidas con los modelos y prácticas anteriores (Vale, 2014).

Gomes et al., (2013), afirman que no existe consenso en la esfera económica acerca de la función que el emprendedor debe desempeñar. Vale (2014), declara que el enfoque económico es criticado por la función secundaria relacionada al emprendedor. Por otro lado, Souza (2006) reitera que el emprendedor es un sujeto soñador, luchador y que hace frente a dificultades, disfruta creando y busca cambiar y hacer posible la transformación, aspirando al éxito. Así pues, con el avance de la línea de pensamiento de los autores neo-schumpeterianos, se perciben diferentes vertientes acerca del papel del emprendedor, algunas veces contradictorias entre sí y con la versión de Schumpeter (1997), sin embargo, los conceptos presentados a través del enfoque económico, son extremadamente útiles para

analizar el emprendedurismo y para comprender y explicar su importancia y participación en el desarrollo regional.

1.2.3 Enfoque procesual del emprendedurismo

Aunque las dos corrientes mencionadas hasta el momento, la psicológica y la económica, posibilitan debates relevantes, tanto en términos teóricos como en términos de volumen de producción científica, se observan críticas a ambos enfoques, por lo que no existe un consenso sobre su alcance, lagunas y limitaciones. Por un lado, la vertiente comportamental visualiza al sujeto emprendedor como un individuo poseedor de características y rasgos de personalidades especiales, movido por un sentido de autorrealización. Por el otro, la vertiente económica considera al sujeto emprendedor a partir de un restringido papel de innovador, responsable de la destrucción creativa y promoción del desarrollo económico. De esta forma, ambas perspectivas dejan de abordar cuestiones importantes, tales como el contexto, el entorno, las especificidades de la acción emprendedora, o de la creación de negocios, entre otras (Davidsson y Wiklund, 2001; Ucbasaran et al., 2001; Wiklund et al., 2011; Nassif et al., 2011). En este sentido, el emprendedurismo constituye una corriente teórica que permite el análisis de múltiples perspectivas que delimitan conceptualmente la definición del proceso emprendedor (Moroz y Hindle, 2012). Esta consideración facilita el reconocimiento de elementos necesarios para la propia definición de emprendedurismo: "cómo, por medio de quién, y con qué efectos, las oportunidades de creación de productos y servicios son descubiertas, evaluadas y exploradas" (Shane y Venkataraman, 2000:218).

Esta idea está ratificada por Shane y Venkataraman (2000) ya que definen el sistema emprendedor como una serie dinámica de etapas, que abarcan las características del individuo emprendedor, factores contextuales, la existencia y la identificación de oportunidades de negocios, y la exploración de esas oportunidades a través de la creación de nuevos emprendimientos. En este sentido, Bygrave (2007) ha venido a declarar que el sistema emprendedor involucra todas las funciones, actividades y acciones asociadas a la identificación de oportunidades, con la posterior creación de negocios para aprovecharlas. Se observa en el proceso que el éxito de este sistema está en

el reconocimiento de las capacidades del individuo y en la influencia ejercida por un conjunto de factores que limitan, restringen y conforman las actividades emprendedoras. Jack y Anderson (2002) indican la necesidad de verificar la función desempeñada por el emprendedor y la influencia de aspectos contextuales en la conformación de procesos emprendedores. Para concluir, Haber y Reichel (2007) explicitan que el sistema emprendedor involucra etapas acumulativas de recursos que tienden a la creación de un nuevo negocio; comenzando con una idea, un estudio de viabilidad y del establecimiento del emprendimiento y de su posterior apertura y operacionalización.

Jack y Anderson (2002) afirman que los sujetos emprendedores son responsables de moldear los procesos de creación de nuevos negocios y de identificar oportunidades a través de sus ideas y motivaciones. Hessels et al. (2008), inciden en la función que las motivaciones de los emprendedores desempeñan en la orientación y dirección de procesos de apertura de empresas. Nassif et al. (2010), por su parte, afirman que los atributos personales de los emprendedores contribuyen a la comprensión de aspectos afectivos y cognitivos que influyen sobre el proceso emprendedor.

De forma adicional, el sistema emprendedor pasa por la comprensión del concepto de oportunidad, siendo éste el contexto en que nuevos productos, servicios y métodos de organización serán introducidos y comercializados, obteniendo beneficios (Shane y Venkataraman, 2000; McMullen et al., 2007; Davidsson, 2015; Alvarez et al., 2017). Así, las oportunidades emprendedoras provienen de muchas fuentes emergentes e inexploradas (Shane, 2000; Plummer et al., 2007), pudiendo ser transformadas en productos, servicios o prácticas innovadoras (Buenstorf, 2007), tanto de modo proactivo, a partir de la creación y/o identificación de oportunidades de negocio, como de modo reactivo, a través de la necesidad de trabajo e ingresos (Vale et al., 2014).

Para un importante número de autores como Shane y Venkataraman (2000) y Eckhardt y Shane (2003), el emprendedurismo abarca dos dimensiones distintas, pero complementarias: la presencia de oportunidades lucrativas y la presencia de individuos dispuestos a emprender, donde el método de reconocimiento de oportunidades implica la posesión de información y de haber realizado un análisis cuidadoso del contexto. El proceso de exploración de oportunidades está influido por características individuales y contextuales en una relación dialógica, por lo que, incluso los individuos con

conocimiento de mercado con capacidad para identificar oportunidades de negocio, necesitarían una habilidad interna para identificar dichas oportunidades.

Fletcher (2006), destaca que los procesos de formación de oportunidades son relacional y socialmente construidos, alterando conforme a las capacidades de los emprendedores en reconocer situaciones potencialmente rentables y el uso de su intuición, conocimiento y percepción para construir oportunidades, en una concepción multifacética, multidimensional y contextualizada.

La acción emprendedora puede ser visualizada como una categoría de creatividad situacional, que significa innovar, lidiar con ciertos contextos sociales y económicos u otros ambientes que limitan o facilitan la definición de acciones emprendedoras y de sus resultados (Watson, 2013).

1.2.4 Enfoque organizacional del emprendedurismo

El aspecto organizacional del emprendedurismo se expande en las investigaciones enfocadas a la comprensión y explicación de procesos de creación de organizaciones. La conformación de este enfoque ha sido contribuida de forma elevada por Gartner (1985; 1989; 1990; 2001; 2012; 2014; 2016). De esta manera, la actividad intrínseca a la creación de organizaciones sería determinante del propio fenómeno emprendedor, un componente teórico y una afirmación empírica que diferenciaría esta área de estudios de las de otros campos del conocimiento.

A menudo, la creación de organizaciones sería llevada a cabo por un tipo característico de individuo o por un conjunto de ellos, encargados de ejecutar las diversas etapas de este proceso (Borges Jr. et al., 2010; Gartner, 2012; Borges Jr. et al., 2013). La concreción del emprendimiento abarca desde la intención de emprender a la articulación de factores y situaciones, como la concepción de una idea, el reconocimiento de oportunidades a ser descubiertas o creadas, la exploración de las mismas a través de mecanismos innovadores, o la búsqueda y obtención de recursos y tecnología. El resultado de dichas etapas resultaría en la creación de la organización (Gartner, 2012; 2014; 2016; Gartner y Brush, 2016). También, en esa coyuntura, el emprendedurismo se limitaría al proceso de creación de la organización, un fenómeno que abarca

exclusivamente la apertura de una nueva empresa (Lima, 2010; Gartner, 2012; Watson, 2013; Lima et al., 2014). De hecho, a lo largo del tiempo, se visualiza diferencias en los estudios del tema, Gartner (2012), por su parte, afirma que el enfoque organizacional engloba más variables en la formación de empresas que el enfoque procesal. Así pues, su base estaría limitada a la noción de oportunidades, no siendo tolerada en cualquiera de los lados de la polarización entre creación y descubrimiento, mientras que los procesos emprendedores están separados y delimitados. Bajo esta perspectiva, las iniciativas emprendedoras como fenómeno propio y particular, se relacionan con un procedimiento de emergencia organizacional, y las posibilidades serán sólo parte de este procedimiento marcado por el flujo de las experiencias y acciones de los agentes emprendedores.

Hjorth et al. (2015) retomó la idea de Gartner (2012) en que el emprendedurismo debe ser entendido de modo procesal, como un fenómeno organizacional a fin de comprender las condiciones organizacionales para difundir la actividad emprendedora. En esta línea, Steyaert (2012) declara que el emprendedurismo se trata de un campo de intervención que trabaja la creatividad, con el fin de crear transformaciones significativas, a través del proceso de *organizational becoming* ("convertirse en organización" -traducción libre-). De esta forma, conceptualizar el emprendedurismo en términos organizacionales, como el de un procedimiento creativo de fomento de organizaciones, resulta de traducir ese conocimiento en la producción y construcción de algún tipo de oportunidad, emprendimiento, innovación o proceso organizativo (Hjorth et al., 2015).

Por lo tanto, de acuerdo con este enfoque, es posible entender la relación entre emprendedurismo, el proceso emprendedor y la creación de organizaciones, a partir de los conceptos de *organizing* y de *entrepreneurship*. Watson (2013), entiende la acción emprendedora como una visión más amplia que abarca tanto las características individuales como producto en términos emprendedores y conlleva la perspectiva de un proceso organizativo (*organizing*) socialmente situado y contextual, dirigido por las diferentes actividades necesarias para la creación de organizaciones (Gartner, 2012; 2014). Y así, de igual forma, entre ellas, se distinguen las siguientes: planificación y decisión sobre los recursos, tecnología, personas e ideas, o el establecimiento de rutinas y actividades desde el punto de vista organizacional

(Gartner y Brush, 2016). Por otro lado, el pensamiento procesual conlleva un aspecto dinámico inherente al emprendedurismo (*entrepreneurship*) (Johannison, 2010; Steyaert, 2007), caracterizándose por variables como la temporalidad, la totalidad, la apertura, la fluidez y la creación de las organizaciones diseñadas por medio de acciones, elementos materiales e inmateriales, estructuras y valores que están dispuestos y recombinados en patrones dinámicos.

Finalmente, Steyaert (2012) destaca que el enfoque organizacional se puede considerar un indicador de la relación más efectiva entre los estudios organizacionales y el área del emprendedurismo, una combinación que derivaría a una serie de intereses comunes a ambos campos, en relación a la composición de procesos de creación y creatividad. La aplicación de este enfoque a las investigaciones de emprendedurismo podría conllevar una nueva perspectiva, posibilitando la comprensión del fenómeno emprendedor como un proceso continuo, dinámico y relacional de creación de organizaciones, favoreciendo un encuadre multifacético y lleno de vitalidad en el estudio de la temática (Steyaert, 2012). Así pues, la aplicación de varios enfoques sobre el “emprendedurismo” es muy compleja, pues los investigadores, profesionales y empresarios tienen, por sus propias vivencias, una imagen diferente de lo que esta expresión significa.

1.3 Fundamentos ontológicos y epistemológicos de la investigación del emprendedurismo

La agrupación de enfoques teóricos del área de emprendedurismo considera diversas líneas de pensamientos en relación a las particularidades de este fenómeno, su comprensión y explicación. Julien (2010) presenta cuatro enfoques (antropológicos, sociológicos, geográfica económica) que estudian el emprendedor. Bygrave (1989) analiza la naturaleza de la investigación realizada sobre emprendedurismo, que prácticamente no existían en los años 1980 y 1990. La discusión se inició con la aparición del emprendedurismo e investigaciones que expusieron cuadros de referencia filosófica a disposición de los investigadores. En consecuencia, éstos desarrollaron la construcción del conocimiento y formación de investigaciones sobre el emprendedurismo (Carlsson, 2013; Busenitz et al., 2014; Meyer et al., 2014; Davidsson, 2016).

Cabe destacar que, en Brasil, esta discusión no es consistente por el hecho de haberse realizado pocos estudios y se encuentra en la fase inicial.

La comprensión de los fundamentos de la investigación en emprendedurismo lleva a reflexiones y discusiones de ámbito filosófico, paradigmático, ontológico y epistemológico (Hjorth, 2015). Por un lado, existen estudios fundamentados en percepciones objetivistas, positivistas y racionalistas (Bygrave, 1989; 2007; Grant y Perren, 2002; Watkins-Mathys y Lowe, 2005; Nielsen y Lassen, 2012; Van Burg y Romme, 2014; Crawford et al., 2016), a los que se suman aspectos ontológicos sobre la actualidad del emprendedurismo, considerando que este fenómeno existe de forma independiente y externa al individuo (Alvarez y Barney, 2010; Alvarez et al., 2014). A estos estudios se atribuye la explicación de diversos factores, como las concepciones psicológicas y comportamentales del emprendedor, las perspectivas de crecimiento y desempeño asociadas a firmas emprendedoras, el enfoque financiero y la noción de orientación emprendedora, entre otras (George y Marino, 2011; Ayala y Manzano, 2014).

Por otro lado, el paradigma interpretivista implica el surgimiento de posibilidades diferenciadas para la realización de investigaciones en emprendedurismo a partir de la crítica a las concepciones realistas y positivofuncionalistas (Watkins-Mathys y Lowe, 2005; Cassel y Nadin, 2008; Leitch et al., 2010; Fletcher, 2012; Packard, 2017). Por tanto, enfoques como el construccionismo social (Downing, 2005; Fletcher, 2006; Lindgren y Packendorff, 2009; Aldrich y Martinez, 2010), o constructivismo (Bryat y Julien, 2001; Löbler, 2006; Krueger Jr., 2007; Ramoglou y Zyglidopoulos, 2015), la fenomenología (Paiva Jr., 2004; Cope, 2005; Berglund, 2007; Gil y Silva, 2015), o el pragmatismo (Steyaert, 2007; Watson, 2012, 2013), y la perspectiva crítica (Tedmanson et al., 2012), surgen como posibilidades y conceptos orientados por ontologías de una realidad socialmente construída (Berger y Luckmann, 2005). En línea con este pensamiento, el mismo realismo crítico (Blundel, 2007; Mole, 2012; Ramoglou, 2013) destaca la posibilidad, con nuevos estudios, de modificar y hasta transformar esa realidad.

La explicación para los conceptos orientados por ontologías se puede resumir de manera bastante simple. Por ejemplo, como se observa, el debate sobre la esencia de las investigaciones de emprendedurismo en la esfera de creación de negocios, indica que el proceso emprendedor y de oportunidades

se tratan de elementos que pueden actuar como elementos en el campo, en relación a otras disciplinas (Gartner, 2012; Shane, 2012; Davidsson, 2015; Alvarez et al., 2017). La perspectiva de las oportunidades como base a la comprensión de la creación de negocios y el proceso emprendedor, permite la diferenciación de dos alternativas:

La primera se relaciona con el realismo crítico, en el cual las oportunidades se ven como resultantes de procesos exógenos de conflictos en el mercado, existentes en el entorno para ser descubiertas por emprendedores (Kirzner, 1997; Shane, 2000; McMullen y Shepherd, 2006; Tang et al., 2012; Alvarez et al., 2014; Faia et al., 2014; Machado et al., 2016; Ramoglou y Tsang, 2016).

Esta idea está ratificada por Blundel (2007), esta consideración se presenta como adecuada en la investigación de emprendedurismo, pues permite enfrentar el posicionamiento tradicional entre la persona y estructura, creando un espacio para el desarrollo de estudios basados en métodos más consistentes, alejándose de los cuestionamientos funcionalistas y positivistas de los enfoques empíricos y realistas, tradicionales en investigación. El realismo crítico también puede posibilitar una contextualización fundamental del fenómeno emprendedor, pues otorga dirección a las precondiciones (estructuras y mecanismos institucionales, pero también espaciales y temporales) para su advenimiento, siendo más apropiado en estudios contextuales y procesales. Este conjunto de aspectos tiene como resultado que el realismo crítico pueda generar un tipo de conocimiento más 'útil' en el campo ya que permite análisis más críticos, integrados y completos sobre el fenómeno como un todo (Blundel, 2007).

El segundo elemento a considerar es el construccionismo social, que trata de favorecer oportunidades a través del proceso de creación, objeto de la acción e intervención de los emprendedores, y de su creatividad, intuición y características personales (Fletcher, 2006; Wood y Mckinley, 2010; Ramoglou y Zyglidopoulos, 2015). Esta línea de pensamiento, abarca la comprensión de oportunidades como producto de un proceso de construcción social, elaborado por los emprendedores que crean nuevas posibilidades para sí en el mercado (Fletcher, 2006; Aldrich y Martínez, 2010; Ramoglou y Zyglidopoulos, 2015). De esta manera, el construccionismo es considerado un presupuesto filosófico esencial en el desarrollo de investigaciones en emprendedurismo, eso significa

que utilizan conceptos alternativos a los usualmente utilizados en las corrientes principales, como las objetivistas, positivistas y funcionalistas (Watkins-Mathys y Lowe, 2005; Lindgren y Packendorff, 2009; Nielsen y Lassen, 2012; Van Burg y Romme, 2014; Crawford et al., 2016).

Lindgren y Packendorff (2009), postulan que, el emprendedurismo, desde el punto de vista del construccionismo social, asume desde un punto de vista ontológico, el estatus de un fenómeno intersubjetivamente interpretado y construido por los actores en interacciones sociales que participan activamente en él. Fundada en el construccionismo social, la investigación en emprendedurismo viabiliza el surgimiento de conocimiento sobre cómo y por qué los actores interpretan y construyen los procesos emprendedores. Este pensamiento es compartido por autores como Fletcher (2006), Aldrich y Martínez (2010), Wood y McKinley (2010) y Ramoglou y Zyglidopoulos (2015), que también emplearon la visión construccionista para definir el proceso emprendedor y del diseño de oportunidades. De esta manera, según Fletcher (2006), las posibilidades son hipotéticamente creadas por medio de la acción de emprendedores, y existen a través de la intervención de un sujeto o grupo.

Por tanto, se crea una contradicción entre ambos conceptos, definida como inconmensurabilidad paradigmática, analizada en otros campos de conocimiento, como el de los estudios organizaciones (Fleetwood, 2005; Reed, 2005; Al-Amoudi y Wilmott, 2011). En consecuencia, se identifican dos visiones específicas e incompatibles que conciben diferentes tipos de investigación y conocimiento sobre emprendedurismo, que generan, a su vez, un impacto importante en la evolución de los estudios del área de emprendedurismo, sobre todo al influir en la formación de cuadros teóricos y estructuras de pensamiento distintas (Alvarez, Barney, 2007; 2010).

Sin embargo, pese a la identificación del cuadro de inconmensurabilidad, existen posibilidades de diálogo e integración entre el realismo crítico y el construccionismo social (Al-Amoudi y Wilmott, 2011; Elder-Vaas, 2012; Borges et al., 2016), constituyéndose como denominador común para la superación de sus divergencias (Mcbride et al., 2013; Suddaby et al., 2015; Crawford et al., 2016; Foss y Klein, 2017). Podría existir una oportunidad en el entorno y ser descubierta a través de las acciones de emprendedores en el tiempo y espacio, en un ciclo virtuoso entre descubrimiento y creación que supera dicotomías y polarización (Zahra, 2008; Edelman e Yli-Renko, 2010;

Davidsson, 2015). De esta manera, en dicha integración, las oportunidades de negocio no serían elementos estáticos fijos, sino procesos subjetivos útiles, como condiciones iniciales para el proceso emprendedor, y que circularían en un continuo entre situaciones objetivistas y subjetivistas (Mcbride et al., 2013; Suddaby et al., 2015).

Ramoglou y Tsang (2016) adoptan una perspectiva realista al asumir que las oportunidades emprendedoras deben ser consideradas desde la perspectiva de la propensión, a partir de una demanda de mercado conducida por los productos y servicios con un fin lucrativo. A pesar de que la identificación de la base del estudio del tema sea muy importante, en este caso, no se puede verificar al no existir consenso entre los autores. Sin embargo, la investigación en emprendedurismo exige estas discusiones y el enfrentamiento entre las perspectivas y concepciones ontológicas, epistemológicas y teóricas, permiten ahondar en el conocimiento de la temática y su delimitación. Estos debates, por tanto, permitirán que se cree la base para el desarrollo del campo de estudio en emprendedurismo.

En este capítulo se ha buscado articular las evidencias y resumir los fundamentos de la investigación en emprendedurismo, mediante la revisión de la investigación empírica sobre la intención emprendedora. La investigación bibliográfica ha proporcionado una perspectiva diferente al enfoque del individuo emprendedor.

Esta revisión de la literatura ha evidenciado algunas polaridades, tanto en la definición de emprendedurismo como en la de emprendedor, y se observa el fenómeno inseparable de su agente. Se constata cierta direccionalidad conceptual que valora, por un lado, la centralidad del individuo en el acto de emprender, confiriendo al emprendedor la responsabilidad del fenómeno del emprendedurismo, quien, por sus diversas influencias, se desmarca como unidad de análisis de la investigación de estudio. Por otro lado, se identifican orientaciones que, además de incidir en la relevancia de la figura del emprendedor, relaciona su función a otros elementos, como, por ejemplo, su función como innovador, identificador de oportunidades, y creador de negocios, no necesariamente asumiendo que dichos individuos sean las unidades centrales de análisis. Por lo tanto, existen diferentes posibilidades de percepción de los individuos en el contexto de la investigación en

emprededurismo, presentando opiniones alternativas de los investigadores sobre la naturaleza del fenómeno y del individuo emprendedor vinculado a él.

Esta reflexión inicial, genera debates importantes para la investigación y producción científica en emprendedurismo, estableciendo discusiones teóricas diferenciadas, con criterios bien fundamentados, que posibilita la comprensión y explicación de la lógica de funcionamiento de dicho fenómeno. Estos enfoques también están influidos por varias orientaciones y producen diversos posicionamientos en el campo de estudio. Inicialmente, los estudios académicos en emprendedurismo fueron definidos por un conjunto de ideas opuestas entre concepciones provenientes de psicología y economía. Se observa, por un lado, que estos enfoques han influido en el proceso de construcción de un posicionamiento diferenciador en el campo del emprendedurismo y a la formulación de conceptos, cuadros teóricos, e instrumentos de análisis empírico y de intervención práctica. Por otro, han impulsado la creación de discordancia de opiniones e indecisión respecto a su capacidad explicativa.

Se constata, por tanto, que los estudios en emprendedurismo se han desarrollado a partir de múltiples perspectivas que han generado implicaciones en la configuración de la temática, forjando algunas particularidades que se asocian a la literatura desarrollada a continuación, e influyendo en la construcción de un modelo y metodología para la investigación en emprendedurismo. Entre dichas particularidades se observa la fusión de enfoques de psicología y economía, así como del proceso y la organización, en la investigación del emprendedurismo. En cuanto a las vertientes teóricas, se evidencian importantes convergencias, partiendo de la importancia del mismo individuo emprendedor (con características propias) o las condiciones económicas contextuales a entornos específicos y su impacto en la creación de nuevos negocios (Filardi; Barros; Fischman, 2014; Ayala y Manzano, 2014).

Algunos estudios avanzan más allá, y a partir de ahí la comprensión del emprendedurismo implica, así, estudiar de qué modo las ideas y los comportamientos de los individuos interactúan con los factores ambientales (contexto institucional, apoyo de los gobiernos, condiciones económicas, tecnología, sector de actividad, entre otros), de la personalidad del emprendedor. En el centro del proceso emprendedor está, así, la intersección de todos estos factores generados por los cambios de las condiciones

económicas, tecnológicas y sociales con personas emprendedoras capaces de reconocerlas y explotar activamente.

CAPÍTULO 2.
INTENCIÓN DE EMPRENDER,
FACTORES QUE INFLUYEN
EN LA ACTIVIDAD
EMPRENDEDORA

2.1. INTRODUCCIÓN

Como se observa en las últimas décadas, la evolución del fenómeno del emprendedurismo se ha intensificado debido a las transformaciones económicas, a la reducción de los puestos de trabajo y a la movilización de los profesionales en la búsqueda de nuevos espacios para mostrar su talento. También contribuyeron a esta intensificación de oportunidades surgidas, el movimiento de la globalización y del mercado de trabajo virtual. Como señala Drucker (1999), en ningún siglo de la historia se han producido tantas transformaciones sociales, económicas y empresariales como las ocurridas en el siglo pasado. No es que el tema no haya despertado el interés de los estudiosos antes de la configuración de este nuevo contexto, sin embargo, con las transformaciones sociales, culturales y, especialmente económicas, los estudios clásicos (Schumpeter, 1988) dieron lugar a los debates contemporáneos, incluyendo la búsqueda de un nuevo significado al fenómeno emprendedor (Filion, 2000; Bruner y Alarcón, 2004).

Con los cambios sucedidos, principalmente en las últimas décadas del siglo, el emprendedurismo puede ser comprendido a partir de distintos abordajes y de múltiples perspectivas de análisis. Hay investigaciones en distintos países y contextos, objetivando comprenderlo mejor y también estimularlo (Gartner, 1990; Venkataraman, 1997; Davidsson y Honig, 2003; Kolvereid e Isaksen, 2006; Welter, 2011). El estudio del fenómeno del emprendedurismo apunta un panorama multidisciplinar (Macmillan y Katz, 1992), complejo y heterogéneo (Alvarez y Busenitz, 2001). Debido a eso, la elección de emprender está conectada a un sistema de factores internos y externos al individuo (Biraglia y Kadile, 2017), e incluso antes del acto de emprender, hay la intención de emprender, muy relevante al estudio de aquellos que tienen la intención de una carrera empresarial (Krueger y Carsrud, 1993).

El emprendedurismo es tratado como una conducta que identifica oportunidades en detrimento de amenazas, siendo este proceso intencional (McClelland, 1972; Say, 1983; Schumpeter, 1997; Filion, 1999; Krueger et al., 2000; Dolabela, 2000; Dornelas, 2005; Baron y Shane, 2007) y el hecho de ponderar la oportunidad es un elemento clave para el emprendedor que está inserto en la cuestión del reconocimiento de patrones, la identificación compleja

de estímulos y factores que permiten reconocer un objeto o un patrón de eventos (Baron, 2004) que culminan con el acto de emprender (Ajzen, 1991).

Encontramos diversos abordajes en los estudios de la intención emprendedora con orígenes en la psicología cognitiva (Mitchell et al., 2002; Baron, 1998; 2004), en la psicología social (Krueger y Carsrud, 1993; Krueger et al., 2000), en la antropología, en la sociología, en la cultura (Radu y Redien-Collot, 2008; Rehn, 2008; Siu y Lo, 2013; Swail et al., 2014), en los atributos personales y comportamentales (Bird, 1988; Crant, 1996; Zhao et al., 2010; Lee et al., 2011), en la economía (Herron y Robinson, 1993; Werner et al., 2014; Costa y Mainardes, 2016) y en la visión estratégica e institucional de la organización (Zilber, 2012; Huyghe y Knockaert, 2015). Este panorama tiene como objetivo entender la conexión entre la intención y la acción emprendedora, no siendo necesariamente antagónicas entre sí, pero, muchas veces, complementarias al entendimiento del fenómeno estudiado.

Hay varios otros intentos de clasificar el fenómeno del emprendedorismo, sin embargo, todavía incompleta. Más recientemente, las investigaciones han ampliado el campo de estudio. Nuevas cuestiones han surgido. Indagaciones estas que involucran la identificación de los factores que anteceden la acción de la actividad emprendedora e investigan las relaciones y los efectos de esa conjetura con la intención de iniciar un emprendimiento, las motivaciones para emprender podrían no ser exactamente excluyentes entre sí, o, incluso, que presentarían una naturaleza más compleja y multidimensional, dejando atrás el tema de la necesidad y la oportunidad (Bae et al., 2014; Rauch y Hulsink, 2015). Los estudios han abarcado tres elementos principales: el emprendedor, el ambiente, y el negocio. Esto ha promovido otras aplicaciones y especificaciones sobre la intención de emprender (Santos et al., 2010; Almeida, 2013; Liñán y Fayolle, 2015). Y, por fin, el emprendedor no realiza su acción de manera solitaria y fuera de un contexto, entonces, se hace necesario comprender la conexión entre la localización en que vive el emprendedor y su intención de emprender (Gartner, 1988; Ayala y Manzano, 2009; Julien, 2010).

Es a partir de esta concepción que nuestro trabajo seguirá. La delimitación del tema pasará a abordar el comportamiento del emprendedor, específicamente en la intención de emprender, y pasará a explorar, de forma más detenida, los factores que influyen la decisión de abrir una nueva empresa. El enfoque elegido puede ser justificado a partir de la escasa

existencia de investigación sobre la intención emprendedora en países en desarrollo, como Brasil. Sin embargo, existe una amplia literatura que estudia los emprendedores de las economías de países desarrollados. Además, el emprendedurismo y nuevas empresas son actividades de gran representatividad en el resultado económico brasileño y pocos son los estudios desarrollados sobre el asunto en el país. A esta visión, se añade el hecho de que conocer los factores que influyen la práctica emprendedora puede ayudar a romper también uno de los principales obstáculos que se presentan desde el inicio en la actividad, que es exactamente la falta de conocimiento sobre dicha actividad. Para tanto, inicialmente vamos conocer cómo el emprendedor se comporta y cuáles son los factores que influyen sus acciones.

2.2 El proceso cognitivo del emprendedor

Comportamiento es el modo de actuar de un individuo (Bird, 2014) y puede ser visto como una respuesta a algún estímulo. Los comportamientos son unidades discretas de acción que pueden ser observadas por otras personas. Estos comportamientos son el resultado cercano de rasgos, cognición, motivación, emoción, conocimiento, aptitudes y habilidades (Bird et al., 2012). A su vez, Hersey y Blanchard (1990) afirman que la personalidad es influencia y es influenciada por padrones distintos del comportamiento. Por consiguiente, en emprendimiento, los individuos eligen comportamientos conscientemente y reúnen recursos humanos, financieros, físicos y sociales con el objetivo de encontrar y explotar una oportunidad. En la presente tesis, se entenderá que el comportamiento del emprendedor es un constructo que comprende estas dimensiones anteriormente referidas, pues se considera que tal definición tiene en cuenta la complejidad del comportamiento y se muestra más holística que las demás encontradas en la literatura. Así, el comportamiento puede ser influenciado por una serie de factores, como veremos en los puntos siguientes.

Se pueden definir cogniciones como todos los procesos por los que los estímulos sensoriales son transformados, reducidos, elaborados, almacenados, recuperados y utilizados. Recientemente, las investigaciones en este campo explican que la psicología cognitiva surgió para ayudar a explicar los procesos

mentales que ocurren en los individuos a medida que interactúan con otras personas y el ambiente, como, por ejemplo, en la creación de nuevos negocios (Mitchellet al., 2002).

La cognición en el emprendedurismo puede ser entendida como "las estructuras de conocimiento que los individuos usan para hacer evaluaciones, juicios y decisiones que involucran la evaluación de oportunidades y la creación y crecimiento de un negocio (Mitchell et al., 2002). El modelo cognitivo de un emprendedor sobre su negocio define cómo crea la estructura y los procesos que mueven la organización para encontrar oportunidades (Martin et al., 2009).

Las investigaciones en cognición emprendedora, por lo tanto, se refieren a la comprensión de cómo los emprendedores usan modelos mentales simplificados para reunir información previamente desconectada que les ayudan a identificar e inventar nuevos productos o servicios, y para reunir los recursos necesarios para iniciar y desarrollar empresas. Estudios relacionados a las cogniciones emprendedoras han ayudado a los investigadores a entender cómo los emprendedores piensan y actúan cuando crean nuevas empresas (Bird et al., 2012).

La discusión se torna todavía más profunda cuando autores como Borges (2009), parten del presupuesto de que la acción emprendedora es inherente a las interacciones entre el emprendedor y la estructura social y que tales interacciones están cargadas de símbolos, de lenguaje, y, sobre todo, de emociones y de sentimientos (Vorley, 2010). Se entiende, finalmente, que la cognición y el comportamiento están relacionados. Los pensamientos y las características cognitivas preceden e influyen el comportamiento. Los comportamientos pueden ser vistos como resultado del proceso cognitivo de reconocimiento de una oportunidad (Mitchell et al., 2002). De este modo, las cogniciones también son dependientes del contexto. Uno de los resultados más importantes de esto ocurre cuando los emprendedores explotan una oportunidad por medio de la creación de un nuevo negocio (Bird, 2014).

2.2.1. Las emociones

Las emociones tienen como atributos la valencia (positiva o negativa), intensidad (fuerte o débil), duración limitada (corta o larga), foco en determinado objeto. Son experienciales y revelan tendencias psicológicas

conectadas a determinado comportamiento (Mitchell et al., 2002). Esta idea está ratificada por Hayton y Cholakova (2012), los cuales establecen que las emociones tienden a ser de corta duración, tener intensidad, una causa definida y contenido cognitivo. Por lo tanto, la emoción emprendedora se refiere a estados de ánimo y/o sentimientos - de individuos - antecedentes, competidores y/o el propio proceso emprendedor, o sea, la creación, evaluación, reformulación, y/o simplemente la explotación de una oportunidad posible. En muchos trabajos disponibles en la literatura, las conclusiones tienden a sugerir que los emprendedores que expresan un alto grado de emoción positiva en relación a sus ideas y nuevos emprendimientos pueden ser más persuasivos en relación a inversores, a clientes, a potenciales empleados y a otros, pues tales emociones pueden contagiar a esas personas (Baron, 2004).

Esta idea está ratificada por Kemper (1987) que afirma que muchos son los estudios desarrollados sobre las interacciones sociales de las emociones dentro del escenario empresarial. Para él, el poder es la primera dimensión que regula las interacciones sociales que muestran la acción de las emociones dentro del escenario empresarial, organizacional y en el foco del emprendedurismo. Es la capacidad de obligar al otro a hacer algo involuntario.

La concepción de Fineman (2003) resalta que los procesos organizacionales son creados, negociados, rechazados y celebrados a causa de las emociones. En ese sentido, se puede destacar que las carreras son creadas y destruidas; los departamentos crecen, compiten y se modifican de acuerdo a los cuadros políticos, preferencias personales y ambiciones. Se puede decir que las organizaciones son influenciadas por las emociones, sufren cambios o paralizaciones a causa de la emoción que aporta energía o congela las personas. Bajo esa óptica, las organizaciones son espacios emocionales, los sentimientos definen los eventos y los eventos definen los sentimientos.

Las acciones emprendedoras sufren influencia tanto de los aspectos cognitivos como de los afectivos. Sin embargo, la cognición es vista como una forma de gestión eficaz y la afectividad como una debilidad e incapacidad de controlarse a sí mismo. En ese sentido, los estudios de Blackmore y Sachs (2007), confirman que hay necesidad de control emocional para el funcionamiento eficaz y eficiente en los emprendimientos.

En esta línea, hay estudios como los de Humprey et al. (2008) que entienden que el emprendedor debe atender a sus propias emociones y expresarlas adecuadamente para no afectar a su salud emocional personal, ya que – por el hecho de ser emprendedor – soporta una elevada carga emocional.

La identificación de los aspectos cognitivos y afectivos es relevante en la acción del emprendedor, pues, en esas dimensiones, sucede la dinámica del proceso emprendedor, en la fase inicial y de implantación del emprendimiento (Nassif et al., 2010). Frijda (1986), propone un modelo de procesamiento de la emoción, basado en la evaluación cognitiva, en el que establece una serie de componentes interrelacionados:

- a) Analizador: el sujeto percibe el estímulo, esta percepción puede deberse a un suceso externo o interno a la persona, por ejemplo, un pensamiento. El elemento analizador codifica el evento, en términos de saber cuál es el tipo de evento, cuáles son sus causas y consecuencias.
- b) Comparador: el estímulo es evaluado y categorizado o cuantificado por su importancia. Para establecer el nivel de importancia el individuo compara el evento con la satisfacción y sensibilidad de las preocupaciones del propio individuo. En caso de ser comparativamente poco importante el estímulo sería irrelevante; en caso contrario se procede a la evaluación y esta puede ser, básicamente, en términos de placer, dolor, sorpresa o deseo.
- c) Diagnosticador / Evaluador: evalúa lo que puede o no puede hacer. La evaluación del contexto es una segunda estimación que diagnostica la posibilidad o imposibilidad de hacer frente a la situación. Basándose en toda la información previa, la persona evalúa la urgencia, dificultad o seriedad del estímulo. Se establece una señal de control de la prioridad para hacer frente al evento actual.
- d) Proponente de la acción: con toda la información anterior, la persona genera la disposición al cambio de acción que incluye un plan para la acción; una tendencia a la acción y/o un modo de activación.
- e) Generador de los cambios filológicos: se producen cambios fisiológicos que estarán en consonancia con la prioridad para responder.
- f) Actor: se selecciona la acción a realizar. Esta acción puede ser física, cognitiva o de ambos tipos.
- g) Se procede a realizar la respuesta.

De esa forma, Pelegrín Borondo (2013), basándose en trabajos anteriores Frijda (1988), también comenta una serie de leyes sobre la evaluación cognitiva en las emociones:

- ✓ Ley de la situación. Las personas observan diferentes situaciones. Las emociones surgen como respuesta al significado que las personas perciben de estas situaciones.
- ✓ Ley de la preocupación. Las personas valoran la importancia de los acontecimientos y las emociones son una respuesta a los acontecimientos que el individuo considera que son importantes respecto a sus objetivos, motivaciones o preocupaciones.
- ✓ Ley de realidad aparente. Las emociones son respuesta a los acontecimientos que la persona percibe como reales -aunque no lo sean- y la intensidad con la que responde depende del grado con que la persona percibe subjetivamente esta realidad.
- ✓ Ley de cambio. La persona calcula los cambios que un suceso puede provocar. Las emociones son generadas por la percepción de estos cambios reales o previsibles en las condiciones favorables o desfavorables y, no tanto, por las condiciones actuales favorables o desfavorables.
- ✓ Ley de habituación. Las personas se acostumbran a las emociones; si estas se sienten de manera continuada, pierden fuerza con el tiempo. Así, los placeres y penalidades sentidas continuamente pierden intensidad.
- ✓ Ley de adaptación asimétrica al placer o dolor. Existe asimetría en la pérdida de intensidad al sentir una emoción de manera continuada. Así, las emociones placenteras tienden a desaparecer con el tiempo; mientras que las dolorosas, aunque pierdan intensidad, perduran en el tiempo.
- ✓ Ley de sentimiento comparado. Los individuos utilizan escalas internas para comparar las emociones que perciben.
- ✓ Ley de conservación de impulso emocional. Los eventos emocionales conservan su poder de generar emociones, a menos que sean contrarrestados por fuerzas en el individuo que provoquen su extinción o habituación.
- ✓ Ley de cierre. Existe una tendencia en el individuo hacia la conclusión en la forma de sentir una emoción y en su respuesta. Así, las emociones tienden a ser concluidas respecto a las probabilidades de lo que piensa que va ocurrir, ser absolutas en sus juicios y tener control sobre el sistema de acción.

- ✓ Ley de consecuencia. Cada impulso emocional, en función de sus posibles consecuencias, provoca como respuesta otro impulso emocional secundario que tiende a variar el impulso original.
- ✓ Ley de la carga más ligera. Cuando los individuos sienten una emoción negativa, buscan otras formas de ver la situación para minimizar la carga emocional negativa que genera esta situación.
- ✓ Ley de la mayor ganancia. Las personas, si pueden ver una situación de formas alternativas, buscarán la manera de percibirla de forma que maximice su ganancia emocional.

Conforme Pelegrín Borondo (2013), en estudios anteriores de Hisrich y Peters (2004), acerca del proceso de toma de decisiones, los empresarios también consideran que sus prejuicios personales, impulsados por sus emociones y sentimientos, relacionados principalmente con el control interno, reflejados por el sentimiento y la convicción de que su éxito y su destino dependen de su esfuerzo y su trabajo, en segundo lugar, por los sentimientos de independencia y necesidad de logro y en tercero lugar, por la propensión a asumir riesgos en sus actitudes empresariales. Por lo tanto, este proceso de toma de decisiones se produce por ambas partes, una cognitiva y otra emocional.

Amaral et al. (2011), incluyeron la carga emocional de los emprendedores en la lista de sus características, pues tienden a percibir su empresa con sentimientos de logro y subjetivismo, lo que hace que consideren difícil separar el negocio de sus aspectos emocionales.

Carsrud et al. (2011), por otro lado, perciben que la emoción es una forma de motivación. Para estos autores, cuando el fallo ocurre, emociones como vergüenza y constreñimiento vienen a la superficie. Así, cuanto mayor es la vergüenza, mayor es el incentivo para que los emprendedores eviten fallar. Las emociones negativas pueden resultar al fallar en determinado comportamiento (Michl et al., 2009).

Llegando a este punto en el que fueron presentados ya diversos puntos de vista relacionados con el comportamiento del emprendedor y sus características, nos basamos, de manera conjunta, en la variedad de ideas y estudios propuestos por los investigadores que analizaron esta cuestión para resumir que un emprendedor es un individuo que está constantemente pendiente de los acontecimientos y cambios de su ambiente, con la intención

de establecer directrices, planificar adecuadamente el proceso y el método de consecución de los objetivos establecidos (Filion y Dolabela, 2000). Por ello, a continuación, se pasan a describir otros aspectos que influyen la motivación del emprendedor.

2.3. La motivación del emprendedor

La motivación puede ser definida como el propósito o la causa psicológica de una acción (Fayolle y Liñan, 2014). La motivación se interactúa con las habilidades para determinar la intensidad, el tipo y la efectividad de la búsqueda de una oportunidad. Por eso, las teorías que aborden la creación de nuevos negocios sin atender a este concepto pueden ser dichas incompletas (Herron y Robinson, 1993). Los estudiosos del área de la motivación, han buscado respuestas a tres cuestiones: a) lo qué activa a la persona; b) lo qué hace que un individuo elija un comportamiento en detrimento de otro; c) ¿por qué diferentes personas responden de forma diferente a un mismo estímulo motivacional? Las motivaciones son mecanismos explicativos importantes para una variedad de comportamientos emprendedores. Las motivaciones pueden ser un estímulo, un impulso que transforma una intención en acción real. Hay una conexión entre intenciones, motivaciones y comportamiento (Carsrud y Brannback, 2011).

A lo largo del tiempo, las teorías de motivación evolucionaron, pasando de estáticas y orientadas al contenido, a dinámicas y orientadas al proceso. En un principio, se ocupaban en estudiar factores específicos, intrínsecos al individuo, que lo hacen iniciar, dirigir, sostener y detener un comportamiento. Posteriormente se centró en intentar explicar cómo el comportamiento es iniciado, dirigido, sostenido y parado (Segal et al., 2005). Consecuentemente, las motivaciones pueden ser divididas en lo que es del interior, que forman la esencia del individuo, (por ejemplo, sugiere una necesidad interna al individuo, que lo conduce a iniciar un nuevo negocio) (McClelland, 1972; Carsrud y Brannback, 2011) y las motivaciones externas (remite a las recompensas externas que incentivan a las personas a emprender, tales como flexibilidad, ingresos y prestigio) (Fayolle y Liñan, 2014).

Existen otros factores externos, disponibles en la literatura, por ejemplo, situacionales y ambientales, que también pueden ayudar a predecir la

actividad emprendedora. Entre estos factores, están la disponibilidad de recursos y las influencias gubernamentales, entre otras (Segal et al., 2005). Estos factores, tanto los extrínsecos como los intrínsecos, serán profundizados a continuación. En el próximo punto, vamos a abordar la acción del emprendedor. Específicamente en esa sección se prestará atención a las actividades en que el agente se involucra al adentrarse en el proceso emprendedor, considerando también el proyecto de una nueva empresa y el ambiente, pues se entiende que, para una comprensión más sistematizada, se hace necesario abordar el fenómeno más allá del ejercicio individualista (Julien, 2010).

2.4 La acción emprendedora

Como hemos presentado en la introducción, el emprendedurismo abarca una serie de cuestiones necesarias para el entendimiento de la acción. De ser así, una gran parte de los estudios sobre la acción emprendedora está enfocada sobre las condiciones en que los individuos emprendedores perciben las oportunidades, evalúan y actúan sobre ellas, siendo posible analizar esto por medio de las fuentes de oportunidades (Shane, 2000; Eckhardt y Shane, 2003; Timmons y Spinelli, 2003; Holcombe, 2007), si son descubiertas o si pueden ser creadas (Shane y Venkataraman, 2000; Alvarez y Barney, 2007), los lazos entre emprendedores, instituciones y agentes económicos que favorecen la descubierta de oportunidad (Ferrary y Granovetter, 2009) y los mecanismos institucionales que incentivan la acción emprendedora (Foss y Foss, 2008).

La creación de empresas es considerada por Gartner (1990) una característica esencial del emprendedurismo. Definen el proceso de creación de una empresa como la actividad de organizar, coordinar y establecer rutinas, estructuras y sistemas continuamente completados y renovados. Ya desde la perspectiva de Álvarez (2005), la misión del emprendedor se centra en coordinar y transmitir conocimiento tácito, con el fin de identificar y explotar oportunidades lucrativas. Otra conocida definición de emprendedurismo es la aportada por Glancey y McQuaid (2000), cuando afirman que el proceso de creación de empresas “está asociado a la fundación de imperios empresariales, productos y métodos innovadores, que generará fortunas y conquistará

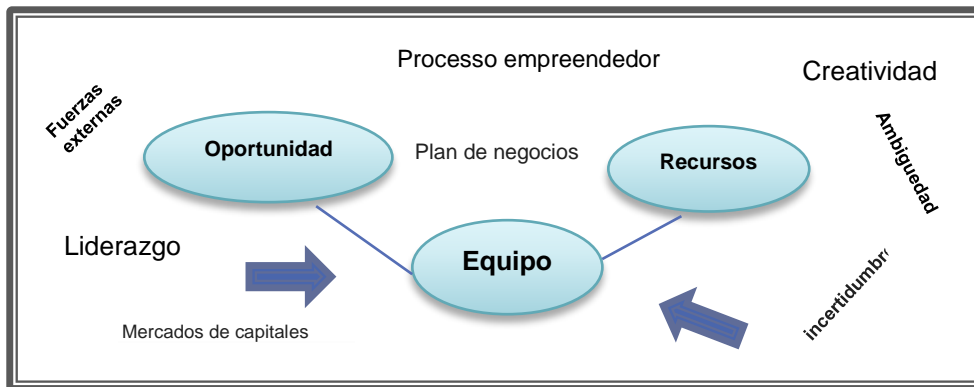
mercados en masa, como también al propietario/gerente, autoempleado y empleador”.

Además de esto, también es posible verificar las condiciones en que un emprendedor decide actuar, en los factores que anteceden la creación de una nueva empresa (Gaglio y Katz, 2001; Choi y Shepherd, 2004; McMullen y Shepherd, 2006; Shepherd et al., 2007; Haynie et al., 2009; Autio et al., 2013), investigando sobre el “estado de alerta empresarial” y concentrándose en el proceso cognitivo que condiciona la acción emprendedora (Gaglio y Katz, 2001; McMullen y Shepherd, 2006).

Gaglio (2004), señala que uno de los elementos más admirables del comportamiento emprendedor es el hecho de soñar con cosas que aún no existen, crearlas y ganar la aceptación del mercado. En este sentido, McMullen y Shepherd (2006), explican que el “estado de alerta”, no lleva al emprendimiento por sí solo, pues ser emprendedor implica que la alerta ya había sido ejercida. Así, por ejemplo, Shane y Venkataraman (2000), apuntan dos elementos ligados al “estado de alerta”: la posesión de informaciones previas y las propiedades cognitivas necesarias para evaluarlas, en que los sujetos aprovechan la información, influenciando la habilidad para reconocer oportunidades. Corroborando con eso, Autio et al., (2013) declaran que para reconocer una oportunidad y decidir explorarla, los sujetos necesitan combinar sus conocimientos, autocontrol, motivaciones y habilidades, con informaciones complementarias.

Relacionado con el presentado anteriormente, en la figura 1 presentamos el modelo propuesto por Timmons (1994), en que el emprendedor debe priorizar tres factores fundamentales. El primer factor es la oportunidad. Esta debe ser evaluada con el objetivo de tomar la decisión de continuar o no con el emprendimiento. El segundo factor, hace referencia al equipo humano que acompañará al individuo emprendedor en el negocio. Finalmente, el tercer factor, implica los recursos necesarios para iniciar y mantener el proyecto, atendiendo también a cómo y dónde conseguirlos.

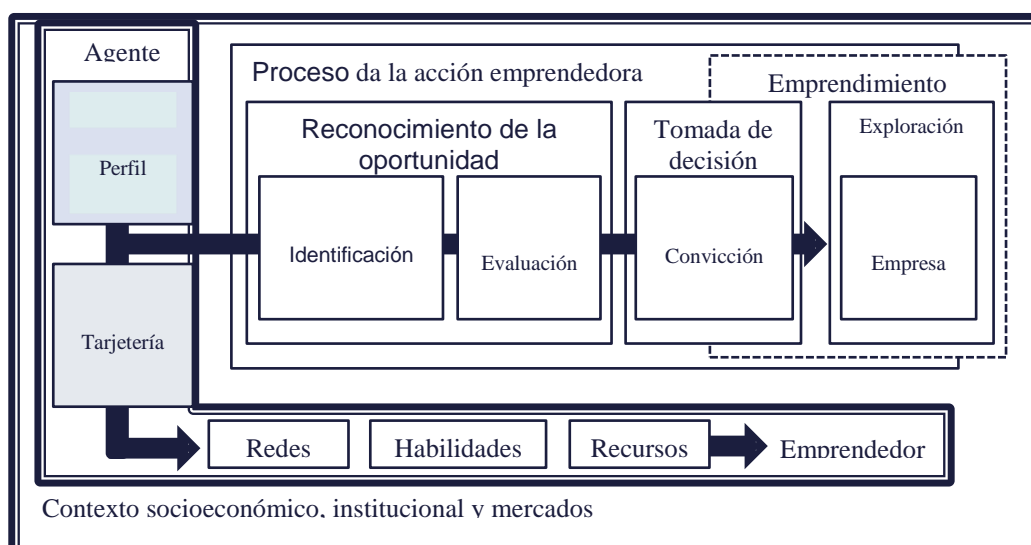
Figura 1: Proceso emprendedor según Modelo de Timmons (1994)



Fuente: Timmons y Spinelli (1994)

Pero no son solo por los factores anteriores surgen los emprendimientos. Si nos centramos más en el individuo y vamos más hacia atrás en el tiempo, podemos observar que determinados acontecimientos y circunstancias personales, familiares y sociales, son, a veces, el punto de inflexión a partir del cual se lleva a cabo la apertura de una nueva empresa (Ayala y Manzano, 2009). Estos elementos son necesarios para dar continuidad a la interpretación del proceso de la acción emprendedora. En la Figura 2, sistematizamos algunos de esos elementos. Primeramente, es necesario considerar que estos procesos de acción son desempeñados por agentes con determinando perfil y trayectoria, que benefician la iniciativa emprendedora, que surge a partir de la influencia de varios factores y recursos variados (Gartner, 1990; Daniel, 2017).

Figura 2. Condicionantes de la iniciativa emprendedora



Fuente: Adaptado de Daniel (2017)

La calidad de estos elementos indica el grado de sofisticación del emprendedurismo a ser desempeñado por los individuos con potenciales emprendedores. En este modelo, también el reconocimiento de una oportunidad pasa por dos etapas básicas, identificación y evaluación, en que McMullen y Shepherd (2006), exponen que, en la etapa de identificación, los individuos son influenciados por un determinado conjunto de factores y, a la vez, son expuestos a otro conjunto de informaciones que permite pensar en posibles soluciones a estos problemas, identificando las oportunidades.

Para Gaglio (2004), la capacidad del sujeto emprendedor en evaluar una oportunidad se da por medio de una representación imaginaria del futuro, anticipando las necesidades y creando un plan que se pueda ser colocado en práctica. Esa representación agrega la evaluación de recursos existentes y la posibilidad de obtenerlas.

Hastie (2001) señala que la decisión de actuar se refiere a cómo el sujeto combina sus deseos (utilidades, valores personales, objetivos, finalidades) y creencias (expectativas, conocimientos, medios) para escoger un modo de acción. Esa decisión incluye tres componentes: el primero son los cursos de acción (elección entre alternativas); después son las creencias sobre estados objetivos, procesos y eventos (incluyendo condiciones, habilidades, aptitudes y medios para alcanzarlos); y, por fin, los deseos, valores o utilidades que describen las consecuencias asociadas a los resultados de cada combinación de eventos de acción.

Hastie (2001), señala que la decisión de explorar una oportunidad es el instante en que el individuo utiliza su imaginación para asociar sus deseos, conocimientos, habilidades, conectando mentalmente el presente, el futuro y el pasado a fin de exceder dudas (incerteza reducida), y convencer de que algo es posible (riesgo calculado). En este momento, el proceso cognitivo accionado es concluido solo cuando los agentes se convencen racional y emocionalmente de que poseen disposición y condiciones (materiales, relacionales y humanas) para alcanzar los fines deseados (la creación de un negocio). Shepherd et al. (2007), afirman que es razonable pensar que este proceso es impulsado tanto por la formación de representaciones mentales del individuo sobre su ambiente de actuación, como por su conocimiento acumulado y su motivación, habilidades e informaciones, siendo continuamente actualizado por medio de informaciones que describen cambios en el ambiente.

Por fin, McMullen y Shepherd (2006) afirman que la reducción de la incertidumbre pasa a ser necesaria para dar inicio a la acción emprendedora, dado que solamente la exposición a oportunidades no provoca la actuación, sin que la duda prevalezca como respuesta. A fin de aclarar las perspectivas sobre cómo los futuros emprendimientos son formados, es necesario verificar cómo suceden las intenciones de los emprendedores.

2.4.1 Factores determinantes del emprendedurismo

La literatura base se ha concentrado en descubrir cuáles son los factores determinantes de las diferencias del emprendedurismo entre los diversos países y regiones (Carree et al., 2002; Verheul et al., 2002; Wenneker et al., 2002; Ayala y Manzano, 2014). Parte de los estudios de emprendedurismo que asocian el entorno al comportamiento emprendedor, se guían por la literatura organizacional. Otros están identificados con la teoría del apoyo y las infraestructuras (empoderamiento estructural). Y otros adoptan la perspectiva de las características personales en sus estudios (empoderamiento psicológico). Muchos de los resultados coincidían en considerar los factores demográficos y económicos (educación, edad, salud, situación laboral) como importantes conductores o influenciadores del comportamiento. En este sentido, Verheul et al. (2002), señala una naturaleza interdisciplinar del emprendedurismo, que contemplan aspectos geográficos, financieros, administrativos, sociológicos, políticos y otras vertientes. Estos factores son multifactoriales y determinantes del nivel de emprender de una región. Esta idea está ratificada por la OECD (2000) que confirma que no hay solo un único conjunto de elementos que determinan el aumento o el descenso del número de emprendedores, sino una serie de elementos tecnológicos, económicos, institucionales y culturales que tienen la propensión de influenciar ampliamente la actividad emprendedora entre los individuos.

A pesar de la falta de unanimidad en torno de los factores que influyen en la intención, parece existir un acuerdo común de los estudiosos del tema, sobre la complejidad del fenómeno y la variedad de factores (multidimensionales) que forman la personalidad del emprendedor (Paiva Jr. et al., 2008; Comini et al., 2009; OECD, 2010), en este ámbito, la OCDE, exhibe un modelo compuesto por los determinantes del acto de emprendedor, las acciones regionales, como

políticas públicas pueden ejercer influencia sobre el desempeño, cantidad y sobre el tipo de emprendimiento entre los países. Los determinantes del emprendimiento pueden ser agrupados, siendo estos: (1) el ambiente regulatorio; (2) la cultura; (3) I&D (Innovación y Desarrollo) y tecnología; (4) acceso a recursos; (5) capacidades emprendedoras; (6) condiciones del mercado y (7) infraestructura en general (OECD, 2009).

Por esta razón, los estudios sobre los determinantes del emprendedurismo no son exclusividad de un área específica, como, por ejemplo, se tiene la economía, que estudia los impactos del espíritu emprendedor sobre el crecimiento económico, en psicología enfocan los estudios en motivación y características existentes en los emprendedores, y la demografía estudia el impacto de la composición demográfica sobre el emprendedurismo y, por fin, en la sociología se observa el contexto, ambiente, circunstancias, medio y educación de los individuos, que influyen la decisión de emprender (Verheul et al., 2002; Bornstein, 2006).

Hay cinco dimensiones que, en interacción en la sociedad, parecen ejercer influencia sobre los niveles de emprender, estas son: (i) dimensiones estructurales, macroeconómicas y demográficas; (ii) dimensiones culturales; (iii) dimensiones personales (humanas); (iv) dimensión de la densidad de pequeñas y medianas empresas (PME) y de la dinámica emprendedora; (v) dimensión de Políticas Públicas.

Con base en estas clasificaciones de los factores (cuyo efecto sobre el emprendedurismo se mantiene obscuro), son destacados por lo menos tres aspectos que evidentemente afectan ese fenómeno: en primero, la relevancia de bajos obstáculos de entrada y salida de empresas en el mercado, que aseguran dinamismo y la vitalidad económica; en segundo, están los factores económicos, sociales, culturales y políticos que influyen el espíritu emprendedor; en el tercer aspecto destaca la importancia de entender el contexto de los países, regiones o localidades, pues influyen directamente sobre el nivel de emprendimiento (Lundström et al., 2006).

El informe del grupo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2006) y Reynolds et al., (1999), destacan que las mayores tasas de emprendimiento son influenciadas por los cinco principales factores: (i) grado de “percepción de oportunidades” que los integrantes de una sociedad poseen, y la capacidad de perseguirlas [...]; (ii) infraestructura apropiada (capital, servicios profesionales,

transferencias de P&D y mercados de trabajos flexibles); (iii) crecimiento de la población; (iv) elevados niveles educacionales; (v) regiones positivas frente al emprendedurismo (Lundström et al., 2006).

Con la finalidad de detallar sobre este fenómeno, es necesario resaltar la existencia de diferentes niveles de análisis sobre los determinantes del emprendedurismo. En el nivel *micro*, están las investigaciones volcadas para entender la decisión de los individuos en volverse emprendedores o no (Blanchflower, 2000). Ya en nivel *meso*, los estudios enfocan los determinantes específicos de mercado, como, por ejemplo, las oportunidades de lucro. Por último, en el nivel *macro* el enfoque está en los estudios que agregan argumentos del abordaje micro y meso, con objetivo de construir una concepción volcada en factores ambientales, como es el caso de factores culturales, tecnológicos y económicos (Carree et al., 2001). En esta línea, Vale (2014) también identifica estos tres niveles de abordajes sobre el emprendedurismo, enfatizando que éste recibe contribuciones de otras áreas de conocimiento y cada una de ellas se enmarca mejor en ciertos niveles de abordajes. En el nivel micro son estudiados los individuos (motivación, habilidades, perfiles y características personales) o en su emprendimiento (creación y desarrollo de empresas), objetivando la explicación de sus características.

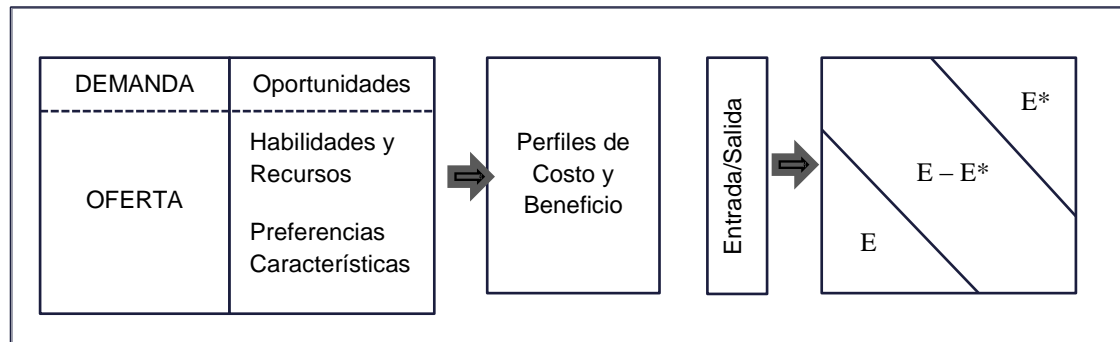
Volviendo al análisis de la importancia de la figura del emprendedor para la economía del país y para la empresa, Ayala y Manzano (2009) consideran al emprendedor como un elemento clave, que genera puestos de trabajo y actúa como dinamizador de la economía. En este sentido, su importancia puede ser considerada desde las perspectivas micro y macroeconómica, siendo que genera consecuencias para la empresa y para el país respectivamente. En el primer caso, se considera al emprendedor como un promotor del crecimiento de las empresas, mientras que, en el segundo caso, es sabido, como comentamos anteriormente, que es un factor creador de empleo y fortalecedor de la economía (Stam et al., 2006).

Para Vale (2014), existen dos tipos de ambientes aptos para influenciar al emprendedor y su emprendimiento: el contexto social y las redes económicas. En relación al contexto social, el emprendedor está inserido y no puede ser comprendido fuera de este contexto, y el emprendedor o su

emprendimiento también están inseridos en una red de interacciones y lazos sociales y empresariales con otros factores (Figura 3).

En estudios más robustos, realizados por Verheul et al. (2002), el emprendedurismo contempla varios niveles, con objetivo de entender la interacción de los diversos factores que le afectan el.

Figura 3: Los determinantes del emprendedurismo



Fuente: Verheul et al. (2002)

En la Figura 3, se puede comprender la distinción entre los factores de oferta y de demanda (Verheul et al., 2002), y eso se da pues, para entender la realidad del acto de emprender en la sociedad, los autores utilizan la teoría de oferta y demanda, aplicándola, así, en el contexto del espíritu emprendedor en escalas macro, meso y micro de análisis.

El abordaje del nivel macro posee dos líneas de análisis: instituciones e innovación. En la primera línea de análisis, North (1991; 1996) destaca que las modernas economías de mercado son basadas en un sistema, en que las instituciones son el resultado de construcciones humanas que soportan la vida económica, política y las interacciones sociales. Ya en la segunda línea de análisis, para Schumpeter (1982), las innovaciones son un componente de rompimiento con el sistema económico, pudiendo provocar un nuevo ciclo de crecimiento y desarrollo.

2.4.1.1 Determinantes de la demanda y oferta de emprendedores

De un modo general, la demanda por emprender presenta oportunidades para nuevos negocios y, en un panorama macro de la demanda, es posible destacarse determinados factores que influyen al acto de emprender. El desarrollo económico presenta un impacto indeterminado en el

número de emprendedores en la economía, y puede influenciar de manera positiva sobre las empresas, pero depende del nivel de crecimiento económico en que está el país (Verheul et al., 2002; Cordeiro, 2006). De acuerdo con la literatura, el crecimiento de la economía tiende a contribuir al incremento de los sueldos, para el perfeccionamiento de las medidas de seguridad social, el costo de oportunidad aumenta, y disminuye la propensión de los individuos a volverse emprendedores. Por otro lado, el incremento de la renta de los consumidores acaba ofreciendo mayores oportunidades de ventas, demandando más emprendedores en el mercado.

Otro factor importante es la globalización, visto que ella afecta al espíritu emprendedor debido al acercamiento de los mercados y la formación de nuevas demandas y la disminución de los costos de transacción permitiendo la consolidación de un contexto de carácter horizontal entre las empresas, representado por tercerizaciones y otras asociaciones públicas o privadas. Sumando a esto el acercamiento entre las diversas culturas, colabora para cambios de las preferencias individuales, volviendo posible surgir nuevas oportunidades de negocios (Verheul et al., 2002).

De esta forma, las oportunidades advienen de la creación de nuevos productos, que posibilitan nuevos servicios y otros productos relacionados, que pueden extenderse a productos y servicios ya existentes para nuevos mercados, o para que organizaciones del sector público o privado aumenten su consumo de productos y servicios. Añadiendo a esto, para Verheul et al., (2002), existen siete factores que determinan el nivel de emprendimiento en la sociedad, siendo estos: el crecimiento de la población, la densidad demográfica, la estructura de la población, la inmigración, la participación femenina en los mercados, y también, el nivel de renta y de disparidad de los recursos.

Sobre el crecimiento demográfico, se destaca dos aspectos positivos, uno es que países de rápido crecimiento de la población presentan mayores índices de autoempleo (Ilo, 1990). La perspectiva de que una cantidad mayor de trabajadores en el mercado afecta negativamente a los sueldos, disminuyen el costo de oportunidad de volverse emprendedor, y un crecimiento demográfico alarga las posibilidades de consumo a largo plazo, favoreciendo el acto de emprender (Reynolds et al., 1999). Otro elemento que se destaca es la

posibilidad de un crecimiento debido a la inmigración, las minorías étnicas tienden a ser más propensas a iniciativas emprendedoras (Storey, 1994).

Siguiendo este raciocinio, la concentración urbana beneficia al emprendedurismo, pues acerca los mercados y la infraestructura favorable a las empresas (Gartner, 1985; Julien, 2010). Además, hay una mayor probabilidad de tener centros de investigaciones y universidades, i&d (innovación y desarrollo), aumentando las posibilidades de nuevas tecnologías e innovaciones (Verheul et al., 2002), y la mayor concentración de empresas tiende a atraer otras, proporcionando oportunidades de cooperación y comercialización entre ellas (Audretsch y Fritsch, 2000).

Llegando a este punto, después de la presentación realizada durante todo el capítulo, no es erróneo afirmar que actualmente se reconoce que la figura del emprendedor es mucho importante y que todavía hoy, necesita de grandes aportaciones que ayuden a entender y definir de mejor manera cada una de las fases o procedimientos por los que pasa el emprendedor en su camino para iniciar un nuevo negocio. A continuación, con el objetivo de profundizar los estudios acerca de los factores que influyen en la intención de emprender, presentamos las ideas centrales de los principales estudios sobre el emprendedurismo, que nos ayudarán a comprender y elegir los factores más citados para proponer el estudio emperico.

2.4. Factores que influyen en la intención de emprender

2.5.1 Características personales

Como indicábamos anteriormente, estudiosos de diversas y variadas ciencias, como las sociales, la economía, la sociología, la psicología, entre otras, están continuamente investigando sobre las características que definen el comportamiento de las personas que desean la carrera empresarial. La importancia del enfoque en los factores que influyen en este proceso está basada en los estudios de varios autores (McClelland, 1965; 1972; Collins et al., 1964; Boava y Macedo, 2009; González et al., 2011; Ayala y Manzano, 2009; 2014), donde se considera la fuerza impulsora del emprendedurismo, identificándola, como las acciones que generan una serie de consecuencias sociales, políticas, económicas y culturales (Vorley, 2010).

Esta variedad de interpretaciones del emprendedurismo se justifica por ser un objeto de estudio complejo, donde se produce la influencia de áreas de múltiples facetas de conocimientos que abordan y conceptualizan el tema. Dada la heterogeneidad de enfoques, es posible distinguir los estudios de emprendedurismo de acuerdo a las perspectivas económicas y psicológicas; y aquellas que definen focos de análisis del emprendedurismo, como el enfoque de las escuelas o las dimensiones analíticas del fenómeno (Feuerschütte¹ et al., 2012).

A partir de la década de 1960, se han intensificado los estudios, con el objetivo de identificar las características y motivaciones de los emprendedores. El pionero fue McClelland (1972) que creía que el éxito del emprendedor no estaba relacionado solamente a su capacidad de gestión, pues los emprendedores poseen un impulso diferenciado para alcanzar sus objetivos, caracterizado por tres tipos distintos de motivación: la realización, que es el deseo de mejorar la forma de hacer; el poder, que es el deseo de ejercer influencia; y la afiliación, que es el deseo de pertenecer a un grupo. A partir de las investigaciones de McClelland (1965; 1972), se crearon programas que proyectaron el desarrollo del comportamiento emprendedor en distintos países del mundo. En el que se identifican tres elementos clave en la motivación del individuo emprendedor: la necesidad de realización, la necesidad de poder y, finalmente, la necesidad de afiliación. Detallamos, a continuación, cada uno de estos elementos iniciadores de la motivación:

- **Necesidad de realización:** funciona como un estímulo para que el individuo ponga a prueba sus límites a la hora de realizar un buen trabajo, de iniciar un emprendimiento. Personas con fuerte necesidad de realización, están en constante movimiento, en constante búsqueda de cambios positivos en sus vidas, estableciéndose objetivos atractivos y aceptando situaciones competitivas y estimulantes de su necesidad de cambio. El punto clave en este aspecto es la racionalidad en la toma de decisiones, pues dichos objetivos deben ser realistas, así como también, realizables. En este sentido, el estudio de McClelland afirma que la necesidad de realización es la primera necesidad identificada entre los emprendedores con historial de éxito, siendo un elemento de gran impacto para las personas a la hora de iniciar un emprendimiento.

- **Necesidad de afiliación:** es detectada cuando existen evidencias sobre la preocupación del emprendedor en establecer, mantener o restablecer relaciones emocionales con otras personas.
- **Necesidad de poder:** este tipo de necesidad está generalmente caracterizada por la preocupación del individuo en ejercer poder sobre otras personas.

Hay otros muchos autores que han investigado sobre este tema: ¿qué conclusiones han sacado en sus estudios empíricos?, ¿qué reflexiones se desprenden de su análisis?

Otra importante aportación del mismo McClelland a nivel internacional, muy relacionado con los iniciadores de la motivación anteriores, hace referencia al estudio de los puntos comunes entre los emprendedores de éxito, y el análisis de si tales características eran también comunes entre los diversos países analizados. Fueron identificadas, por lo tanto, ciertas características o competencias principales comunes al comportamiento del emprendedor de éxito, pudiendo ser divididas en tres grupos, conforme explicamos a continuación:

- **Conjunto de realización:** en este grupo se encuentran la iniciativa y la búsqueda de oportunidades, la exigencia por la calidad y la eficiencia, además de persistencia y compromiso con la actividad emprendedora, y finalmente, afrontar riesgos.
- **Conjunto de planificación:** son características de este grupo la búsqueda de información y el establecimiento de metas, junto a un control sistemático y continuo de las mismas.
- **Conjunto de poder:** finalmente, la persuasión, formación de una red de contactos, independencia y autoconfianza, forman parte del grupo de características relacionadas con el poder.

Podemos observar cómo los conjuntos anteriores (realización, planificación y poder) hacen referencia a las fases o períodos por los que pasa un emprendedor durante el proceso de creación y gestión de su empresa, su emprendimiento. Eisenhardt (2007) y Noruzi et al. (2010), también concuerdan que la acción emprendedora puede ser inducida por la satisfacción de la necesidad de realización del emprendedor, seguido de la necesidad de poder de afiliación.

Estudios más centrados en cuestiones que están relacionadas con la psicología del emprendedor, como el presentado por Collins et al. (1964), afirman que el emprendedurismo es una acción ilimitada de los modelos copiados, vividos, por el emprendedor en la infancia, y que el factor clave de su comportamiento está relacionado con su falta de autonomía, independencia y autoconfianza.

Después de la década de los 80, el campo de estudio sobre el emprendedurismo se ha ampliado, incluyendo un conjunto de características que definen el acto emprendedor (Lopes Jr. y Souza, 2005). Según un estudio realizado por Carland et al. (1992), denominado Carland Entrepreneurship Index, fueron señalados una gran diversidad de factores que influyen en (i) la personalidad del emprendedor, (ii) su nivel de aversión al riesgo, (iii) su propensión a innovar, y (iv) su postura estratégica. A continuación, se analizan en detalle cada una de estas características:

- **Personalidad:** relacionada con la necesidad de realización y la creatividad del emprendedor. La necesidad de realización actúa como motivación social, donde el individuo aspira a completar tareas difíciles, se propone objetivos distantes, y está dispuesto a realizar mayores esfuerzos para alcanzar los altos patrones de desempeño autoimpuesto. Por su parte, la creatividad es explicada por la visión conjunta de las habilidades, motivaciones económicas y la facilidad para resolver problemas que posee el individuo, teniendo siempre en consideración que la creatividad está fuertemente influenciada por el ambiente, por lo que también, la característica de la adaptación es importante.
- **Aversión al riesgo:** consecuencia del alto nivel de riesgo soportado con la apertura y conducción de un emprendimiento, es necesario que el individuo emprendedor presente bajos niveles de aversión al riesgo.
- **Propensión a la innovación:** es identificada en este punto la proporción del emprendedor en nivel de innovación en dos dimensiones claves, la tecnológica y la emprendedora, muy importantes a la hora de identificar y gestionar oportunidades.
- **Postura estratégica:** factor relevante en la consecución de los objetivos organizacionales, apareciendo en mayor y menor medida de acuerdo con la intensidad pretendida para el negocio.

Dornelas (2005) identifica las características que considera mejor potenciador de éxito del emprendedor: iniciativa en la creación del negocio, liderazgo, visión y, principalmente, creatividad en el uso de recursos. En este sentido, según Ayala y Manzano (2009), el emprendedor percibe las oportunidades y adapta los recursos necesarios para explotarlos con una sensibilidad especial. Se afirma también que los emprendedores que han obtenido experiencias exitosas poseen un perfil psicológico diferente de los que sus experiencias no lo fueron tanto. Así, el espíritu emprendedor puede ser entendido como una fuente de motivación subjetiva para crear empresas y establecerse de forma autónoma, con capacidad para captar las oportunidades que el mercado ofrece y asumir riesgos e innovar (Drucker, 2005).

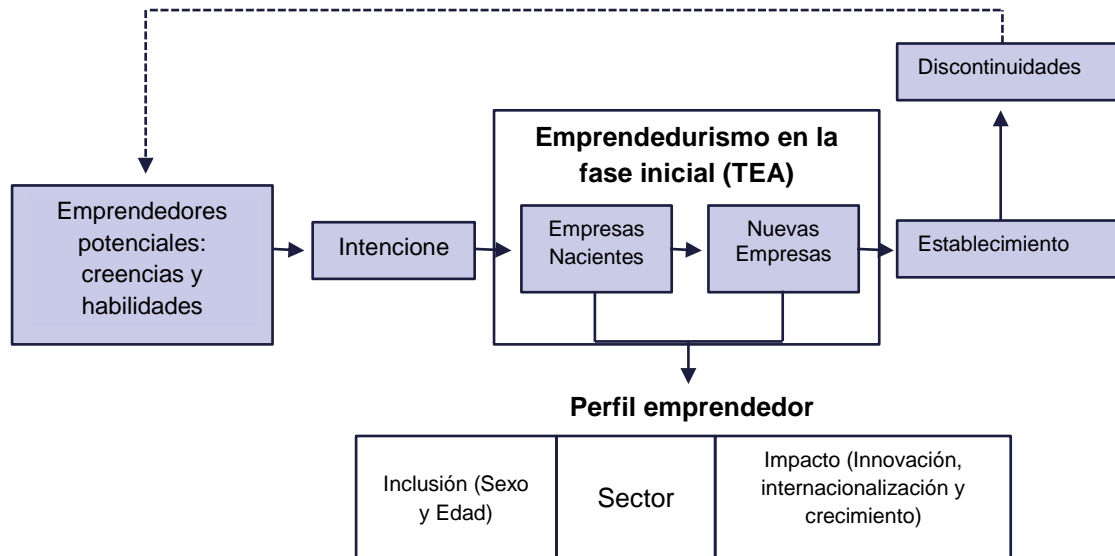
Drucker (2005) basándose en trabajos anteriores de Schumpeter (1961) afirman que la innovación, es el sinónimo que mejor se adapta al emprendedurismo. Para ellos, los emprendedores son personas innovadoras que, con su comportamiento, generan cambios en la economía, a través de nuevas combinaciones de los medios de producción existentes. Otros autores ven en la innovación el principal instrumento de la acción emprendedora y, en este sentido, Zhao (2010) y Brem (2011) demostraron que el emprendedurismo y la innovación son procesos continuos y complementarios, es decir, el emprendedurismo está fuertemente relacionado con la innovación, una vez que, para que una empresa sea emprendedora y se mantenga en el mercado, es necesario que tenga características especiales mucho más allá de ser nueva, y así la innovación es una habilidad específica de los emprendedores, por medio de la cual explotan las alteraciones como una oportunidad para un negocio o un servicio diferente.

En este contexto, la declaración de Noruzi et al. (2010), sobre la innovación, enriquece el entendimiento sobre la acción emprendedora. Según los autores, la innovación crea valor económico para la sociedad. De hecho, al tomar conocimiento de determinadas oportunidades externas o internas al ambiente organizacional, la persona que emprende busca crear algún valor necesario para suplir la deficiencia en la conversión de bienes y servicios (Vorley, 2010). Otras investigaciones también afirman la esencia del emprendedurismo en la promoción de cambios, a través del proceso de innovación (Ács y Szerb, 2009; Ferraro y Stumpo, 2010; Hervieux et al., 2010).

En un estudio reciente sobre el modo de actuar de los emprendedores, de Armond y Nassif (2009), basándose en trabajos anteriores de Cantillon y Say, caracterizan el emprendedor como un “organizador de negocios”, mientras que para Fillion (1991) el emprendedor es un “agente económico con un nivel superior de tolerancia al riesgo”, lo que le permite operar en ambientes de ambigüedad e incertidumbre y ser recompensado por el riesgo inherente a las actividades que desarrolla (Armond y Nassif, 2009). Fillion afirma que el comportamiento del individuo emprendedor es explicado por la visión que él tiene sobre las actitudes que debe tomar en un ambiente de trabajo (Pedroso et al., 2009). Otros autores consideran el emprendedurismo como algo más complejo: desde una visión más holística se considera el entorno de la empresa, sus networks, entre otras.

La concepción holística percibe el comportamiento del emprendedor con muchos otros factores: demuestra personalidad y talento, capacidad de percibir, captar nuevas oportunidades e innovar, siendo, además, comprometido, persistente, autoeficaz, posee una red de contactos, planea y establece objetivos, persuasivo, independiente, y toma decisiones de forma racional, maximizando su utilidad individual (Gaiger, 2009).

En el modelo del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), también aborda el emprendedurismo a partir de una visión más holística (basado en condiciones contextuales, en la actitud y en el perfil de los emprendedores y emprendimientos). El principal objetivo de este grupo de estudio es estimar el nivel de actividades emprendedoras en distintos países, analizando las condiciones estructurales que estimulan o dificultan el lanzamiento de esas iniciativas, e involucra cinco variables: las condiciones estructurales de cada país, la actitud emprendedora, la actividad emprendedora, la aspiración emprendedora y el crecimiento económico nacional. En la Figura 4 se presentan las más importantes.

Figura 4: Perfil del emprendedor

Fuente: Adaptado GEM (2011:5)

Revisitando la hipótesis de Fernandes y Santos (2008), el emprendedor es autoeficaz, busca independencia, es planificador, detecta oportunidades, es persistente en su objetivo, sociable, innovador y líder. En el enfoque teórico, basado en el éxito de los emprendedores, establece que dichos factores incluyen: el deseo de independencia, visión del futuro, innovación, actitud frente al riesgo, conocimiento en educación y soporte institucional (Storey, 2006; Comini et al., 2009; Nicholls et al., 2010; Borba, et al., 2011; Ummah y Gunapalan 2012; Pozin, 2013).

Por otra parte, sería impropio pensar que todavía existe espacio en el mercado para volver a practicar las técnicas de producción existentes a comienzos del siglo pasado, así como para implantar las tareas administrativas que se centraban única y exclusivamente en aumentos de producción. Es necesario, por lo tanto, mantener y también incentivar la realización de prácticas innovadoras, que fundamenten la gestión de personas actuando en mercados internacionales altamente competitivos. Según Almeida y Benavides (2005), las claves para ser un emprendedor de éxito en la actualidad, son un alto grado de habilidad y poseer buenas habilidades gerenciales y conocimiento.

Klerk y Kruger (2002), exhiben algunos elementos vinculados a las afirmaciones anteriores: (a) capacidad de liderazgo, (b) motivación económica, (c) capacidad de innovación, (d) discernimiento, (e) creatividad, (e)

innovaciones, (g) deseo de lucro, (h) determinación, (i) dedicación, (j) valores éticos, (h) adaptabilidad y (i) recompensa.

Además, importantes autores han señalado algunos puntos comunes en individuos que facilitan las explicaciones del comportamiento emprendedor en la decisión de constituir el nuevo negocio. Santos et al., (2010), basándose en trabajos anteriores de Spencer y Spencer (1993), proponen un modelo para medir el potencial emprendedor; las principales dimensiones que explican el potencial emprendedor son: (1) motivaciones emprendedoras (su dimensiones: deseo de independencia, motivación económica, autoeficacia emprendedora); (2) competencias psicológicas (capacidad de innovación, inteligencia emocional, resiliencia); (3) competencias sociales (capacidad de comunicación y persuasión, capacidad de desarrollo de redes); y (4) competencias de gestión (visión, capacidad de movilización de recursos, capacidad de liderazgo) (Spencer y Spencer 1993; Santos et al., 2010).

Existen diversas maneras de inducir la acción emprendedora, siendo las redes sociales las que apuntan mejores resultados en el reconocimiento de oportunidades por parte de los emprendedores. Christensen y Peterson (1990) se refieren a las redes sociales como un elemento central e importante en la transformación de las ideas hacia emprendimientos, desde las oportunidades. La afirmación está basada en los estudios de González et al., (2011), al indicar que gran parte de los emprendedores crecen gracias a contactos con integrantes de las redes sociales. En este sentido, los individuos que valoran sus relaciones, atraen recursos para el desarrollo, de forma que consiguen el aval social para acceder y absorber recursos dispersos, reforzar la identidad cultural y ser reconocidos en el espacio social (Dieguez-Castrillon et al., 2012; Bull y Willard, 2013). Así, una red de relaciones se vuelve en una base fundamental para la obtención del capital económico, financiero e intelectual necesario, que propicia el surgimiento de innovaciones (Hampton et al. 2009; Brush et al., 2013).

Para continuar la discusión, es pertinente una visión ampliada del emprendedurismo, que va más allá de simplemente analizar el perfil o la personalidad del emprendedor. Por lo tanto, considerar la proposición de Bernardi (2003), como: (a) capacidad de buscar financiadores de recursos, (b) visión, (c) agresividad y energía para realizar, (d) autoeficacia, (e) optimismo, (f) dinamismo, (g) independencia, (h) persistencia, (i) deseo de independencia,

(j) creatividad, (l) propensión al riesgo, (m) liderazgo carismático, (n) habilidad de comunicación y persuasión (o) necesidad de realización y (p) habilidad de relacionamiento.

Para Dornelas (2010), el emprendedor es una persona que posee una motivación singular, con características tales como la creatividad, la innovación, visión, la busca por la independencia, confianza en sí mismo, el liderazgo y busca de la autonomía financiera. De acuerdo con Navarro y Climent (2010), muchas de estas características se aprenden, otras están latentes en el individuo y despiertan en la voluntad de alcanzar sus sueños. Dornelas (2010) añade que el empresario tiene que tener habilidades técnicas, gerenciales y características personales que van más allá del comportamiento y cuando se desarrollan pueden generar más riqueza, formar mejores hombres de negocios, empresas, etc. (Fairlie, 2013).

Así, el campo de estudio del emprendedurismo se fue perfeccionando en la búsqueda de otras características y pasó por considerable expansión en diferentes áreas, en esta dirección, Kochadai (2012) realizó una amplia investigación empírica y llegó a la conclusión de la existencia de veinticinco atributos del emprendedor, divididos en tres dimensiones, siendo ellas:

- ✓ **Competencias actitudinales:** autoconfianza, autoestima, habilidad para lidiar con fallos, tolerancia para ambigüedad, desempeño, preocupación con alta calidad, locus de control.
- ✓ **Competencias comportamentales:** iniciativa, actuar en las oportunidades, persistencia, asertividad, necesidad de realización, necesidad de autonomía, asumir riesgos, unidad y energía, innovación y creatividad.
- ✓ **Competencias de gestión:** buscar información, planificación sistemática, solucionar problemas, persuasión, establecer metas y perseverar, habilidad de comunicación, conocimiento técnico, habilidad social.

El estudio de la intención de emprender llega a la contemporaneidad con mayor nivel de exigencia respecto a los factores promotores de la acción empresarial. Julien (2010) y Mitchelmore y Rowley (2010), defendieron que existen cuatro dimensiones en cada cual existen un conjunto de atributos: competencia empresarial, competencia de gestión y negocio, competencia de relaciones humanas y competencia conceptual y de relacionamiento. Esta

sugerencia tiene base en los estudios pioneros de Chandler y Jansen (1992), centrados en los niveles empresarial, gerencial y técnico.

A lo largo del tiempo, las características emprendedoras han sido más exploradas por los estudiosos y la cantidad de artículos abordando este tema fue indicando el surgimiento de cambios en la formación del perfil emprendedor. Filardi et al. (2014) averiguaron que la globalización y la revolución digital promueven nuevas oportunidades y cambios en el perfil del emprendedor contemporáneo, y este cambio indica un “mayor enfoque en la innovación y creatividad en búsqueda de la diferenciación basada en mayor cualificación y menor peso para factores como la suerte y los factores emocionales”. Para Borges y Casado (2009), el proceso de éxito generalmente implica la formación de equipos con perfiles y talentos complementarios, la habilidad de trabajar en equipo y ver oportunidades donde otros identifican contradicciones, caos y confusión y el fuerte deseo de independencia financiera. Además, este proceso requiere el perfil y la ingenuidad para encontrar y controlar los recursos que normalmente se encuentran bajo propiedad de otros (Parker et al., 2012; Dieguez-Castrillon et al., 2012; Bull y Willard, 2013).

Una de las variables más importantes a la hora de explicar el comportamiento del emprendedor es el nivel de educación del individuo. Ciertos estudios indican una relación positiva entre el nivel de educación y el emprendedurismo, tal como afirman los trabajos de Cooper y Dunkelberg (1986) y Robinson y Sexton (1994). En este sentido, Ayala y Manzano (2009) destacan la figura del emprendedor como el recurso más importante con el que cuenta la organización desde su creación. Así, tiene sentido afirmar que todo conocimiento adquirido por el emprendedor es bien recibido, en el sentido de que influye positivamente en un mayor crecimiento del negocio y en la conservación futura de la empresa. Lo que todavía no ha sido completamente clarificado es si dicho conocimiento es adquirido o no a nivel académico y si es, por sí mismo, suficiente para el éxito del emprendedor.

Surgen, en este sentido, diversos autores que realizaron aportaciones orientadas al estudio de las relaciones entre el nivel de educación y el emprendedurismo, y que podemos citar destacando que indican puntos de diferenciación en la relación de los factores anteriores, como la educación a nivel del país y de la localización geográfica. Así, Uhlaner y Thurik (2006)

argumentan que a medida que el nivel de educación general en un país aumenta, la tasa de autoempleo o emprendedurismo, disminuye. Por su parte, Wit y Van Winden (1989) y Blanchflower (2004), afirman que la relación positiva existente entre la educación y el emprendedurismo es una realidad en los Estados Unidos, pero no lo es en Europa.

De igual forma, las últimas décadas han sido especialmente fructíferas en los intentos de estandarizar y en la búsqueda de un consenso sobre los factores que influyen la intención de emprender. Lo que se puede probar en la encuesta realizada por Ayala y Manzano (2014), en que presentan la evolución de los factores relacionados al perfil del emprendedor contemporáneo: el capital humano del emprendedor (necesidad de logro, educación, experiencia, los locus del control interno, la necesidad de realización y resiliencia) y posteriormente, las características de la empresa con referencia a los recursos financieros iniciales, número de asociados, la frecuencia y amplitud de la comunicación externa y, por fin, los factores relevantes a la concepción y desarrollo de la empresa.

Ayala y Manzano (2014:6) dan una explicación detallada de cómo cada factor influye en la actividad emprendedora:

- **Necesidad de logro:** el emprendedor no estará satisfecho hasta que haya alcanzado el nivel deseado en los resultados. A pesar de que la gente dice que "no se puede hacer", seguirá persistiendo. Considera el trabajo tan solo como una forma de lograr sus metas.
- **Locus de control interno:** cuando el emprendedor consigue lo que quiere, por lo general es porque ha trabajado duro para ello. Su vida está determinada sobre todo por las propias acciones. Puede controlar casi todo lo que pase en su vida.
- **Educación:** la educación es fundamental y para el emprendedor que no posee ese nivel educativo superior, es prácticamente imposible obtener posiciones de responsabilidad que le permita tomar decisiones y controlar los resultados de la empresa debido a sus acciones personales.
- **Resiliencia:** es la necesidad de los emprendedores en recuperarse después de una enfermedad y dificultades. A pesar de que parezca que no existe esperanza, no se da por vencido, no se desanima fácilmente con el fracaso. Ve el lado bueno de las cosas.

- **Percepción del Entorno:** una economía global consistente, una gran demanda en el mercado, las políticas gubernamentales apoyan a las pequeñas empresas, voluntad del gobierno y de bancos para ofrecer préstamos.

Pereira (2001), también pone de relieve el aspecto individual de la resiliencia, declarando que los sistemas de formación educacional deberán valorar el desarrollo del individuo, en relación al control del estrés, además de promover el sujeto con resiliencia. Ante tales circunstancias, se hace necesario un análisis para investigar cómo la resiliencia, entendida como la calidad de resistencia y perseverancia del ser humano debido a las dificultades que encuentra, es relevante para el alumno que desea tener su propio negocio.

En el presente estudio, se buscó ampliar la base conceptual sobre las principales características del emprendedor, por medio de las diversas definiciones encontradas en la literatura. Se ha venido observando una gran diversidad de características propuestas para el perfil emprendedor. En el Tabla 2, se presentan las características del emprendedor y las referencias bibliográficas más relevantes.

Tabla 2: Características del emprendedor

Autor/año	Característica
Ayala y Manzano (2014)	Capital humano (educación, experiencia, locus del control interno, necesidad de realización y resiliencia).
Filardi, Barros y Fischman, (2014); Vale, (2014)	Innovador, tolerante al riesgo, inteligencia interpersonal, auto eficacia, determinado, perseverante, ambicioso, independiente, creativo, preparado para anticipar visiones y buscar realizaciones, deseo de independencia y organizado.
Pozin (2013)	Oportunidad, autonomía, libertad, realización, más tiempo y flexibilidad para cuidar de la familia, entre otros.
Ummah y Gunapalan (2012)	Personalidad, conocimiento, y soporte institucional.
Kochadai (2012)	Competencias actitudinales: autoconfianza, autoestima, habilidad para lidiar con fallos, tolerancia para la ambigüedad, desempeño, preocupación con alta calidad, locus de control; Competencias comportamentales: iniciativa, actuar en las oportunidades, persistencia, asertividad, necesidad de realización, necesidad de autonomía, asumir riesgos, unidad y energía, innovación y creatividad; Competencias de gestión: buscar información, planificación sistemática, solucionar problemas, persuasión, establecer metas y perseverar, habilidad de comunicación, conocimiento técnico, habilidad social.

Spencer y Spencer (1993); Santos, Caetano, Curral (2010)	Motivaciones emprendedoras: sus dimensiones: deseo de independencia, motivación económica, autoeficacia emprendedora. Competencias psicológicas: capacidad de innovación, inteligencia emocional, resiliencia. Competencias sociales: capacidad de comunicación y persuasión, capacidad de desarrollo de redes. Competencias de gestión: visión, capacidad de movilización de recursos, capacidad de liderazgo.
Rowley (2010)	Competencia empresarial, competencia de gestión y negocio, competencia de relaciones humanas y competencia conceptual y de relaciones interpersonales.
Storey (2006)	Deseo de independencia, actitud delante al riesgo y factores personales.
Klerk y Kruger (2003)	Prontitud, visión de futuro, capacidad de liderazgo, motivación económica, capacidad de innovación, discernimiento, creatividad, innovaciones, deseo de lucro, visión, inteligencia emocional, determinación, dedicación, valores, adaptabilidad y recompensa.
Bernardi (2003)	Capacidad de buscar financiadores de recursos, visión, agresividad y energía para realizar, autoeficacia, optimismo, dinamismo, independencia, persistencia, deseo de independencia, creatividad, propensión al riesgo, liderazgo carismático, habilidad de comunicación y persuasión, necesidad de realización, habilidad de relaciones interpersonales.
McClelland (1972)	Propensión a asumir riesgos, necesidad de realización, locus de control interno, necesidad de autonomía y confianza en sí mismo, creatividad y tolerancia a la ambigüedad.

Fuente: Elaboración propia

Como hemos expuesto anteriormente, muchos pueden ser los factores que influyen en el comportamiento del emprendedor. El estudio de las características del individuo emprendedor es una cuestión en la que se ha investigado mucho y que, todavía hoy, necesita de grandes aportes que ayuden a entender y definir de mejor manera cada una de las fases o procedimientos por los que pasa el emprendedor en su camino para iniciar un nuevo negocio y cómo se comporta durante la realización de sus actividades. Estos estudios, por lo tanto, llegan a la conclusión de que las características del emprendedor son infinitas, así como son de diferente naturaleza, observando que el emprendedor posee un perfil psicológico distinto del resto de la población.

A continuación, presentaremos los factores contextuales que influyen en el comportamiento que los futuros emprendedores.

2.5.2. Factores contextuales

Los enfoques únicamente sobre la persona del emprendedor ya no son suficientes para avanzar en el conocimiento del fenómeno que se presenta cada vez más complejo. Una vez que la actividad emprendedora no puede ser comprendida solo como un ejercicio individualista, aunque se reconozca la fuerza del individuo sobre las acciones. Julien (2010), en concordancia con las afirmaciones anteriores, defiende su teoría indicando que el emprendedurismo no puede ser abordado únicamente bajo el punto de vista de una sola característica personal, sino que, para comprenderlo, será necesario proveerse de información obtenida de los individuos emprendedores y organizaciones y del ambiente en que se desarrolle la actividad. Por otra parte, la credibilidad generada en el ambiente cercano al emprendedor genera beneficios, como el fortalecimiento de la imagen corporativa (Audia y Rider, 2012).

Cabe agregar las relaciones contextuales que poseen un importante papel en la formación y construcción de nuevos negocios. El emprender es fruto del ambiente, lo que indica que es influenciado, en particular, por los impulsos, del apoyo y de las condiciones de la región, de su “medio cercano” (Julien, 2010:24). Ayala y Manzano (2009) consideran el emprendedor como un elemento clave, que genera puestos de trabajo y actúa como dinamizador de la economía. En este sentido, su importancia puede ser considerada desde las perspectivas micro y macroeconómica, siendo que genera consecuencias para la empresa y el país respectivamente. En el primer caso, se considera el emprendedor como un promotor del crecimiento de las empresas, mientras que, en el segundo, es sabido, como comentado anteriormente, que es un factor creador de empleo y fortalecedor de la economía (Hessels y Stel, 2007).

Las particularidades de las motivaciones y los comportamientos externalizados por los individuos que idealizan crear su propio negocio, han recibido relevante atención de los gobiernos en la asignación de recursos para inversiones educativas y de infraestructura. Dada la complejidad de los elementos a ser analizados y contextualizados, otras formas de análisis fueron adoptadas por los estudiosos del emprendedurismo. Al incluir el contexto en la comprensión de la acción emprendedora, se da visión al conjunto de factores que explican la acción emprendedora, pues los emprendedores están enraizados en redes, contextos y comunidades que modelan socialmente los

recursos y las oportunidades de negocio (Hunjra et al., 2011; Goethner, 2012; Rasli et al., 2013).

Esto lleva a la conclusión de que, desde el punto de vista del comportamiento, el emprendedurismo parece ser un fenómeno regional, determinado por la cultura, por las necesidades y por los hábitos de dicha región (Filion, 1999). En este sentido, la estructura competitiva de la industria, el dinamismo del mercado, los recursos disponibles, etc., son condiciones que afectan directamente a las posibilidades de crecimiento real de las empresas. Todo eso, sumado a las capacidades y a las habilidades propias del empresario, tiene especial importancia a la hora de explicar el efecto de la voluntad y la motivación en el crecimiento económico.

Estos puntos también fueron expuestos por Lundström y Stevenson (2006), que presentaron un modelo de políticas públicas de emprendimiento, que apunta una mayor tendencia de las elecciones de los individuos por la carrera empresarial. Es decir, ellos están conscientes de la opción y perciben esto como algo deseado por la sociedad; además, ellos perciben que la oportunidad existe y que pueden obtener ayuda para seguir adelante con la idea de negocio.

Los resultados de la investigación de Verheul et al. (2002), llevan a la reflexión de que la decisión de emprender parte de la convergencia de tres factores críticos: la motivación, la oportunidad y la habilidad. Sobre “motivación”, se entiende como los individuos que ejercen el acto de emprender, incluyendo los valores sociales relacionados al acto de emprender, los deseos de las personas y la viabilidad de tenerse el espíritu emprendedor como opción de carrera (Lundström y Stevenson, 2006; Verheul et al., 2002).

Las “habilidades” son caracterizadas por ser las capacidades individuales, que tiene en consideración las habilidades técnicas relacionadas con la gestión y el emprendedurismo, así como el *know-how* (conocimiento) de los individuos. (Verheul et al., 2002; Lundström y Stevenson, 2006). Por último, Lundström y Stevenson (2006), definen la “oportunidad” como un ambiente de apoyo al acto de emprender, presentando varios factores, como la facilidad de los emprendedores de obtener recursos, como el capital financiero, informaciones, asesoría, consultorías, proveedores, infraestructura, contactos, entre otros.

Lundström y Stevenson (2006) también resaltan la importancia de la intervención pública en la búsqueda de un ambiente favorable al emprendedurismo, en que los individuos se vuelven conscientes de esa ocupación como opción de vida y que están amparados para emprender sus negocios. Kantis (2002) describe los gobiernos como potenciales estimuladores del espíritu emprendedor, debido a la capacidad de movilizar actores e instituciones, gestionar recursos y crear ambientes propicios para promover el surgimiento de nuevos emprendimientos.

2.5.2.1 Infraestructura de apoyo al emprendedurismo

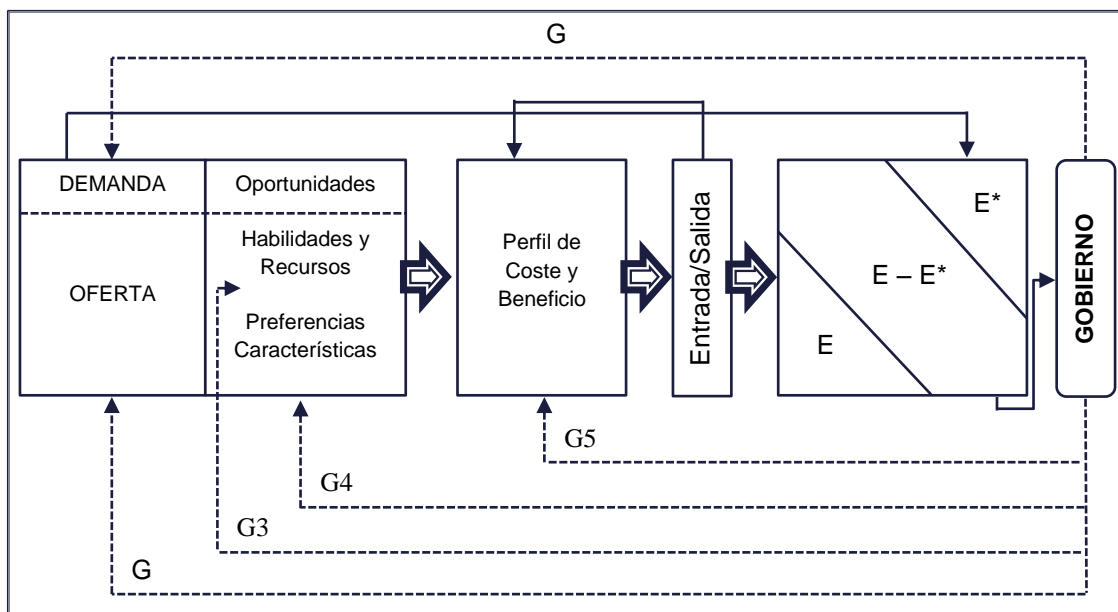
Analizar los factores externos al emprendedurismo nos lleva directamente al estudio del mercado en el que se encuentra. Gran parte de los estudios económicos relacionados con los factores facilitadores del emprendedurismo se centraron, en los últimos años, en identificar cuáles eran los diferentes puntos motivacionales con los que algunos individuos se tornaban emprendedores. Muchos de los resultados coincidían en considerar los factores demográficos y económicos (educación, edad, renta, situación laboral, fuentes de financiamientos) como importantes conductores o influenciadores del comportamiento (Arenius y Minniti, 2005).

En lo que se refiere a los factores de apoyo, las acciones de los gobiernos locales, representan una de las más significativas intervenciones para promover el emprendedurismo. La interferencia del gobierno en el proceso económico es un asunto ampliamente discutido por la literatura económica (Smith, 1983). Verheul et al. (2002) destacan algunas teorías, como las provenientes de la Escuela Austríaca, o de la Escuela de Chicago, que juzgan peligrosas las intervenciones públicas sobre la economía. Del otro lado están las escuelas “pro-intervencionismo” que caracterizan los gobiernos como importantes, pues corrigen los fallos de mercado y direccionan los procesos económicos. De acuerdo con eso, Storey (2008) justifica que los fallos de mercado no son argumento suficiente para la intervención de los gobiernos sobre el nivel del emprendedurismo, que tales intervenciones son justificadas en la medida que resultan en un perfeccionamiento del bienestar de la sociedad.

En esta línea de raciocinio, Storey (2008) clasifica las políticas de fomento al acto de emprender de dos formas, macropolíticas y micropolíticas, siendo estas importantes por volverse en un significativo medio para guiar las acciones de los gobiernos sobre ese fenómeno. “Macropolíticas” son aquellas que “impactan sobre las pequeñas y medias empresas que, sin embargo, no poseen ese grupo como meta preponderante” (Storey, 2008:18), teniendo como principales ejemplos, el control de la inflación y tasas de interés, la tributación, la política migratoria, la seguridad social, políticas de concurrencia, regulación de negocios y otras medidas. Las “Micropolíticas”, corresponden a aquellas ligadas directamente las empresas, teniendo como ejemplos: el entrenamiento de gestores y de la fuerza de trabajo, las políticas de incentivo a investigaciones en desarrollo tecnológico en pequeñas y medianas empresas (MPEs), políticas de incentivo a la apertura de empresas, políticas de promoción de la cultura emprendedora, políticas de acceso al capital financiero para MPEs y otras.

Verheul et al., (2002), basándose en la teoría ecléctica del emprendedurismo, caracteriza un modelo clasificatorio de la acción de los gobiernos, con base en los principales determinantes del emprendedurismo en la sociedad (Figura 5).

Figura 5: Clasificación de la intervención pública sobre el emprendedor



Fuente: Adaptado de Verheul et al., (2002)

Este modelo determina los factores determinantes de oferta y demanda del emprendedurismo, siendo ellos de actuación macro o micro sobre la sociedad. Verheul et al. (2002) ponen de relieve que el gobierno tiende a influenciar el nivel actual de emprender, en el caso de que perciba la posibilidad de intervenir para que las oportunidades (demandas) sean suplidas por la oferta de emprendedores en el mercado. Pero se hace necesario cuestionar la manera que los gobiernos pueden actuar sobre el emprendedurismo, pues, conforme el modelo, es posible que los gobiernos intervengan sobre todos los determinantes, sin embargo, el efecto sobre el número de emprendedores en el mercado varía entre una política y otra (Audretsch y Thurik, 200; Verheul et al., 2002; Lundström y Stevenson, 2006).

La primera categoría de intervención del gobierno, es representada por las acciones que generan efectos sobre el tipo, el nivel, la accesibilidad y la creación de oportunidades para potenciales emprendedores, y está relacionada con la demanda por emprender, y puede actuar de dos formas, la primera por medidas indirectas de creación de demanda, tales como políticas macroeconómicas, políticas de internacionalización y políticas de incentivo a la I&D (Innovación y Desarrollo) (Ferreira, 2012). En el ámbito local, la acción emprendedora está dirigida a lograr cambios socioculturales y económicos con acceso a prácticas innovadoras, de manera que sean eliminados comportamientos obsoletos y antiéticos. Así, el emprendedor también fortalece su imagen de ciudadano junto a la comunidad local (Parker et al., 2012; Dieguez-Castrillon et al., 2012; Bull y Willard, 2013). La segunda forma, políticas de distribución de renta, se refiere al proceso de creación de medios para que los emprendedores consigan perseguir las oportunidades presentes en el mercado. En ese sentido, se encuadran medidas que inhiben obstáculos de mercado y que incentivan la competición entre las empresas, un ejemplo, son las medidas de combate a formaciones de cárteles y de monopolios en el mercado.

La intervención pública actúa sobre el lado de la oferta de emprendedores, y están directamente ligadas a factores en nivel macro de la oferta, tratando de medidas volcadas para el crecimiento, densidad y composición demográfica, que afectan indirectamente el nivel del emprendedurismo en la sociedad. Sobre estos factores determinantes, el sector público se puede elaborar políticas de aumento a la inmigración

(Audretsch y Thurik, 2007). De acuerdo con Reynolds et al., (1999) son medidas que impactan en el número y en la composición de la población, los potenciales emprendedores. La tercera categoría de intervención pública opera sobre el conocimiento, sobre las habilidades y sobre los recursos de los potenciales emprendedores, actuando sobre la oferta de posibles emprendedores y tiende a suplir las necesidades de recursos financieros y no-financieros de los potenciales emprendedores, además de actuar en la capacitación de estos para ingresar en el proceso emprendedor.

En relación a los soportes no-financieros para los emprendedores, Audretsch y Thurik (2007) hacen hincapié que los gobiernos pueden implementar políticas de desarrollo de habilidades y suministro de informaciones útiles al acto de emprender, además de políticas de capacitación de los gestores, asesoramiento, informaciones de los mercados e inclusión de asignaturas de gestión en el sistema educacional. Es necesario resaltar que hay características inherentes e inmutables sobre los individuos que difícilmente son aprendidas a través de entrenamientos, pero, políticas públicas volcadas para este fin, tienden a potencializar las características emprendedoras entre los individuos (Verheul et al., 2002).

La cuarta forma de intervención del gobierno está ligada a las preferencias individuales en volverse un emprendedor. En ese contexto, se incluye, principalmente, la propensión de los individuos a asumir riesgos (Audretsch y Thurik, 2007). Políticas en ese sentido tienden a ser de largo plazo, pues están relacionadas a la inculcación de valores emprendedores en la sociedad (Verheul et al., 2002).

Por último, las intervenciones públicas sobre el emprendedurismo representan políticas que interfieren en el proceso decisorio de individuos potencialmente emprendedores. En este sentido, Audretsch et al., (2007) destacan que los potenciales emprendedores tienden a evaluar las opciones entre volverse un emprendedor o seguir otras opciones de ocupaciones, tales como, ser asalariados o permanecer desempleados.

Por otro lado, Longnecker et al. (1997), apuntan que, tratándose de motivación, hay tres principales categorías de análisis: (a) retorno financiero - aunque no siendo el objetivo principal del emprendedor, apuntan los autores la necesidad de un retorno capaz de, al menos cubrir gastos originarios de la actividad ejercida-. De acuerdo con Julien (2010), los agentes gubernamentales

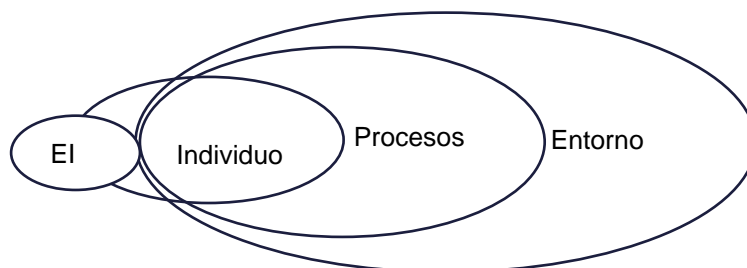
son fundamentales en la articulación de un ambiente que impulsa el acto de emprender, la promoción puede suceder por medio de incentivos económicos, financieros o por la oferta de programas de capacitación al emprendedor, en los más variados locales de su territorio, fomentando el crecimiento económico (Ayala y Manzano, 2009).

Para finalizar este capítulo, con el objetivo de demostrar, algunas transformaciones de los modelos que miden el perfil de los emprendedores, pasaremos a presentar una evolución de estos modelos.

2.5. Modelos de evaluación del perfil emprendedor

En la evolución del tema, el emprendedurismo llega a la contemporaneidad con un nuevo ropaje respaldado por discusiones más profundas, otros aspectos han sido constatados y vienen emergiendo como ramificaciones adicionales del campo del emprendedurismo. Además, como ya ha sido mencionado anteriormente, Gartner (1988) propone ampliar el enfoque del estudio del proceso de creación de un nuevo emprendimiento, el autor considera tres dimensiones: el individuo – que es la persona involucrada en la creación de un nuevo emprendimiento; el entorno – identificando las condiciones que involucran e influyen la nueva empresa; los procesos – que analizan las acciones adoptadas por los individuos para iniciar el emprendimiento; la modalidad (Figura 6).

Figura 6: El entorno emprendedor



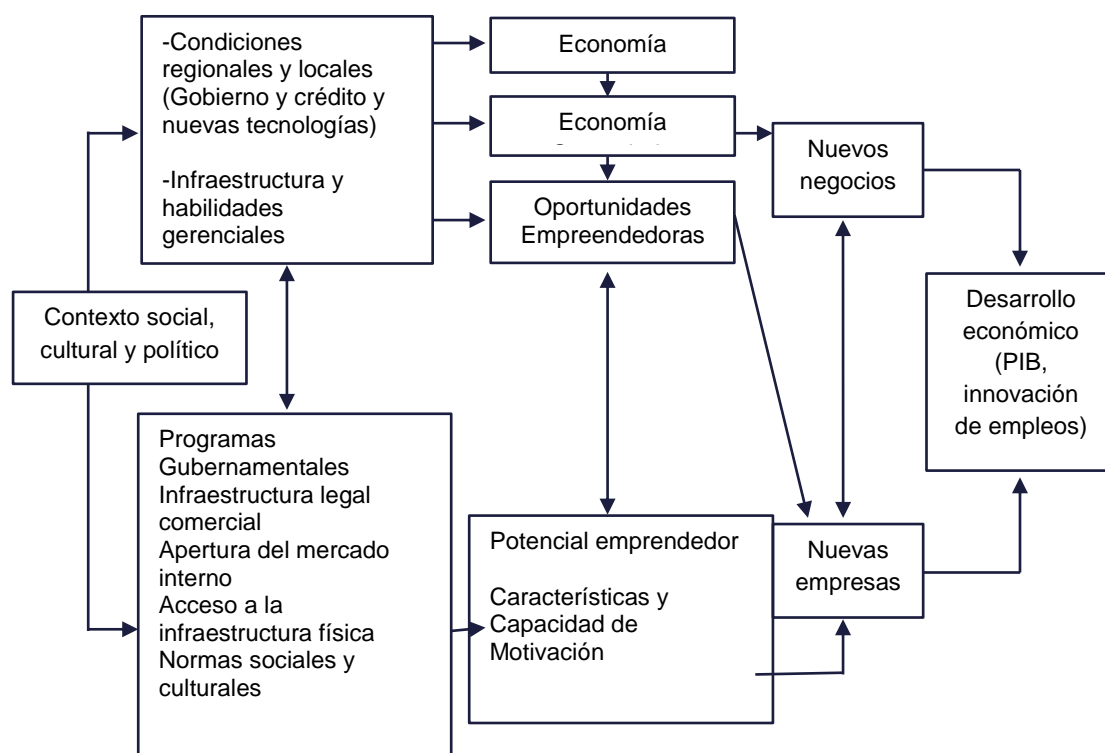
Fuente: Adaptado de Juliatto (2012).

En la proposición de Gartner (1988), para comprender en profundidad un nuevo emprendimiento, se debe contemplar la interacción de las dimensiones presentadas anteriormente. Y, por lo tanto, para obtenerse una

mejor descripción de los factores que influyen la intención de emprender se debe descubrir cómo las variables de las dimensiones presentadas interactúan entre sí. El autor tiene por objetivo con este constructo identificar los factores que compone el surgimiento de un nuevo emprendimiento.

El informe de la investigación Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en la edición 2004, presenta un modelo, tal vez uno de los más completos, en que se apunta varios factores importantes en el sentido de la inflexión en la generación de nuevos negocios, en el que relaciona el contexto local, con las condiciones culturales y políticas, la economía de producción primaria y secundaria, el potencial y características de los individuos. Esta unión de factores va a culminar en el desarrollo de la región con nuevas empresas y puestos de trabajo (Figura 7).

Figura 7: Modelo motivación del emprendedor



Fuente: GEM (2004)

La presentación de los factores relacionados a la generación de nuevas empresas con los indicadores del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), tiene posiblemente la mejor visión de la realidad, siendo considerado el proyecto más ambicioso y de mayor impacto hasta el momento en lo que se refiere al acompañamiento del emprendedurismo en los países.

Después de estas consideraciones, podemos decir que son muchos los determinantes del emprendedurismo, ellos pueden ser clasificados como factores de demanda (desarrollo económico, tecnología, cambios en el consumo y otros) que ofrecen oportunidades para la entrada de nuevos emprendedores en el mercado, o como factores de oferta, relacionados a la opción de los individuos de convertirse en emprendedores (motivos, recursos, habilidades, preferencias, entre otros). Además de que, como se pudo ver, los gobiernos poseen la capacidad de actuar sobre el nivel de emprendimiento de la sociedad, por medio de políticas públicas que inciden sobre los determinantes apuntados por la literatura (Verheul et al., 2002).

De esta forma, la intención de emprender es entendida como una proyección personal de acciones y metas futuras a ser implementadas para desarrollar el propio negocio (Ajzen, 1991; Fini et al., 2009), como un estado consciente de la mente que precede a la acción y que la direcciona al objetivo de crear un negocio (Shook et al., 2003). Para Tubbs y Ekeberg (1991), la intención está ligada a algo que se desea alcanzar, y este concepto puede ser complementado por Krueger et al. (2000), que presentan la intención como alguna cosa que anticipa el comportamiento. Ajzen (1991) expande este concepto como un indicio de la disposición de un sujeto a realizar un comportamiento. La literatura también sugiere la existencia de una multiplicidad de combinaciones de rasgos de personalidad que trazan el perfil de un emprendedor (Low y Macmilan, 1988; Bull y Willard, 1993).

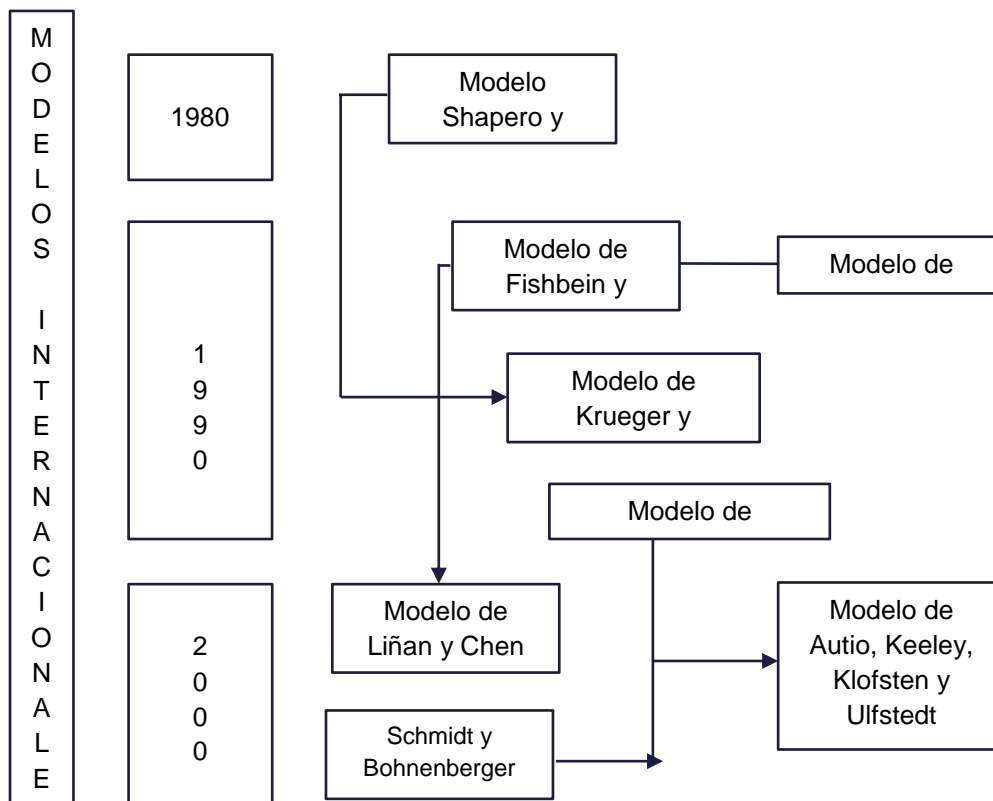
De esta manera, la intención emprendedora está fuertemente ligada al deseo y al compromiso del sujeto en abrir una empresa, siendo caracterizada por la acción para alcanzar este objetivo, en que cuanto mayor es la intención, mayores son las probabilidades de su desempeño eficaz (Mueller et al., 2014). La elección por emprender está ligada a un sistema complejo de factores tanto externos como internos al sujeto, en el que los factores de ámbito personal son influenciados por factores ambientales que por fin pueden interferir en la intención emprendedora (Biraglia y Kadile, 2017). En esta misma dirección, Gerba (2012) explica que estos son generalmente presentados por medio de modelos de intención, al cual contienen constructos parecidos o repetidos, incluyendo en sus perfeccionamientos pequeños aumentos o la eliminación de algunos de estos constructos.

Brasil, que es un país emergente, especialmente entre los 25 a 34 últimos años ha tenido un proceso de apertura de nuevos negocios, por una serie de razones: autonomía, autorrealización, independencia, frustración con el empleo, falta de oportunidades atractivas, contribución social para con la comunidad en la que están insertadas, entre otras. Sin embargo, en lo que se refiere a la intención emprendedora de estudiantes universitarios, son pocas las investigaciones empíricas, con pocos estudios relacionados al tema (Couto et al., 2010; Almeida, 2013; Lima et al., 2015), constatando que la intención puede variar entre las culturas, que los estudiantes consideran limitados sus conocimientos sobre las instituciones y los mecanismos de apoyo a la práctica emprendedora y que el interés por el emprendedurismo está aumentado. Internacionalmente, hay varios estudios centrados sobre la intención de emprender de los estudiantes (Akmaliah y Hisyamuddin, 2009; Maalu et al., 2010; Hunjra et al., 2011; Kacperczyk, 2013; Sivarajah y Achchuthan, 2013), incluso comparaciones entre países (Fitzsimmons y Douglas, 2005), en su mayoría comprobando los tres predictores de la teoría propuesta por Ajzen (1991): actitud, normas subjetivas y control del comportamiento.

Se puede observar que la mayoría de los estudios han sido realizados en Estados Unidos y Europa y pocos contemplan el contexto latinoamericano y consecuentemente brasileño. Es importante también, poner de relieve, que algunas culturas son más propicias que otras a emprender, debido a sistemas de valores peculiares de la sociedad (Mueller et al., 2014). De esta forma, la intención de emprender del brasileño probablemente es distinta del americano o del europeo, pues el sistema de valores de las culturas de las regiones es diferente.

A modo de resumen, en la Figura 8, presentamos la evolución de los principales modelos que surgieron para entender al individuo a nivel comportamental y económico.

Figura 8: Evolución de los modelos de intención emprendedora



Fuente: Adaptado de Souza (2015).

En la Figura 8, se puede observar la evolución de los factores. Inicialmente, se pensaban que las creencias influían las actitudes y las normas, formando la intención emprendedora del individuo. Después se creía que la deseabilidad asociada a la viabilidad y la propensión influían en la intención emprendedora del individuo. Un poco más adelante, las creencias influían en las actitudes, en las normas y en el control del comportamiento percibido que, asociados, generan la intención emprendedora del individuo. Así, siguieron las evoluciones hasta los días actuales, en que las premisas que forman el capital humano y las variables demográficas influyen en la actitud de las personas, la norma subjetiva y la percepción de control del comportamiento motivando la intención emprendedora del individuo. Y, más recientemente, hemos llegado a un modelo, que se cree ser el más completo, una vez que incluye varias variables (los conocimientos empresariales, las motivaciones emprendedoras, la autoeficacia emprendedora y el entorno institucional y sus componentes de orientación) que juntos forman los factores que influyen en la intención emprendedora del individuo.

Tabla 3: Evolución de los modelos de intención emprendedora

Autor/Año	Modelo
Ajzen y Fishbein (1970)	Las creencias influyen las actitudes y las normas, formando la intención emprendedora del individuo.
Shapero y Sokol (1982)	La deseabilidad asociada a la viabilidad y la propensión a actuar influye en la intención emprendedora del individuo.
Ajzen (1991)	Las creencias influyen las actitudes, las normas y el control del comportamiento percibido, que asociados generan la intención emprendedora del individuo.
Krueger y Brazeal (1994)	La deseabilidad y la viabilidad percibida influyen en la credibilidad que, con la interacción de la propensión a actuar, estimula el potencial y con base en los acontecimientos anticipados forman la intención emprendedora del individuo.
Davidsson (1995)	Las actitudes generales, de acuerdo con las actitudes emprendedoras, influyen en la convicción asociada a la situación con respecto al empleo, generan intención emprendedora del individuo.
Autio, Keeley, Klofsten y Ulfstedt (1997)	Los antecedentes personales influyen las actitudes y la imagen del emprendedurismo que, a su vez, influye en la convicción y las variables representativas del contexto social. A alineada con la convicción promueve la intención emprendedora del individuo.
Liñan y Chen (2009)	Las premisas que forman el capital humano y las variables demográficas influyen en la actitud personal, la norma subjetiva y la percepción de control del comportamiento motivando la intención emprendedora del individuo.
Schmidt y Bohnenberger (2008)	Las variables antecedentes personales, los conocimientos empresariales, las motivaciones emprendedoras, la autoeficacia emprendedora y el entorno institucional y sus componentes de orientación influyen en la intención emprendedora del individuo.

Fuente: Adaptado de Souza (2015)

De esta manera, comprender la intención de emprender, implica la atención a múltiples enfoques, que explican la diversidad de significados del término y, en consecuencia, la inexistencia de una definición ampliamente aceptada (Hisrich et al., 2009). Así, el proceso emprendedor involucra todas las funciones, actividades y acciones asociadas para identificar oportunidades y crear organizaciones para capturarlas y desarrollarlas. Se trata de factores personales, sociológicos y ambientales (González y López, 2012). La concepción de Boava y Macedo (2009) se alinea con la perspectiva de este estudio sobre emprendedurismo, por estar constituida por conocimiento plural y multidisciplinar (Almeida et al., 2008; Poschke, 2013).

Llegado a este punto, tras haber presentado anteriormente las dos principales posturas enfrentadas sobre el emprendedurismo, podemos decir que este trabajo consiste en un fenómeno de múltiples dimensiones (económica, psicológica, sociológica y gerencial) interrelacionadas entre sí, complementarias y superpuestas, por lo que una única perspectiva no podría explicar su alta complejidad.

CAPÍTULO 3.
ÁREA DE ESTUDIO: EL
MUNICIPIO DE CASCAVEL Y
FOZ DO IGUAÇU

3.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo con lo que sucede en el escenario internacional, así como en el escenario nacional, el emprendedurismo abarca el medio empresarial, gubernamental y académico. Numerosos estudios han sido realizados recientemente para intentar comprender y conceptualizar este fenómeno (Zen y Fracasso, 2008; Ruppenthal y Cimadon, 2012; Vale, 2014). De acuerdo con estudios del SEBRAE (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas) se estima que más de 1,2 millones de nuevos emprendimientos formales son creados al año en Brasil y de ese total casi el 99% son de micro y pequeñas empresas y emprendedores individuales. Este tipo de empresas son aún responsables de más de la mitad de los empleos en el país (SEBRAE, 2011; 2014).

Brasil forma parte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), por medio de la colaboración entre IBQP (Instituto Brasileño de la Calidad y Productividad), SEBRAE (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micros y Pequeñas Empresas) y FGV Cenn (Fundación Getúlio Vargas Centro de Emprendedurismo y Nuevos Negocios), contribuyendo con una investigación anual sobre actividad emprendedora, que analiza el papel del acto de emprender en el desarrollo social y económico. En el año de 2015, esta investigación se realizó en 62 países de los cinco continentes, representando el 70% de la población mundial y el 83% del PIB mundial (GEM, 2015).

Según informe GEM (2015), Brasil pasó del décimo para octavo lugar de un total de 31 países analizados en el ranking, con una tasa de emprendedores iniciales (TEA¹) de 17,2 en 2014 y el 21% en 2015. Por ejemplo, esto significa que, en 2015, para 100 brasileños, de 18 a 64 años, 21 estaban involucrados con una actividad emprendedora en etapa inicial. Comparando la actuación brasileña a los demás del grupo investigado, Brasil presenta TEA más alto, superando al resto de países del BRIC (Brasil, Rusia, India y China), Estados Unidos y Alemania (GEM, 2015).

Sin embargo, el mismo estudio apunta a tres factores limitantes para el desarrollo del emprendedurismo en Brasil, que son los siguientes: (i) las políticas gubernamentales; (ii) el apoyo financiero; (iii) la educación y la

¹TEA porcentaje de la población que es emprendedora naciente o nueva

capacitación. La educación y la capacitación emprendedora se corresponden con el nivel de educación emprendedora en la enseñanza: (i) primaria y secundaria; (ii) la educación técnica y superior, destacando esta última como uno de los factores más citados por el grupo de especialistas entrevistados en la investigación, como limitante al desarrollo del emprendedurismo (GEM, 2015).

Es evidente, por tanto, la importancia de la educación en la preparación de los brasileños para la actividad emprendedora, lo que permite un mejor uso de las oportunidades y un mayor impacto en la generación de empleo e ingresos, que puede ser el medido de participación de las pequeñas empresas en el producto interno bruto (PIB) nacional (Sebrae, 2014). Sólo a modo de comparación, se destaca que, en las economías de los países desarrollados, las pequeñas empresas representan aproximadamente el 98% del total de empresas y son responsables de más del 60% del empleo formal y el 50% del PIB. De acuerdo con Salusse (2014), en las economías menos desarrolladas, las pequeñas empresas representan algo más del 30% del empleo formal y sólo el 10% del PIB.

En los últimos años, es importante destacar el aumento de la tasa de sobrevivencia de empresas brasileñas con hasta dos años de actividad, siendo del 55,2% en 2008 y el 76,6% en 2012. Estos resultados son consecuencia de los siguientes factores: i) de la generación y expansión del MEI (Micro emprendedor individual), que surgió en 2009; ii) del aumento del PIB Brasileño en el período, ambos favorecidos por el aumento de la renta media real de los trabajadores, en especial la remuneración mínima; iii) de la tendencia de reducción media de las tasas de interés y de la caída de la tasa de desempleo en la economía y iv) de la mejora en la legislación en favor de los Pequeños Negocios en el período de 2008 a 2014 (SEBRAE, 2016).

Sin embargo, es importante resaltar, no obstante, que el informe Doing Business 2017 del World Bank, clasifica Brasil en la posición 123° de un total de 190 países en relación a las condiciones regulatorias para los negocios. Esa clasificación tiene en cuenta factores burocráticos, como facilidad para abrir un negocio, permiso para construcción, registro de propiedad, obtención de crédito y pago de impuestos (World Bank, 2017). Así, aún con una mejora en algunos indicadores internos, como la tasa de sobrevivencia y la tasa de mortalidad el país, comparándolo mundialmente en la cuestión “facilidad para hacer

negocios” y, consecuentemente, emprender, aún presenta mucho margen para perfeccionar cuando se considera cuestiones regulatorias y burocráticas.

Se observa también, que, pese a las dificultades encontradas para abrir un negocio en Brasil, muchos individuos terminan por ser emprendedores en el país. Delante de ese escenario en desarrollo, posible de mejoras, vemos la oportunidad para profundizar en estudios sobre la intención de emprender. En otras palabras, compete indagar lo que lleva algunas personas a iniciar un negocio, buscando nuevas oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000).

Delante de los números expuestos sobre los emprendedores en Brasil, cabe destacar, analizando la literatura internacional y nacional, que pocos estudios contemplan el contexto brasileño o latino americano. La mayor parte de los estudios publicados con la temática: “intención emprendedora” ha sido realizada en Estados Unidos o en Europa. Conviene poner de relieve, igualmente, que algunas culturas son más propicias que otras a emprender, pues presentan un sistema de valores peculiares a un determinado grupo o sociedad (Mueller y Thomas, 2001). Así, la intención de emprender del brasileño puede ser distinta de la americana o de la europea, visto que el sistema de valores entre esas culturas puede ser distinto. Respecto los factores que impactan en la intención de emprender, en el escenario brasileño, es posible planear, de modo más eficiente, políticas públicas y educacionales con intención de desarrollar la economía nacional.

3.1.1 Apoyo gubernamental al acto de emprender

El conjunto de transformaciones (tecnológicas, sociales, políticas, entre otras) que ocurrieron y que siguen actuantes en el escenario económico mundial, volvió el mercado más competitivo, pues con el aumento de la competencia y de las exigencias de los consumidores, las organizaciones precisan constantemente innovarse como forma de buscar ventajas y conquistar un diferencial ante empresas de la misma rama o segmento. En ese contexto, las pequeñas y medianas empresas, especialmente en fase juvenil, entraron una tendencia numérica de ascensión (Wennekers y Thurik, 1999).

Verheul et al. (2002) destacan el papel del desarrollo tecnológico, de la innovación y de la globalización en el proceso de surgimiento de nuevos mercados, y que, en convergencia con una serie de otros factores sociales y

económicos, resultaron en un ambiente dinámico, interconectado y dotado de mayores riesgos e incertezas, favorable a creación de nuevas empresas de pequeño y mediano porte, adecuadas para esa nueva economía en ascensión. En ese contexto el emprendedurismo apareció como un fenómeno a ser aprovechado por los mercados, y también a ser incentivado por los gobiernos, una vez que la eficiencia y la tecnología fueron asumidas también por los pequeños emprendimientos (Verheul, 2002).

Morris et al. (2013), destacan el aumento del número de estudios que demuestran los nuevos emprendimientos como importantes factores para promover la competitividad, la creación de valor para los consumidores, la creación de puestos de trabajo, la recaudación de tributos, y, de manera general, para aumentar el bienestar de la sociedad. Así destaca que el emprendedurismo debe ser incentivado por medio de acciones locales y o regionales.

Audretsch et al. (2007) hacen hincapié que no es preciso necesariamente que el gobierno genere incentivos para que el emprendedor se extienda en las economías, en algunos casos las propias leyes del mercado son capaces de llevar el número de emprendedores a un nivel óptimo (como fue el caso de los cambios tras-1970), mientras tanto ponen de relieve el importante papel gubernamental en el proceso de fomento a ese fenómeno. Por su parte, Lundström y Stevenson (2005) argumentan que el emprendedurismo tiende a florecer adonde es incentivado.

De acuerdo con Morris et al. (2015), la diversificación de empresas formadas acredita la robustez del ecosistema emprendedor, una vez que los emprendimientos están todos interconectados por los mercados, como una “cadena alimentaria”, de forma que un ofrece soporte a los otros por medio de la prestación de productos y servicios.

En la visión de Morris et al. (2015), todos los tipos de emprendimientos importan y por eso, todos deberían ser apoyados. Esa perspectiva no solo contribuye a la construcción de políticas públicas amplias e integradas de fomento al acto de emprender, como apuntan algunos modelos teóricos (Audretsch et al., 2007; Lundström y Stevenson, 2005; Verheul et al., 2002), sino también al reconocimiento del papel de cada tipo de emprendimiento en la economía.

El gobierno brasileño adopta algunas iniciativas de incentivo al emprendedor, pero estos incentivos no aparecen de manera estructurada, cada cambio de gobierno, a menudo, no sigue la continuidad de las propuestas anteriores.

Existen diversas fuentes de financiamiento provenientes de los gobiernos municipales, estadual y federal, siendo estos incentivos muchas veces no conocidos por partes de los emprendedores y esa falta de conocimiento es un fallo que debe ser corregido lo más rápido posible, para llevar la información de manera rápida y de calidad a quien más lo necesita. Los emprendedores más atentos a los programas de incentivos, consiguen disfrutar de financiamientos del gobierno, muchos de esos programas destinan recursos a fondo perdido (no rembolsarle), practicando un costo subsidiado mucho abajo del mercado (Dornelas, 2005).

El Micro-emprendedor Individual, en Brasil, ha tenido la posibilidad de cualificarse para el desarrollo del negocio. De acuerdo con SEBRAE (2016, p. 8), el “[...] MEI es el mayor público del SEBRAE y, en 2011, la institución creó una línea específica de productos para atender al Micro-emprendedor Individual”. Por lo tanto, invertir en la cualificación de los Micro-emprendedor Individual (MEIs) es un tema estratégico para el desarrollo económico, a nivel nacional. El Programa de Innovación Tecnológica en Pequeñas Empresas (PIPE) de la Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de São Paulo (FAPESP), tuvo su inicio en 2007. Tal programa financia la investigación de innovación tecnológica directamente en la empresa, teniendo como objetivo incentivar las empresas a invertir en la investigación de nuevos productos de alto contenido tecnológico o en procesos productivos innovadores (FAPESP, 2012).

El Programa de Apoyo a la Investigación en Empresas fue creado debido al éxito del programa PIPE de la FAPESP. El PAPPE busca financiar actividades de Investigación y Desarrollo (I&D) de productos y procesos innovadores emprendidos por investigadores que actúen directamente o en cooperación con empresas de base tecnológica (FAPESP, 2012).

El Programa Nacional de Software para exportación fue creado en 1993 por el CNPq; de acuerdo con Softex (2000), este se caracteriza por la decisiva contribución de cambio de enfoque de la industria de informática brasileña, en los siguientes aspectos: de mercado doméstico al mercado

internacional y; producción y distribución en pequeña escala a gran escala. Se creó el programa en 1998 con objetivo de ofrecer línea de crédito a empresas de Softwares, regida por convenio firmado entre la Sociedad Softex, la Asociación de las Empresas Brasileñas de Software y Servicios de Informática (ASSESPRO) y el Banco Nacional de Desarrollo (BNDS) (BNDES, 2015).

El programa de apoyo tecnológico a la exportación tiene como objetivo prestar asistencia tecnológica a las micros y pequeñas empresas que deseaban volverse exportadoras o aquellos que ya se encontraban exportando y deseaban mejorar su desempeño. Creado por el Instituto de Investigaciones Tecnológicas (PTI), el programa incentiva la adaptación del producto en el mercado exterior, certificando la mejora de la calidad del producto y del proceso productivo, así como reducción de los costos, atención a las normas técnicas, diseño y superación de obstáculos técnicos (PTI, 2015).

InnovActiva Brasil fue creado por el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC) que ofrece capacitación a nivel mundial en el emprendedor innovador, acceso a mentores nacionales e internacionales, conexión para posibles inversiones y apoyo a la adecuación de normas internacionales (InovAtiva Brasil, 2015).

El Start-Up Brasil es un Programa Nacional de Aceleración de Startups que tiene iniciativa del gobierno federal, elaborado por el Ministerio de la Ciencia, Tecnología e Innovación (MCTI) con gestión de Softex, que tiene como objetivo apoyar empresas creadas a partir de una base tecnológica (Start-Up Brasil, 2015).

3.2 Emprendedores de la región Sur de Brasil

Seguidamente presentaremos datos del GEM 2014, último estudio realizado sobre de la región Sur de Brail. Como ya dijimos anteriormente, una de las investigaciones más conocidas sobre el emprendedurismo se ha llevado a cabo por el GEM - Global Entrepreneurship Monitor, que busca precisamente, identificar el perfil del emprendedurismo en Brasil y en todo el mundo.

En los párrafos siguientes, se presenta el análisis sobre el emprendedurismo en la Región Sur, comparándolo con los obtenidos en Brasil y otras regiones. En 2014 fueron entrevistadas 10.000 personas entre 18 y 64 años en el país (2.000 encuestados en cada una de las regiones), con el

objetivo de recoger datos al respecto a sus actitudes, actividades y aspiraciones individuales relacionadas con la actividad emprendedora; y 108 especialistas (22 en la Región Sur) que opinaron acerca de diversos aspectos relativos al entorno empresarial que influyen en la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos en Brasil y sus regiones. A continuación, se presenta un resumen de esta encuesta concerniente a la Región Sur.

Acerca de los emprendedores iniciales y establecidos (TTE), se contabilizan que eran el 35,1%, de entre la población de 18 a 64 años, número próximo a la media nacional que es 34,5%. En el año 2014, la Región Sur se recuperó de la caída observada en 2013 (28,6%) y superó el nivel alcanzado en 2012 (31,3%), de emprendedores iniciales y establecidos.

En cuanto a la tasa de emprendedoras iniciales (TEA) en la Región Sur, en 2014 fue del 17,1%, equivalente a la media nacional (17,2%). En la Región Sur en 2014, el porcentaje superó el nivel de 2012 (15,3%), después de haber disminuido de forma significativa en 2013 (13,6%).

En la composición de los emprendedores iniciales y establecidos en la Región Sur, en 2014, se observa una fuerte influencia positiva de la tasa de nuevos emprendedores (14,2%), con un aumento de 3,7 puntos porcentuales en comparación con 2013 (10,5%). Por otra parte, se observa la baja participación de la tasa de emprendedores incipientes 3,2%, que, con un nivel inferior al de Brasil (3,7%), se ha mantenido relativamente estable desde 2012.

La tasa de los emprendedores establecidos (TEE) en 2014 fue de 18,5%, superior a la de TEA (17,1%), mostrando un aumento significativo de la tasa de 2013 (15,1%): la de la Región Sur en 2014 fue más alta que la de Brasil (17,5%) y que, del resto de las regiones de Brasil, excepto de la de la Región Nordeste (20,3%). El incremento observado entre 2013 y 2014 (3,4%) contribuyó de forma significativa al aumento de ETT en la región entre esos años.

Si tenemos en cuenta los últimos datos de la población de la Región Sur de 18 a 64 años, alrededor de 19,1 millones de personas, se estima que el número de emprendedores en la Región Sur es de 6,7 millones de personas, de las cuales: 614.000 son emprendedores incipientes, 2,7 millones son nuevos emprendedores y 3,5 millones son emprendedores establecidos.

A modo de resumen, en el Cuadro 4 presentamos la evolución de las tasas de emprendedurismo de acuerdo a la etapa de los emprendimientos: los

emprendedores iniciales en 2012 (15,3%) y en 2014 (17,1%), los emprendedores incipientes en 2012 (3,5%) y en 2014 (3,2%) y los nuevos emprendedores en 2012 (12%) y en 2014 (14,2%).

Tabla 4: Evolución de las tasas de emprendedurismo - Región Sur, Brasil

Región Sur	Evolución		
	2012	2013	2014
Emprendedores Iniciales	15,3	13,6	17,1
Emprendedores Incipientes	3,5	3,2	3,2
Emprendedores Nuevos	12,0	10,5	14,2
Emprendedores Establecidos	16,6	15,1	18,5
Total	31,3	28,6	35,1

Fuente: GEM Brasil 2014

En relación al género, la franja de edad, el nivel educativo y el nivel de renta de los emprendedores de la Región Sur. Las personas de 55 a 64 años son las menos activas, con una tasa específica (11,9%), siendo superior a la de Brasil (10,0%). Otro dato importante se refiere a las personas de la Región Sur sin educación formal (Nivel 1) o con titulación universitaria o superior (Nivel 4), que son los que presentan menor proactividad hacia el emprendedurismo inicial (13,1%), siendo significativamente inferior a los de Brasil (17,2%), en relación a los de educación superior completa o universitarios. La mayor tasa específica en relación a la escolaridad en la región se da en las personas con la escuela secundaria completa o educación superior incompleta (Nivel 3), siendo de 18,8%. En Brasil esta tasa alcanza el 17,5%.

Con relación a los ingresos familiares, la Región Sur se destaca por presentar, de entre las regiones de Brasil, la tasa específica más baja de emprendedurismo inicial entre los individuos con niveles de ingreso de 6 a 9 salarios mínimos (16,2%). En Brasil esta tasa alcanza el 21,1%. En la región, la tasa específica en el rango de más de 9 salarios mínimos (23,7%) es superior a la observada a nivel nacional (20,1%).

En cuanto a la búsqueda de apoyo en organismos oficiales, la investigación GEM 2014, también trató de conocer el porcentaje de los emprendedores afines que acuden a SENAC, SEBRAE, SENAI, entre otros. La gran mayoría de los emprendedores de la Región Sur (86,5%) no recurre a los mismos. Estadísticamente, este porcentaje es idéntico al observado en Brasil

(86,6%). En la región, el porcentaje de emprendedores que buscan algún organismo de apoyo es de 13,5%. De los órganos de apoyo mencionados, se destaca el SEBRAE, siendo citado por el 11,2% de dichos emprendedores. Este porcentaje aumentó en 2,8 puntos porcentuales en comparación con 2013 y es superior al observado a nivel nacional (10,4%).

La razón para no buscar el apoyo de los organismos más frecuentemente citados por los emprendedores de la Región Sur es la falta de necesidad (58,1%), el porcentaje más alto entre las regiones es Brasil (44,4%). También se pone de relieve la falta de interés (12,4%), de conocimiento (14,7%) y de tiempo (16,0%).

Se destacan a continuación las opiniones de los 22 expertos entrevistados en la Región Sur, en concreto, la evaluación de las condiciones para emprender en la región, así como las condiciones generales de Brasil. Como limitante al emprendedurismo en la Región Sur, el 68,2% de los expertos mencionaron las políticas gubernamentales; el 63,6%, el apoyo financiero; y el 54,5% la educación y la formación. Sólo alrededor del 9,1% de los expertos indicaron como limitante el factor de las condiciones económicas.

Con respecto a los factores favorables al emprendedurismo en la Región Sur, cerca del 31,8% de los expertos mencionó la educación y la formación, además de la información. A nivel nacional, el 32,3% de los expertos considera la Capacidad Emprendedora como un factor favorable. Se considera necesario destacar el hecho de que alrededor del 23% de los expertos consideran como favorable el factor de investigación y desarrollo, tanto a nivel regional como nacional.

3.3 La provincia de Paraná

La provincia de Paraná está ubicada en la región Sur de Brasil (Figura 9), posee 399 municipios y, está dividido en 10 mesorregiones y 39 microrregiones homogéneas. En 2017, la participación del Estado en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional fue de 16,41%, que corresponde a un total de R\$ 415,8 mil millones, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2018), se nota que Paraná aumentó su participación en el PIB nacional, evolucionando del 5,80%, en 2010, para el 6,26% en 2013. Es

considerado la quinta provincia brasileña, en generación de renta (IPARDES, 2014).

Figura 9: Localización de la provincia de Paraná en Brasil y América del Sur



Fuente: http://juciele.fixtofix.com/wp-content/uploads/2011/03/localiza_pr.jpg

Paraná es la principal provincia agrícola de Brasil, cuenta con el 2,3% del territorio nacional, con el 20% de la producción nacional de grano (datos de la cosecha 2015/2016) y es el 2° mayor exportador del agronegocio brasileño. Agrupa 371.051 propiedades del agronegocio – el 85% con menos de 50 hectáreas (Censo agropecuario: 20010; IBGE, 2016) y la participación en el PIB del agronegocio es del 34%, cifra que indica que es una provincia con una participación por encima del promedio nacional, que alcanza el 24%.

Las actividades económicas del estado son muy variadas, en consecuencia, Paraná se encuentra entre las mayores economías de Brasil. La economía paranaense se basa en la agricultura, la ganadería, la minería, la extracción vegetal y la industria. El Producto Interno Bruto (PIB) del estado creció un 1,8% en 2012, frente al 5,7% en 2011 (Ipardes, 2013). Esta moderación refleja en gran medida, los efectos directos e indirectos de la sequía en el desempeño de la agricultura y la industria, respectivamente. En ese contexto, la participación del PIB paranaense en el PIB de Brasil en 2012, fue del 5,8% (Ipardes, 2014).

En cuanto a la infraestructura, posee 13.750 km de carreteras pavimentadas, 2.288 km de vías ferroviarias, cuatro aeropuertos operando con

aviones de gran porte y cargas (São José dos Pinhais, Foz do Iguazú, Londrina y Maringá) y el puerto de Paranaguá (91 km/Curitiba, la capital), que es el mayor puerto del sur del Brasil y en él circulan un promedio de 31 millones de toneladas, US\$ 12 mil millones en 2009, y tiene como principales productos fertilizantes, derivados de la producción de granos, azúcar y soja (Ortigara, 2012).

La región se destaca en cuanto al desarrollo de investigaciones y la extensión, las asociaciones (cooperativas fuertes), la logística e infraestructura, el acceso a las tecnologías y a la información, la integración del Gobierno y la iniciativa privada, el manejo y conservación de la tierra, la capacitación del productor, el incremento tecnológico (material genético, zonificación, máquinas más eficientes con menores pérdidas), los insumos y el cambio de perfil (selección de los productores) y políticas públicas.

Fue la provincia que más contratos de crédito rural recibió, además de ayudas y subvenciones para la investigación y la comercialización en agricultura, obteniendo los recursos del BNDES -Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (Ortigara, 2012).

3.4 División territorial del Estado de Paraná

El estado de Paraná tiene su territorio dividido en diez mesorregiones (Ipardes, 2012). La mesorregión Oeste del Paraná posee una red de cincuenta (50) municipios, los cuales se destacan Foz do Iguazú y Cascavel (los Municipios que desarrollamos nuestro estudio empírico) (Figura 10). Juntos esos municipios reúnen el 52,9% de toda la población de la mesorregión y el 61,5% de la población urbana (IPARDES, 2014).

Figura 10: Mesorregión Geográfica del Oeste de Paraná



Fuente: IPARDES (2014).

Esa región ha sido capaz de contrabalancear las tendencias de concentración económica y de población de Paraná alrededor de la capital, Curitiba, y eso contribuyen a un mayor equilibrio regional de la provincia. Teniendo una gran red urbana, la mesorregión del Oeste (Cascavel y Foz do Iguazú), ha demostrado continua capacidad de crecimiento económico. Una fuerte característica es la producción de grano (soja, trigo y maíz). Poseen en el total de la provincia las mayores participaciones en el valor de la producción agrícola y también de la ganadería. La región se especializó en la producción de aves y cerdos, como también en la producción de leche con alto nivel tecnológico y fuerte integración agroindustrial en régimen de cooperativa (IPARDES, 2014).

3.5 Área de estudio

La Región Oeste del Paraná fue ocupada y colonizada efectivamente en el siglo XX. La colonización fue marcada por la explotación extractiva de madera, la agricultura y la ganadería. Con la modernización de la agricultura, producida a partir de 1960, la Región clausura el ciclo de ocupación y entra en una nueva etapa económica: la reestructuración de la base productiva. Esa reestructuración, que marcará los años 1970 y 1980, fue estimulada por la

modernización de la base técnica de producción agropecuaria, el aumento de la productividad de la agropecuaria regional, la ocupación intensiva del espacio regional y las grandes obras de infra-estructura. El resultado económico fue el fortalecimiento de la economía y el social, la urbanización acelerada por el éxodo rural (Ayuntamiento de Cascavel, 2014).

El crecimiento de las ciudades aumentó la red urbana, que pasó a funcionar estrictamente vinculada al dinamismo de la actividad rural y por ella impulsada. Fue a partir de esta década que la población urbana sobrepasó la población rural en la provincia de Paraná. Esa transformación en la estructura poblacional paranaense también tuvo repercusiones en el Oeste de Paraná. El contingente poblacional de la Región Oeste paranaense evolucionó significativamente de 1980 a 2010, pues de una población total alrededor de 900 mil habitantes en 1980, en 2010 la población llega a 1,2 millones de habitantes. Sin embargo, ese crecimiento de la población regional sucedió de forma diferenciada. Mientras la población urbana aumentó en 1 millón de habitantes, la población rural disminuyó de 400 mil habitantes en 1980 y casi 200 mil habitantes en 2010. Los municipios que son polos regionales (Cascavel, Foz do Iguazú) atrajeron población mientras en la mayoría de los municipios hubo pérdida de población (Ayuntamiento de Cascavel, 2014).

El crecimiento de la región oeste (Cascavel y Foz do Iguazú) está asociado a la operación de un complejo agroindustrial moderno y competitivo. El negocio agrícola cooperativo sirve de base a la progresiva expresión de la mesorregión del Oeste en el ámbito del sector primario. La moderna base agropecuaria ha sido capaz de compatibilizar la preponderancia de mano de obra familiar con el alto desempeño productivo (IPARDES, 2014).

3.5.1 Municipio de Cascavel

La ciudad de Cascavel fue emancipada el 14 de noviembre de 1954, el área territorial es de 2.100 km², está ubicada a 520 km de la capital y es la más poblada de la microrregión (ver figura 10). El Índice de Desarrollo Humano Municipal – IDHM, registrado en 2010 fue de 0,782. La población estimada para 2018 es de 300 habitantes (IBGE, 2018). Su crecimiento y desarrollo fue impulsado, principalmente entre los años 1930 y 40, en el ciclo de la madera, atrajo gran número de familias de Santa Catarina, del Rio Grande do Sul y, en

especial, colonos poloneses, alemanes e italianos, que, juntos, formaron la base poblacional de la ciudad (Ayuntamiento de Cascavel, 2014).

Se considera un polo universitario, con más de 21 mil estudiantes de enseñanza universitaria en siete instituciones de enseñanza. Es también referencia en la medicina y en la prestación de servicios. Su comercio y gran infraestructura industrial y de servicios demuestran toda la grandiosidad tecnológica de la ciudad. Destaque en la producción y comercialización de los negocios del campo. Importante productor agropecuario, con industrialización vinculada a su producción primaria, cuyo suministro está articulado al mercado internacional. En su pauta de producción agropecuaria predominan soja, maíz, carnes (aves – galináceos y cerdos), estacando la industria alimentaria. Solo en el sector de avicultura, uno de los más expresivos de la región, hay más de 2 millones de aves sacrificadas diariamente (Ayuntamiento de Cascavel, 2014).

El sector comercial lidera en número de establecimientos locales y ese liderazgo permanece en la distribución sectorial de los puestos de trabajo, seguida por el sector industrial con el 27,6% y el de servicios con cerca del 25%. En relación a la masa de salarios, el comercio ejerce liderazgo con el 38,3%, la industria sigue en segunda posición con el 28,6% y el sector de servicios con el 24,8% (Ipardes, 2014).

En el universo de micro y pequeñas empresas, permanece el liderazgo del sector comercial. En puestos de trabajo y masa de sueldos el liderazgo se acerca al 43% (Ipardes, 2014).

Para incentivar acciones emprendedoras, el Municipio implantó un centro de incubación la FUNDETEC (Fundación para el Desarrollo Científico y Tecnológico), una autarquía pública del municipio de Cascavel-PR creada en 1993, que fue ampliada en diciembre de 1996 con la creación del parque tecnológico agroindustrial del Oeste. Además del centro de incubadora, la fundación posee la AGROTEC, una escuela técnica agropecuaria para investigación y desarrollo de todas las actividades del sector agrícola, ofreciendo una amplia estructura de capacitación para agricultores, académicos, productores y propietarios de agroindustrias, ofreciendo diversos cursos en asociación con otras entidades (Ayuntamiento de Cascavel, 2014).

Figura 11: Ubicación del municipio de Cascavel en la provincia de Paraná



Fuente: Municipio de Cascavel, 2014

3.5.2 Municipio de Foz do Iguazú

El municipio de Foz do Iguazú (emancipado el día 10 de junio de 1914) está ubicado en el extremo oeste de la provincia de Paraná (ver Figura 11). Sus límites territoriales son los siguientes: al norte se limita con el municipio de Itaipu; al sur con Puerto Iguazú, en Argentina, y el río guau; al este con los municipios de Santa Terezinha de Itaipu y São Miguel do Iguazú; y a oeste con Ciudad del Este y Presidente Franco, en Paraguay, y el río Paraná (Ayuntamiento de Foz do Iguazú, 2014).

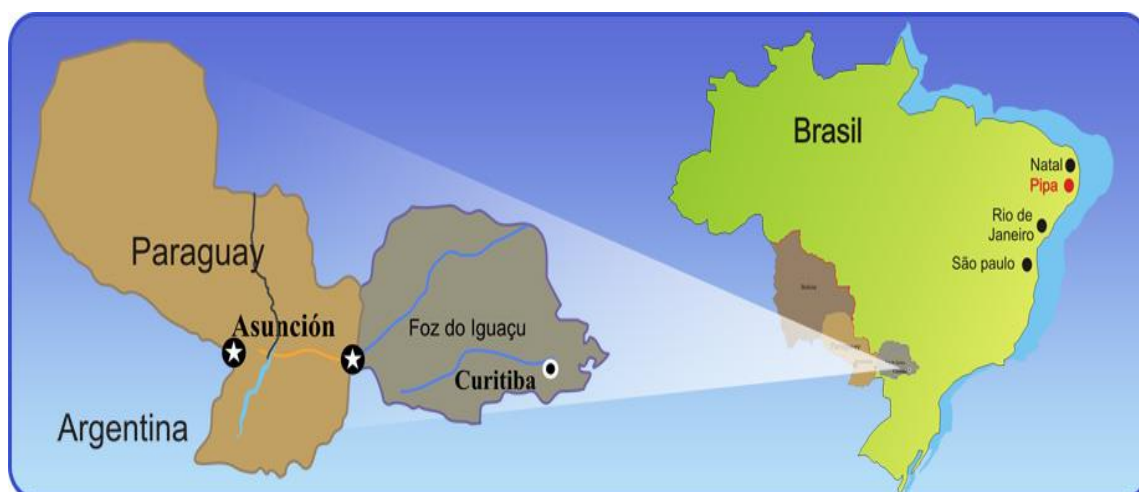
La ciudad posee un área territorial de 617,71 km², de los cuales 138,60 km² corresponden al Parque Nacional do Iguazú; 149,10 km² a la Laguna Artificial de Itaipu. El Índice de Desarrollo Humano Municipal – IDHM, registrado en 2010 fue de 0,75128. La población estimada para 2018 es de 263.782 habitantes (IBGE, 2018).

Las principales fuentes de renta en el municipio son el turismo y la generación de energía eléctrica. Importante destacar el factor de complejidad y

diferenciación de Foz do Iguazú, a la vez como polo turístico y aglomeración internacional, estratégicamente ubicada en el acceso a las fronteras, con vocación para centro intermodal de cargas. La región presenta, por lo tanto, perfil favorable al turismo de negocios, al turismo ecológico y a la realización de eventos. Se caracteriza por una fuerte estructura de recaudación de *royalties* de compensación financiera por las tierras inundadas para la generación de energía eléctrica (IPARDES, 2014).

La Figura 12, presenta la ubicación de Foz do Iguazú, en la provincia de Paraná, extremo oeste de Brasil; Puerto Iguazú, en la Provincia de Misiones, en el nordeste argentino; y Ciudad del Este, en el Departamento del Alto Paraná, en el extremo este de Paraguay (Ayuntamiento de Foz do Iguazú, 2014).

Figura 12: Países de la Triple Frontera: Brasil, Argentina y Paraguay



Fuente: Municipio de Foz do Iguazú

Importante destacar que todo el desarrollo socioeconómico de Foz do Iguazú estuvo anclado en eventos de infraestructura como construcción de carreteras, puentes, aeropuertos, universidades y de la Usina de Itaipu. Muchos de estos basados en políticas nacionales que culminaron en la ratificación de Tratados y Acuerdos bilaterales entre Brasil-Argentina y Brasil-Paraguay. La idea de integración territorial aliada al desarrollo de las ciudades vecinas de Puerto Iguazú y Ciudad del Este estuvo presente en ese territorio que es hoy la Triple Frontera. En la década de 1970, toda la región sufrió un impacto muy grande y el contingente poblacional aumentó considerablemente.

Pasó de 33.970 en 1970 a 136.320 en 1980. Es decir, en apenas diez años, hubo un crecimiento registrado del 385% en la población. Hoy Foz do Iguazú cuenta con una población estimada en 319.189 habitantes (Ayuntamiento de Foz do Iguazu, 2016).

Foz do Iguazú es considerado uno de los municipios más multiculturales de Brasil, en que más de 72 grupos étnicos están presentes en la población, provenientes de diversas partes del mundo. Los principales grupos étnicos de Foz do Iguazú son italianos, alemanes, hispánicos (argentinos y paraguayos), chinos, ucranianos, japoneses, y libaneses, que poseen en la ciudad, la 2ª mayor comunidad libanesa de Brasil. Eso hace con que sea la base de su economía es el turismo, con los atractivos de las Cataratas do Iguazú, además de la usina hidroeléctrica de Itaipu, las cuales reciben turistas de varias partes del país y del mundo para visitarlas (Ayuntamiento de Foz do Iguazú, 2014).

El Parque Tecnológico Itaipú (PTI), representa una de las principales acciones de incentivo al acto de emprender, fue creado en 2003, sirviendo como brazo derecho para transformar la región por medio de pesquisa y desarrollo de tecnologías sustentables. La Fundación PTI fomenta la cultura emprendedora y la cultura de innovación tecnológica para transferencia a micro, pequeña y medianas empresas. Por eso, apoya la creación y la consolidación de empresas basadas en productos, procesos y servicios innovadores, impulsando la generación de empleo y renta en la región. Posee una pre-incubadora, incubadora Empresarial y Condominio Empresarial. El Parque integra instituciones de enseñanza e investigación, entidades gubernamentales, empresas de la iniciativa privada y la sociedad en pro del desarrollo científico y tecnológico, de la innovación, de la formación de competencias, de la cualificación técnica y del fortalecimiento de actividades productivas del territorio (Ayuntamiento de Foz do Iguazú, 2014).

En el Cuadro 5 presentamos un pequeño resumen de la recopilación comparativa entre los dos municipios. Como se puede ser observar en el cuadro 5, el municipio de Cascavel, produce una centralidad en el área del negocio rural: desde la presencia de plantas agroindustriales, pasando por la comercialización, hasta el desarrollo de la oferta de servicios cada vez más especializados en esta área. Sin embargo, lo que volvió Cascavel más polarizada fue el desarrollo de actividades diversificadas y con elevado grado

de complejidad, en nivel regional. El comercio minorista es diversificado y consigue atender a prácticamente toda la demanda regional, sin necesidad de recurrir a centros mayores, como Curitiba y São Paulo. El comercio al por mayor también consigue atender a las necesidades de gran parte del comercio, además de atender otras regiones del Estado de Paraná y del País. El sector de servicios, sin embargo, es el más diversificado y especializado de la Región, englobando, los servicios de atención a la salud, educación, asesoría empresarial y servicios financieros, entre otros. El municipio de Foz do Iguazú destaca por su evolución ligada a las fuertes intervenciones gubernamentales y a factores exógenos y, en el momento actual, la dinámica presente está fuertemente ligada al turismo y al comercio de frontera. El comercio de frontera, dentro de la actual perspectiva, depende de las acciones de política económica del Brasil, Argentina y Paraguay, de la evolución de los tratados del Mercosur y de la constitución de la ALCA.

Cuadro 5: Resumen de las particularidades de cada Municipio

Datos	Cascavel	Foz do Iguazú
Emancipación Política	14 de noviembre de 1954 (64 años)	10 de junio de 1914 104 años
Habitantes	300 mil habitantes	319.189 mil habitantes.
Microrregión	18 municipios	11 municipios
Principal actividad comercial	Pioneros emprendedores en especial, colonos poloneses, alemanes e italianos, que, juntos, formaron la base poblacional que formaron la base de desarrollo del municipio, a partir de la década de 1930/1940).	Fuerte actuación del Gobierno federal, en las décadas de 1960/70. Construcción Puente Internacional de la Amistad; construcción de la usina hidroeléctrica de Itaipu
Actividad comercial	Negocio del campo, Industria y comercio	Polo turístico y aglomeración internacional
Extensión territorial	2.100 km ²	617,7 km ²

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. INTERÉS DEL TEMA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1. La intención de emprender

En la literatura se encuentra un conjunto de investigaciones que pretenden comprender la intención emprendedora (Akmaliah y Hisyamuddin, 2009; Maalu, et al., 2010; Hunjra et al., 2011; Achchuthan y Nimalathan, 2012; Kacperczyk, 2013; Sivarajah y Achchuthan, 2013), incluso realizando comparaciones entre países (Douglas y Fitzsimmons, 2005). Ajzen (1991), fue uno de los primeros en proponer un modelo fundamentado en la Teoría de la Conducta Planificada (TCP), que pretende comprender el comportamiento humano de una manera particular, establecido en tres partes: la actitud individual, la norma subjetiva y la percepción de control del comportamiento.

Basado en los modelos de Sapero y Sokol (1982), y Ajzen (1991), los autores Krueger y Carsrud (1993), propusieron un esquema que establece la intención en tres circunstancias: el grado de evaluación personal, las relaciones sociales o las creencias normativas y el control del comportamiento. Por su parte, Spencer y Spencer (1993), aseguran la existencia de una relación causal entre diversos elementos: la motivación, los rasgos de personalidad, el conocimiento y las habilidades que concluyen en la intención emprendedora. Davidsson (1995), en cambio, creó un modelo compuesto de seis dimensiones: la intención, las creencias acerca de la situación, las actitudes generales de dominio y las experiencias personales que combinaban el resultado en la intención emprendedora con una convicción personal para crear un negocio. Autio et al., (1997), a partir del modelo de Davidsson (1995), abordan la intención emprendedora en el contexto de la elección de la carrera profesional. Kristiansen e Indarti (2004) trabajan la intención emprendedora desde tres grupos de análisis: la demografía, el contexto individual, la personalidad y actitudes y los elementos contextuales. Más recientemente, varios autores hicieron sugerencias sobre los factores que influyen la intención de emprender; Carvalho y Gonzalez (2006), elaboraron un modelo basado en los estudios de diversos autores (Shapero y Sokol, 1982; Ajzen, 1991; Spencer y Spencer, 1993; Davidsson, 1995 y Autio et al., 1997), contando con las siguientes dimensiones: las habilidades personales, las habilidades de negocios, la motivación empresarial, la autoeficacia emprendedora, los factores contextuales y el apoyo institucional.

Así, algunos autores sugieren que la intención de realizar la carrera emprendedora es un fenómeno multidimensional y multicausal, sufriendo influencia de varios factores de orígenes personales y contextuales (Gartner, 1985; Fillion, 1999; GEM, 2009; Boava y Macedo, 2009; Ayala y Manzano, 2009; 2014). Considerando estas afirmaciones y los capítulos anteriores, elaboramos nuestro modelo de estudio, formado por los factores individuales y por los factores contextuales que explican la intención de emprender.

A continuación, se presentan las hipótesis de trabajo y su metodología.

4.2. Formulación de Hipótesis de trabajo

Las hipótesis que planteamos están basadas en los trabajos previos y los planteamientos teóricos realizados en los primeros capítulos de este trabajo.

4.2.1. Influencia de la Innovación en la intención de emprender

La primera hipótesis hace referencia a la importancia de la innovación para el emprendedurismo. Para Gomes et al., (2013), el concepto de innovación está en el centro de los debates sobre la naturaleza de la acción emprendedora. Para Schumpeter (1961) y Drucker (2005), el sinónimo que mejor se adapta al emprendedurismo es innovación. Para ellos, los emprendedores son personas innovadoras que, con su comportamiento, generan cambios en la economía, a través de nuevas combinaciones de los medios de producción existentes. De dichas combinaciones surgen nuevos medios de producción que pueden ser clasificados en cinco grupos: aquellos que se basan en un nuevo producto o en un aumento de la calidad de un bien; los basados en un nuevo método de producción y comercialización; los centrados en un nuevo mercado; los establecidos en una nueva fuente de oferta de materia prima o de recursos y finalmente, los basados en una nueva organización de la industria. Siguiendo las teorías de Schumpeter, se pueden observar dos versiones opuestas en lo que se refiere a la innovación, pues desempeña un papel creativo y, a la vez, destructivo, o sea, las innovaciones crean nuevas actividades y mercados, pero, a su vez, también los destruyen.

Hay evidencias empíricas de que la innovación puede influenciar en la intención de realizar carrera emprendedora y en las actitudes de emprender y, consecuentemente, en la creación de nuevos negocios (Drucker, 1993; Lopes y Souza, 2005).

En este sentido, Morris et al., (2001) demostraron que la innovación ocurre en el desarrollo e implementación de nuevas ideas de los emprendedores. Stevenson y Jarillo (1990) establecen que la innovación refleja la tendencia de una empresa a involucrarse y apoyar nuevas ideas, singularidades, experimentos y procedimientos creativos que dan lugar a nuevos productos, servicios o procesos tecnológicos y la búsqueda de nuevos mercados. Otros autores (Covin y Slevin, 1991; Lumpkin y Dess, 1996; Wiklund, 1999), señalan que la innovación es otro componente importante de orientación para los nuevos emprendimientos, ya que refleja un medio por el cual las empresas buscan nuevas oportunidades.

Por su parte, Gartner (1990), afirma que la innovación se da en el acto de construcción de una nueva idea, de la cual puede resultar la creación de un nuevo producto, servicio, tecnología y/o actividad, además de interconectar nuevos procesos y formas de organización. En esta línea, Drucker (1985), establece que la innovación es considerada un motor de desarrollo y que la búsqueda sistemática de la innovación forma parte central del propio concepto de emprendedurismo. La cantidad de emprendedores existentes en la economía no es lo más importante para el desarrollo de la sociedad. Lo que es importante, es que existan suficientes emprendedores en los distintos sectores.

Para Almeida y Aragão (2008), Brasil tiene un enorme potencial de crecimiento en relación al emprendedurismo innovador; hay algunas limitaciones, como dificultades de acceso a recursos/financiamientos, deficiencias en la forma de gestión de los emprendedores, carencia de inversión en tecnología y necesidad de políticas públicas de incentivo. Entre los autores que se dedican a estudiar la relación de la innovación con el emprendedurismo y sus influencias, se pueden citar, entre otros, los estudios de Drucker (1993) y Lopes y Souza (2005).

Estos trabajos previos nos han llevado a formular la segunda hipótesis:

H₁: La innovación influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.2. Influencia de la Inteligencia Emocional en la intención de emprender

Investigadores como Hayes y Allinson (1998), Hodgkinson y Sadler-Smith (2003) o Ayala y Manzano (2014) realizaron estudios que contribuyen a la explicación del comportamiento del emprendedor en las últimas décadas. Actualmente, se destaca la inteligencia emocional, conceptualizada como la habilidad de comprender, describir, recibir y controlar emociones. Lo que implica la habilidad para percibir y valorar con exactitud la emoción y regular las emociones que promueven el crecimiento emocional e intelectual (Mayer y Salovey, 1997).

La Universidad de Málaga, España, está siendo considerada uno de los principales centros de referencia de la investigación en inteligencia emocional, promoviendo una línea de investigación basada en el modelo de aptitudes, además de publicar numerosas contribuciones en revistas científicas nacionales e internacionales y publicar el primer manual de inteligencia emocional en España (2007), entre otras obras (Berrocal y Díaz, 2002).

Zampetakis et al. (2009) promovieron una investigación con 280 estudiantes de 3 universidades griegas, abarcando la inteligencia emocional, la creatividad, la proactividad y la actitud como predictores de la intención de emprender. Ellos concluyeron que la creatividad y la proactividad ejercieron un efecto mediador en las relaciones entre inteligencia emocional e intención de emprender y también entre actitud e intención de emprender. Así, se observa que la inteligencia emocional permite identificar los problemas para establecer una mejor y más segura dirección para el éxito de los negocios. La inteligencia emocional permite señalar la forma de actuar y de pensar, de manera que se logren mejores resultados, apoyados en acciones y decisiones mejor evaluadas y más seguras (Fernandes et al., 2007; Ferreira et al., 2007). Carland et al., (1992) subrayan la importancia para la mentalidad emprendedora ligada a la gestión de un negocio, de una postura estratégica, con visión de futuro, generada por pensamiento sistémico e intuitivo.

Aunque exista un gran desarrollo de las investigaciones sobre el fenómeno del emprendedurismo y la inteligencia emocional (Mayer y Salovey, 1997), esta relación es considerada una temática en formación.

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₂: La inteligencia emocional influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.3. Influencia de la Resiliencia en la intención de emprender

Por otra parte, también se ha reconocido la influencia de la resiliencia en la actividad emprendedora. El emprendedor se enfrenta a muchas dificultades y retos en los que busca superación y ambiciona alcanzar sus objetivos. La resiliencia es un medio para responder a esas situaciones, proporcionando las herramientas para superarlas. Para Masten (2001), la resiliencia es un evento común y presente en el progreso de cualquier individuo. Él la define como un conjunto dinámico de la capacidad de tener aguante y recobrase de los retos que amenazan la viabilidad de su desarrollo o su estabilidad. En la misma dirección, Yunes y Szymansky (2001) y Ayala y Manzano (2014) han demostrado que las personas con más resiliencia son capaces de superar mejor los problemas.

Por su parte, Flach (1991) considera que se ha reconocido que un individuo con resiliencia posee una serie de cualidades, destacando autoconfianza, creen en ellos mismos y en lo que son capaces de hacer, aceptabilidad, encaran las situaciones de estrés como desafíos, la baja ansiedad, alta extroversión y abertura a la experiencia, autoconcepto y autoestima positiva, perfil emocionalmente inteligente, claridad de propósito, calma y enfoque de situaciones adversas, independencia de pensamiento y acción y alto grado de disciplina personal y sentido de responsabilidad.

No se refiere solo sobre perseguir oportunidades, sino sobre superar o remover obstáculos, restricciones en el ambiente de los individuos. La formación de emprendimientos innovadores es considerada una respuesta de resiliencia de individuos creativos, típicamente contributivos (Unsworth, 2001).

Además, algunos emprendedores necesitan alterar su perfil y trazar nuevos caminos para tener éxito, debido a circunstancias difíciles en el inicio del emprendimiento; por eso, necesitan de la resiliencia, para que los individuos sean capaces de realizar los comportamientos empresariales necesarios para iniciar negocios o buscar nuevos emprendimientos (Bullough y Renko, 2013). Por esta razón, la relación entre resiliencia y el emprendedurismo ha despertado gran interés de investigadores. Por ejemplo,

Shepherd (2013) y Hisrich et al. (2014) destacan que la apertura de un negocio presenta aspectos innovadores y desafiantes, así como también puede estar sujeta al fracaso, incertezas y desafíos del mundo de los negocios, debido a la referida inseguridad relacionada con el futuro. Incluso con el desarrollo de las investigaciones sobre el fenómeno del emprendedurismo y resiliencia (Morris et al., 2013; Ayala y Manzano, 2014; Sebrae, 2015), los estudios aún pueden ser considerados en construcción.

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₃: La resiliencia influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.4. Influencia del Locus de control en la intención de emprender

Por otra parte, también se ha reconocido la influencia del locus de control en la intención de emprender. En esta línea, Rotter (1990) afirma que el comportamiento humano es adquirido por medio de experiencias sociales. Este autor propuso el concepto de locus de control como una teoría de aprendizaje social. El locus de control es conceptualizado como la creencia del individuo sobre cómo ocurren los resultados obtenidos por él, contando con dos percepciones: una percepción interna y otra externa. La interna se refiere a la capacidad que el individuo cree que tienen de alcanzar sus resultados por medio de sus aptitudes, esfuerzos y habilidades (Rotter, 1990; Kaufmann et al., 1995). La externa se refiere a la percepción para controlar el medio externo.

Relacionando el locus control con el comportamiento del emprendedor, este se asocia con la percepción del individuo respecto a su capacidad de alcanzar resultados en su actividad emprendedora (Kaufmann et al., 1995; Thomas y Mueller, 2000; Ucbasaran, 2007; Ayala y Manzano, 2014).

De la misma forma, Thomas y Mueller (2001), destacan la relación entre locus de control interno e intención de negocio propio, resaltando la relación positiva entre locus interno y el comportamiento emprendedor, y la relación negativa entre locus externo y espíritu emprendedor. Estos autores, por medio de un estudio empírico, corroboran los hallazgos de Parreira et al. (2011) al evidenciar que los motivos para emprender pasan por la realización, locus de control, entre otros. Otros estudios confirman empíricamente la presencia de locus de control interno como factor motivador en empresarios emprendedores. En esta línea se pueden citar, entre otros, los estudios de

Levenson (1974), Ho, y Koh (1992), Thomas y Mueller (2001) y Ayala y Mazano (2014).

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₄: El locus de control influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.5. Influencia del Deseo de Independencia en la intención de emprender

El ser humano es movido por el gusto de enfrentar desafíos en búsqueda del éxito, de transformar el ambiente, de sumar sus necesidades a sus deseos y de querer probar alguna cosa a los demás. De acuerdo con Alstete (2008), la gran búsqueda de independencia personal interviene en el desarrollo de negocios propios. Peixoto (2011) afirma que el emprendedor es movido por el deseo de tener un negocio propio y de no tener jefe.

La búsqueda por la independencia es el mayor motivador de comportamientos emprendedores (Robbins, 2005). Según McClelland et al. (1953) y Rindova et al., (2009), el impulso emprendedor revela el deseo de quedarse libre de la autoridad y romper restricciones.

Cardon et al. (2009), afirman que los aspectos de emancipación del emprendedurismo están conectados a los sueños y esfuerzos para crear cambios en el mundo. Los autores entienden la emancipación como el acto de volverse libre del poder del otro, es la posibilidad de libertad y autonomía, y la motivación para el espíritu emprendedor, es el deseo de esa libertad e independencia de las estructuras convencionales de autoridad y de generación de riquezas, deseos por la autonomía, por expresar su propia creatividad, perseguir la innovación y ser su propio jefe (Schumpeter, 1982; Dornelas, 2001; Drucker, 2003; Crespan et al., 2009; Costigan et al., 2006).

Maalu et al. (2010) realizaron un estudio en África con 250 estudiantes y encontraron como principales motivaciones para la creación del negocio: la utilización máxima de habilidades y talentos, la percepción de control total del futuro, la realización personal, la libertad/oportunidad de tomar las propias decisiones, la oportunidad de emprender cosas nuevas y la seguridad financiera.

En la investigación de Douglas y Fitzsimmons (2005), con una muestra de 414 estudiantes de post graduación de India, China, Tailandia y Australia, el deseo de independencia fue la motivación prominente en todos los países

investigados, siendo que chinos y tailandeses atribuyeron mayor énfasis a la renta que australianos e indios.

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₅: El deseo de independencia influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.6. Influencia de la Motivación Económica en la intención de emprender

La creación de empresas es considerada por Veen y Wakkee (2006) una característica esencial del emprendedurismo. Para estos estudiosos, también es importante considerar la posibilidad de obtención de lucro potencial a la hora de analizar los factores que influyen en el emprendedurismo, idea a la que se suman Meyer et al., (2002), indicando que así se estimula la creación y el crecimiento de nuevos negocios. Considerando estas ideas de manera conjunta, Veen y Wakkee (2006) identifican el emprendedurismo como un proceso que agrupa la percepción de necesidad de mercado, la transformación de la idea inicial en un negocio viable, la evaluación y la obtención de recursos y creación de valor, motivando al emprendedor y logrando que este atienda a las necesidades de sus clientes.

Knudson et al. (2004) también explicaron que la intención de iniciar y mantener el comportamiento emprendedor sufre la influencia de varios factores, siendo estos: las características individuales, el ambiente de negocios, las metas personales y la idea de un negocio viable. Además de una idea bien organizada, los emprendedores necesitan tener dominio de habilidades, tales como: gestionar fuentes de financiación y asociaciones diversas, desarrollar la dirección de las actividades cotidianas del negocio, tener disciplina y organización personal, entre otros (Dolabela, 1999; Dornelas, 2005; Chiavenato, 2006; Baron, Shane, 2007).

Se pone de relieve, también, que la relación entre la intención y los factores económicos vienen despertando un creciente interés en los investigadores. Un ejemplo de eso son los estudios realizados por Audretsch (2004) y Douglas y Fitzsimmons (2005), los cuales resaltan que las acciones emprendedoras suceden como consecuencia de la conveniencia y de la percepción de viabilidad. Mainardes (2013) completa que esos dos factores pueden actuar mutuamente sobre la intención de emprender. Es decir, si el

individuo cree que abrir un negocio no es económicamente viable a su conveniencia o el deseo de emprender disminuye en la misma proporción o si el individuo no desea abrir un negocio, la viabilidad económica de la empresa en cuestión ni es analizada.

De acuerdo con Kristiansen y Indarti (2004), el fácil acceso al capital, equipamientos y recursos “es un predictor positivo de la intención emprendedora”. Drucker (2003) corrobora esto defendiendo que el emprendedor es el sujeto que se posiciona frente a la realidad (riesgos, restricciones y desafíos) para convertirla en oportunidad, analizando resultados y lucros. Por otro lado, se observa la existencia de pocos estudios realizados con el objetivo de verificar la influencia de las motivaciones económicas en la intención emprendedora, habiendo necesidad de más investigaciones que estudien esa relación. Conforme Teixeira (2013), todavía no se ha demostrado suficientemente que las habilidades emprendedoras, con enfoque en la capacidad de lograr recursos, tengan impacto en el surgimiento de nuevos emprendimientos, lo que sugiere la necesidad de más investigaciones en el área.

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₆: La motivación económica influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.7. Influencia de la Necesidad de Realización en la intención de emprender

La necesidad de realización funciona como un estímulo para que el individuo ponga a prueba sus límites a la hora de realizar un buen trabajo y de iniciar un emprendimiento. Personas con fuerte necesidad de realización, están en constante movimiento, en constante búsqueda de cambios positivos en sus vidas, estableciéndose objetivos atractivos y aceptando situaciones competitivas y estimulantes de su necesidad de cambio. El punto clave en este aspecto es la racionalidad en la toma de decisiones, pues dichos objetivos deben ser realistas, así como realizables. En este sentido, el estudio de McClelland (1961) afirma que la necesidad de realización es la primera necesidad identificada entre los emprendedores con historial de éxito, siendo

un elemento de gran impacto para las personas a la hora de iniciar un emprendimiento (McClelland, 1972).

La creación de una nueva empresa es considerada la herramienta utilizada por el emprendedor para satisfacer sus necesidades, en consonancia con sus valores, conocimientos y habilidades (Longen, 1997). Para Baron y Katz (2007) los estudios de McClelland (1972) instigaron toda una generación de investigadores del espíritu emprendedor. Sus seguidores continúan la búsqueda de los trazos personales distintivos que impulsan a los sujetos al espíritu emprendedor.

Es importante evidenciar que la relación entre intención y necesidad de realización viene despertando creciente interés en los investigadores. Como ejemplo, es el estudio realizado por Ferreira et al. (2007), en el que investigaron empíricamente las variables que ejercen influencia en la intención emprendedora de alumnos de la enseñanza secundaria. Entre ellas, se puede encontrar la necesidad de realización, la autoconfianza y la actitud personal como factores de impacto positivo en la intención de emprender de los alumnos.

En la investigación de Watchravesringkan et al. (2013), en que fueron evaluados 343 estudiantes de 3 universidades americanas, la autorealización influyó la actitud emprendedora más que la red social del estudiante, observando que, aunque el esfuerzo individual para autorrealizarse sea relevante en el inicio del negocio para el estudiante, las redes sociales serán necesarias en la manutención de su negocio, junto a la autorrealización.

En general se ha demostrado que la elección de seguir una carrera empresarial o la intención de emprender está influenciada por la necesidad de realización (Collins et al., 2000; Bernardi, 2003; Ayala y Mazano, 2014). Mientras tanto, en Brasil, las investigaciones son escasas en la exploración de la necesidad de realización como antecedente a la intención de emprender (Cielo, 2001; Paulino y Rossi, 2003; Dornelas, 2005).

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₇: La necesidad de realización influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.8. Influencia de la Visión en la intención de emprender

Varios investigadores consideran tanto los aspectos individuales como los aspectos contextuales para elucidar por qué algunos individuos eligen ser emprendedores (McClelland, 1961; Aldrich, 1999; Lee et al., 2000). En muchos de los diagnósticos sobre iniciativas emprendedoras, es frecuente destacar la capacidad de visión del emprendedor como razón para emprender. La visión es una interpretación mental de la estrategia empleada o, por lo menos, expresada en la cabeza del líder. Esa visión es considerada como la inspiración y también como un criterio de aquello que necesita ser hecho – una idea, una ruta. La visión tiende constantemente a ser más una clase de imagen que un plan plenamente articulado (Mintzberg, Ahlstrand y Lampel, 2000). Bajo la perspectiva de Fillion (1993), la capacidad de visión es definida como una proyección: una imagen, proyectada en el futuro del lugar que el emprendedor desea que su producto venga a ocupar en el mercado. Es, también, una imagen del tipo de la empresa indispensable para alcanzar ese objetivo (Fillion, 1993). El autor afirma que el comportamiento del individuo emprendedor es explicado por la visión que este tiene sobre las actitudes que debe tomar en un ambiente de trabajo (Massukado-Nakatani et al., 2009).

En referencia a la capacidad de visión, Fillion (1994) investigó una muestra de más de cien emprendedores en veinte países a lo largo de la década de 80, y concluyó que el proceso visionario es un componente del proceso emprendedor. Siendo así, la visión es definida como una imagen proyectada en el futuro del lugar que quiere ver que ocupen sus productos en el mercado, así como de la imagen proyectada del tipo de organización necesaria para conseguirlo (Fillion, 1994).

El procedimiento de pensar empleando una visión proporciona una estructura para la reflexión y la acción. Proporciona también al emprendedor un medio para poner todo el equipo en aquello en que esté trabajando (Fillion, 1994). Ese método incorpora algunos principios (concepto de sí, energía, liderazgo, comprensión de un sector y relaciones). Estos principios soportan la visión, cada uno de ellos induciendo a los demás y viceversa (Fillion, 1994).

Una de las competencias que constituyen el emprendedor es su capacidad de concepción. El emprendedor proyecta y define contextos: primeramente, el lugar que quiere conquistar en el mercado; a continuación, el

tipo de organización que necesita para llegar a conquistar el espacio deseado. Esto se denomina “visionar” (Dolabela, 1999). Fillion (1994) pone de relieve que el emprendedor necesita analizar a través de este modo de visión. Esta idea proporciona un sistema para la reflexión, acción e iniciativa emprendedoras, a partir de ahí, estimula el surgimiento de un nuevo negocio.

En vista de eso, la decisión de emprender pasa, primeramente, por la visión refinada del emprendedor, en la medida en que él usa esta para elaborar donde quiere gestionar su emprendimiento, anticipar objetivos, metas y realizaciones futuras (Dornelas, 2005). Según los estudios realizados hasta la actualidad, la capacidad de visión del emprendedor se presenta como un diferencial para aquellos que deseen realizar la carrera emprendedora (Fillion, 1991). Tal y como también sugieren (Fillion, 1993; 1994; Dolabela, 1999; Santos, 2004; Bohnenberger, et al., 2007; Irelan et al., 2009; Hecke, 2011; Gomes et. al, 2013).

Teniendo en cuenta las investigaciones previas recogidas en las páginas precedentes, planteamos las siguientes hipótesis:

H₃: La visión del emprendedor influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.9. Influencia de la Capacidad para Mover Recursos en la intención de emprender

Varias investigaciones sobre estrategia de nuevas empresas proponen que una base de recursos, agrupada de una forma única, crea ventajas competitivas que llevan a la creación de valor (Wernerfelt, 1984). Como señalan importantes especialistas, las investigaciones sobre el emprendedurismo se centran en las actividades iniciales y de crecimiento y caracterizan la importancia de los recursos que deben ser obtenidos para iniciarse un emprendimiento (Shane y Venkataraman, 2000; Greene et al., 2002).

De esta forma, actualmente se ha considerado importante que se dé más atención a los estudios sobre la construcción de bases de recursos de las empresas iniciantes (Chandler y Hanks, 1994; Alvarez y Busenitz, 2001). En este contexto, Brush et al. (2002) buscan ordenar cuáles son las decisiones inherentes a los recursos y en qué orden tales decisiones son definidas por los

emprendedores. Así en el área del emprendedurismo, la decisión sobre selección, utilización y acumulación de recursos se apunta como una decisión económicamente racional, instruida por límites de información, bases cognitivas y ambigüedad causal (Amit y Schoemaker, 1993). Sin embargo, generalmente no se examina el contexto social en la que la decisión de selección de recursos está inmersa (Oliver, 1997). Frente a esa limitación, otras recientes cuestiones vienen desarrollando modos alternativos de comprenderse la capacidad humana de emprender.

Según Baron y Shane (2007), cualquier inicio de actividad empresarial pasa, esencialmente, por la fase de articulación y búsqueda de recursos. Son los recursos que, agregados y organizados, proporcionan el inicio de todas las organizaciones. Reforzando esas afirmaciones, para la mayoría de los nuevos emprendimientos, los recursos iniciales son incompletos, dado que los emprendedores necesitan constantemente atraer financiación (Gartner et al., 1992; Gartner y Vesper, 1994). Esa necesidad es evidenciada en los estudios del Sebrae (2005), que resaltan que, en Brasil, uno de los principales problemas enfrentados por los emprendedores que inician sus negocios es la falta de acceso al crédito, debido a las altas tasas de interés practicadas en el país o por la impracticabilidad de ofrecer las garantías exigidas por los agentes financieros.

Gartner y Vesper (1994) llaman la atención sobre la necesidad de la calidad del soporte a las empresas iniciantes y a los potenciales emprendedores para fortalecer nuevas iniciativas. Las observaciones de Vedovello et al. (2001) también evidencian que hasta las empresas de base tecnológica y de alto potencial de rentabilidad tienen dificultades de acceso al capital en el inicio de sus operaciones.

Ramachandran et al. (2006), buscaron conocer el poder predictivo de los recursos en la actividad de emprender. Se entiende que individuos independientes y con capacidad de buscar recursos pueden ser más propensos a las aspiraciones emprendedoras (Fleury, 2002; Bohnenberger y Schmidt, 2008; Kirkwood y Walton, 2010). Sin embargo, hay pocos estudios sobre la influencia de la capacidad de movilizar recursos para la generación de nuevos negocios y esa laguna sugiere la necesidad de más atención por los estudiosos del área (Chandler y Hanks, 1994).

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₉: La capacidad para movilizar recursos influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.10. Influencia de la Capacidad de Liderazgo en la intención de emprender

Entre los factores que influyen la apertura de un negocio, el liderazgo se encuentra entre los más citados. Un líder reconoce y cumple las obligaciones legítimas de sus liderados y apoya todos los puntos para que puedan servir al cliente (Hunter, 2004). Los líderes son capaces de inspirar e influenciar a las personas, promoviendo el proceso creativo y el deseo de otros miembros a colaborar en la causa (Gartner, 1990). Para Dornelas (2008), los emprendedores son líderes, no actúan solos y tienen destreza para relacionarse con otros. Con base en ese argumento, Hornaday y Aboud (1971) establecen que los emprendedores son líderes natos, saben que, para obtener éxito, necesitan un equipo de profesionales cualificados y atraen personas cualificadas para componer su equipo en las categorías que ellos no son suficientemente válidos (Hall, 2004; Bolman y Deal, 2008).

Fernandes y Santos (2008), complementan las ideas anteriores, argumentan que el emprendedor es autoeficaz, asume riesgos, es planificador, detecta oportunidades, es persistente en su objetivo, sociable, innovador y líder. Timmons y Spinelli Jr. (2009), establecen que los emprendedores son competentes e internamente motivados y líderes. Esos elementos pueden representar la manera de actuar de los colaboradores y, con eso, persuadir en su desempeño, en el progreso de las actividades, en la dispersión de las prácticas innovadoras y en el propio progreso del colaborador. En muchos casos, la interferencia en los comportamientos emprendedores resulta básicamente del estilo del liderazgo adoptado y de la disposición estratégica de los principales gestores de una empresa (Sadler-Smith et al., 2003; Arham y Muenjohn, 2012).

Perren (2000), reitera que los estudios sobre el liderazgo han considerado al emprendedor como una de las propiedades fundamentales en el proceso de creación y desarrollo de negocios. Diversos teóricos dispusieron la evolución y expansión de la capacidad de liderazgo de los emprendedores (Morris et al., 2001; Paiva Jr., 2005; Yusof y Jain, 2010; Sebrae, 2015). En

número menor, están los estudiosos que se dedican a evaluar la relación entre capacidad de liderazgo y la intención de carrera emprendedora (Bohnenberger y Schmidt, 2007; Santos et al., 2010; Chell et al, 2010). Así, la característica de liderazgo es una de las características más determinantes y uno de los elementos decisivos que influyen a un individuo a emprender, es decir, el deseo de ser líder y no ser liderado.

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₀: La capacidad de liderazgo influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.11. Influencia de la Autoeficacia en la intención de emprender

En el desarrollo de la composición inicial del individuo emprendedor, algunos tópicos individuales son esenciales en la estructuración del perfil profesional y en el asentamiento de comportamientos que estimulen sus acciones para el ejercicio emprendedor. En este sentido, hay evidencias empíricas que demuestran que la autoeficacia es un elemento relacionado con el ejercicio empresarial. Se trata de un atributo de personalidad que influye en la motivación para cumplir con éxito las tareas o la elección de una carrera profesional o la fase de tolerancia para afrontar ciertas situaciones adversas y el entendimiento individual acerca del riesgo (Bandura, 1982; Hills, 1995). La evolución de las investigaciones viene evidenciando que algunos individuos tienden a evitar situaciones en las cuales no se sienten seguros a realizar y, por otro lado, objetivan actividades y contextos que pueden ser exitosos (Bandura, 1977). Investigaciones del área afirman que la autoeficacia influye no solo el grado de esfuerzo y persistencia requerido para una dada tarea, sino la propia selección de esa tarea y el momento correcto para esa acción (Bellò et al., 2017).

Cabe subrayar que la autoeficacia es un componente esencial de la teoría social cognitiva, teniendo influencia en los procesos individuales de evaluación y de decisión, induciendo el comportamiento individual (Zhao et al., 2005). La autoeficacia es capaz de inducir no solo el grado de esfuerzo y persistencia necesario para una tarea, sino la propia selección de esta tarea y el momento correcto para esa acción (Bellò et al., 2017). Conforme Bandura (1977; 1986) estableció que la autoeficacia deriva de cuatro fuentes de

información individual: i) experiencia directa; ii) experiencia personal; iii) persuasión social y iv) estados fisiológicos y afectivos. Estos mecanismos posibilitan un modelo conceptual para el estudio de cambios comportamentales. La experiencia directa es una fuente de información esencial, instigando la autoeficacia y las futuras acciones individuales. El éxito en la ejecución de actividades específicas, como el emprendedurismo, aumenta la percepción individual en la capacidad para realizarlas en el futuro. Igualmente, fracasos repetidos disminuyen la percepción individual en la capacidad para ejecutar esas actividades posteriormente (Bandura, 1977; 1986).

La autoeficacia no es instigada solo por la experiencia individual. Muchas expectativas provienen de experiencias personales, experiencias resultantes de la observación, de la escucha o de las experiencias vivenciales y de realizaciones de otras personas. De ese modo, el sujeto puede generar expectativas advenidas de resultados obtenidos por otros. Si un ejercicio ya fue realizado por alguien con éxito en el pasado, el sujeto puede creer en poder ejecutarlo en el futuro (Bandura, 1977; 1986). Otra fuente de información que impacta en la autoeficacia, con menor efecto, es la persuasión social. Por medio de la sugestión o la persuasión social, los sujetos pueden creer en su competencia para superar actividades en las que tuvieron dificultades en el pasado (Bandura, 1977; 1986).

Situaciones estresantes y desgastantes generalmente resultan en una agitación emocional que puede tener valor informativo en relación a la competencia personal. Bandura (1977; 1986) afirma que las personas confían parcialmente en su estado de agitación fisiológica y afectiva al considerar su ansiedad y vulnerabilidad al estrés, por ello, una agitación elevada generalmente debilita el desempeño. De forma más generalizada, diversos autores, como Hisrich et al. (2009), añaden que los sujetos con alta autoeficacia tienen más iniciativa y persistencia, y hace que su desempeño mejore, mientras la baja eficacia reduce el desempeño y el esfuerzo en las tareas. Muchos autores expresan la relación directa y positiva entre autoeficacia y desempeño emprendedor.

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₁: La autoeficacia influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.12. Influencia de la Capacidad de Comunicación y Persuasión en la intención de emprender

Dolabela (1999) afirma que los emprendedores son influenciados e influncian a otras personas y, por esto, buscan mantener contacto con el mayor número de personas posibles en su región y usan estas relaciones como base para alcanzar sus objetivos de forma transparente y constructiva. Brass et al. (2004) alargan esta idea definiendo la capacidad de comunicación del emprendedor como un sistema de lazos y relaciones con personas clave que, en algún instante, pueden ofrecer apoyo financiero, económico o conocimiento.

En este contexto, Santos (2008), declara que los emprendedores son expertos en influenciar a personas para la ejecución de acciones que posibiliten el alcance de su objetivo y tienen la capacidad de convencer y motivar a personas, liderar equipos y estimularlos, utilizando las palabras y acciones adecuadas para influenciar y persuadir. Además, importantes autores han señalado algunos puntos clave o beneficios que facilitan el entendimiento sobre quién es el emprendedor. Para Man et al. (2002), los emprendedores se interrelacionan bien con de persona/persona o persona/grupos e involucran construcción de un contexto de cooperación y confianza, utilizando contactos y conexiones, capacidad de persuasión, comunicación y habilidad interpersonal.

En sus estudios, Bateman y Snell (1998), Birley y Muzyka (2001) y Bueno y Lapolli (2001) asocian cuatro elementos con el emprendedor contemporáneo: 1) capacidad de comprensión intrapersonal e interpersonal; 2) capacidad de armonizar grupos y persuadir; 3) comprensión acerca de las acciones y reacciones personales y de los otros, delante de situaciones difíciles, competitivas o de rivalidad; 4) predisposición para la orientación psicológica propia y de grupos.

Invernizzi (2012), destaca la importancia estratégica de la comunicación para gestionar el cambio organizacional al desarrollar y consolidar la cultura de la empresa a través del desarrollo de las personas, de la orientación para la cultura de innovación, diseminación de objetivos, visión de futuro y valores, así como de la preparación para actuar en el ambiente competitivo contemporáneo.

Por consiguiente, la comunicación persuasiva es considerada una herramienta fundamental, especialmente en los primeros años de existencia del

emprendimiento, cuando su objetivo se concentra en viabilizar sus ideas. Lezana (1998) declara que es apenas una idea que el emprendedor tiene en mente cuando inicia el negocio y, para volverla realidad, necesita convencer a otras personas de que el emprendimiento es bueno para que inviertan recursos, convencer financiadores y clientes (Della et al., 2012).

Por fin, en su investigación, Nassif et al. (2010) averiguaron el papel de la capacidad de comunicación en la intención de emprender y constataron que la comunicación es una característica fundamental del emprendedor para buscar apoyos, y que existe asociación entre la intención emprendedora y la capacidad para cambiar las opiniones y comportamientos de otras personas (McClelland, 1987; Baron, 2002).

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₂: La capacidad de comunicación y persuasión influyen positivamente en la intención de emprender.

4.2.13. Influencia de las Redes Relacionales en la intención de emprender

El procedimiento de un emprendimiento generalmente es caracterizado como secuencial. En el cual las transiciones pueden ser descritas como desafíos o tareas gerenciales específicas y, para afrontar esos desafíos, los emprendedores generalmente recurren a consejos de sus contactos (Greene et al., 1999). En este sentido, Paiva Jr. (2005) defiende que el emprendedor es, especialmente, un sujeto relacional, y que la acción está asociada con la interacción entre muchos individuos y organizaciones.

Filion (1991;1993) asegura que el sistema de relaciones es el principal componente de soporte para la evolución de una visión de negocio, y la instauración de relaciones interfiere directamente en la calidad de la visión de negocio del emprendedor, contribuyendo a acciones con asertividad más elevada.

Según Vale et al., (2008), el emprendedor es visto como un sujeto que busca el mejor ajuste posible de distintos recursos productivos, ubicados dentro o fuera de la empresa, creando una unidad productiva con mejores condiciones de negociar en el mercado. Para Lechner et al., (2006), el desarrollo de una empresa depende de su habilidad en crear, mantener y extender su red de relaciones organizacionales, volviendo el papel del emprendedor crítico, pues

depende de él para construir relaciones externas y, por tanto, su red personal será un recurso importante.

Dando soporte a la afirmación anterior, Greene et al. (1999) demuestran que la habilidad del emprendedor en incitar redes de contactos generalmente es facilitada por sus características personales, siendo las principales: experiencia en el sector, reputación, habilidad para las ventas y conocimiento del mercado.

Para Kristiansen y Indarti (2004), los emprendedores están inmersos en redes relacionales, en la búsqueda de cooperadores y aliados estratégicos para sus negocios, pues las redes favorecen la creación y el éxito de nuevos emprendimientos. En este sentido, Fillion (1993) llamó a este proceso “sistema de relaciones”, el cual favorece la ampliación y realización de la visión emprendedora, abarcando la interacción con personas, contribuyendo para captar recursos financieros, apoyo técnico, dando inicio a un nuevo proyecto de negocio. Además, estos contactos ofrecen también consejos, informaciones, y soporte social y emocional para el acto de emprender (Vasconcelos et al., 2007).

En muchos trabajos disponibles en la literatura, las conclusiones tienden a sugerir que las relaciones influyen en la intención de emprender y evidencian, cada vez más, que los emprendedores no actúan aisladamente. Machado y Nassif (2014) afirman que la acción del emprendedor se fortalece a partir de las relaciones institucionalizadas bajo la marca de la confianza y de la adaptabilidad. De esta forma, la capacidad para relacionarse se presenta como una característica esencial para la acción emprendedora, principalmente frente al escenario en que se configuran los negocios contemporáneos. Esta idea está ratificada por Paiva Jr. (2005). Este autor destaca que la concepción de la lógica individual de la acción emprendedora se vuelve insuficiente, demandando así, una forma de actuar fundamentada en las redes sociales. La naturaleza colectiva del emprendedor supone que la competencia relacional constituye una pericia esencial para la articulación de redes potencialmente formadora del capital e éxito.

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₃: La capacidad para desarrollar redes relacionales influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.14. Influencia del Entorno Educativo en la intención de emprender

Una base sólida de estudios técnicos o científicos ha demostrado que los sujetos con mayor grado educacional están más dispuestos a emprender (Uzunidis et al., 2013). Conjuntamente, se ha observado que algunos programas de educación emprendedora aumentan la efectividad percibida por el sujeto para dar inicio a un negocio y seguir la carrera emprendedora (Selmi y Haddad, 2013).

Hay evidencias empíricas de que la educación emprendedora pueda estimular la intención y las actitudes de emprender y, consecuentemente, la creación de nuevos negocios (Souitaris et al., 2007; Ayala y Manzano, 2014; Fayolle et al., 2015; Lima et al., 2015; Nabi et al., 2017).

El comportamiento emprendedor puede ser perfeccionado (Politis, 2005; Holcomb et al., 2007; Dolabela y Filion, 2013; Ayala y Manzano, 2014), y las universidades son las grandes influyentes en ese sistema de desarrollo de sujetos emprendedores. A partir de eso, Bernardes y Ribeiro (2014) indican que las universidades, utilizando métodos pedagógicos específicos, deben ser promotoras del cambio de comportamiento de los individuos, y se hace necesario que los cursos universitarios tengan afinidad con las demandas de la sociedad, con la generación de conocimientos en el área del espíritu emprendedor, y la adopción de prácticas que inciten el desarrollo del comportamiento emprendedor (Balconi, 2016).

Se resalta, asimismo, que la relación entre intención de emprender y programas de educación viene despertando creciente interés de investigación. Como ejemplo, Peterman y Kennedy (2003), por medio de un estudio empírico a alumnos de la enseñanza secundaria en Australia, evidenciaron la idea de que la exposición a un programa de educación emprendedora es una variable adicional en modelos de intención emprendedora.

En una investigación empírica realizada en Brasil, Lima et al., (2015) identificaron cuatro grandes desafíos de la educación emprendedora: (i) aumentar la oferta de cursos, asignaturas y actividades de educación emprendedora; (ii) formar más profesores en emprendedurismo; (iii) promover la proximidad y el contacto con los emprendedores y su realidad; (iv) dar enfoque a la práctica y diversificar la oferta de educación emprendedora para más allá del plan de negocios.

Debido a la relevancia del espíritu emprendedor en el escenario de la globalización, la Comisión Europea (2007) refuerza la importancia de los programas de formación emprendedora, citando países como España, Irlanda, Chipre, Polonia y Reino Unido, que incluyen el espíritu emprendedor en los currículos de enseñanza básica. Además de eso, la Comisión estableció directrices estratégicas para el avance del perfil emprendedor mediante la educación como una de las principales acciones para la promoción de la actividad emprendedora en los países en cuestión (Comisión Europea, 2012). Así, es importante resaltar que las universidades poseen un papel importante en la formación de futuros emprendedores, teniendo impacto positivo en la intención de emprender de los estudiantes (Ayala y Manzano, 2014; Rauch y Hulsink, 2015).

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₄: El entorno educacional influye positivamente en la intención de emprender.

4.2.15. Influencia de los Factores Económicos, Políticos y Financieros en la intención de emprender

Los factores económicos, políticos y financieros, de acuerdo con Santos (2008), Hills y Shrader (1998) y Julien (2010), forman un conjunto de oportunidades que están vinculadas al proceso de identificación o percepción de las condiciones favorables al emprendedurismo, como uno de los primeros pasos para implementar un negocio. Por su parte, Ayala y Manzano (2010) afirman que la percepción de un entorno empresarial favorable, propiciará el desarrollo emprendedor.

Hay evidencias empíricas de que los factores políticos, económicos y de apoyo de las regiones pueden influenciar en la intención de carrera emprendedora y las actitudes de emprender y, consecuentemente, la creación de nuevos negocios (Autio et al., 1997; Kristiansen y Indarti 2004; Ayala y Manzano 2010). En ese sentido, el individuo emprendedor es generalmente conocido por buscar su independencia, con objetivo de poseer en sus manos su “propio destino” frente a la sociedad (Julien, 2010). Sin embargo, necesita del medio en que actúa para adquirir ideas y recursos para el desarrollo de su empresa. Así, el espíritu emprendedor es considerado un fenómeno regional, y su comprensión debe hacerse conjuntamente con un análisis contextualizado

de las peculiaridades regionales (Teixeira, 2013) que no deben ser comprendidas solo como espacios económicos, sino como ambientes socioculturales en toda su complejidad (Albagli y Maciel, 2004).

El emprendedor es considerado como un agente volcado para el fortalecimiento de las economías locales, debido a su poder de promover el crecimiento económico vinculado a sus negocios, empleando recursos, creatividad e innovación, y dando respaldo a los desafíos que se presentan como fuente de oportunidades, con efectos positivos sobre la generación de empleo y el desarrollo local (Paiva Jr., 2005; Ayala y Manzano 2010).

Dolabela (1999) y Filion (2000), afirman que la capacidad emprendedora es un requisito necesario para el desarrollo en los aspectos humanos, sociales y económicos de cualquier comunidad, enfatizando la íntima relación con el proceso de desarrollo local/regional, lo que es reforzado por Sela et al. (2006), que defienden que, cuanto más individuos con características emprendedoras, mayores son las oportunidades de la región para desarrollarse y generar riquezas. Becker (2000) destaca que el desarrollo regional precisa de actitudes colectivistas en favor de la manutención, sobrevivencia o contagio al nacimiento de organizaciones locales, en el cual cada región tiene que buscar cuál es la mejor forma de desarrollarse, adoptando un patrón de desarrollo que considere los valores y los recursos locales.

Lima (2015), basándose en algunos estudios nacionales e internacionales, y desviando el enfoque del emprendedor como objeto central, busca comprender el fenómeno del espíritu emprendedor, desde una perspectiva centrada en la acción emprendedora y en el contexto socioeconómico. Para Paiva Jr. (2005), el entendimiento de la acción emprendedora puede ser considerado multidimensional, pues, actuando de forma dialógica, involucra al emprendedor, la empresa y el ambiente. Es por eso que son estudiadas las ciudades emprendedoras (Jessop y Sum, 2000), abordando el emprendedurismo de países y sus regiones (Mcmullen et al., 2009), y apuntando los aprendizajes y las estrategias emprendedoras (Holcomb, 2007). Ese conjunto de abordajes es correlativo con la de Paiva Jr., (2005), cuando destaca que el conocimiento es contextualizado por su naturaleza histórico-cultural.

Esta idea ha sido contrastada empíricamente en varias investigaciones sobre los factores contextuales. De acuerdo con Neck et al. (2004), algunas investigaciones ayudan a entender el factor cultural relacionado a las regiones de gran desarrollo emprendedor, Dando hincapié a la investigación de Spilling (1996), que trabajó con el concepto de un “gran evento” como iniciador del proceso emprendedor, la investigación de Stough et al. (1998) examinaron los efectos de las agrupaciones de las empresas de alta tecnología, observando la influencia gubernamental. Según Gartner (1988), el grado de oportunidades de una región o las fuerzas políticas y económicas que incentiven la creación de negocios son impulsores del proceso emprendedor. En la visión de Bygrave (1997), en áreas de gran concentración de la actividad emprendedora, la propensión para que el individuo obtenga éxito es mayor, entendiendo que la decisión de volverse emprendedor depende, en gran medida, del conocimiento y de las posibilidades del mundo que lo rodea.

Massukado y Pedroso (2009) relacionaron las condiciones favorables y limitantes para las actividades emprendedoras en Brasil y destacaron que, además de las características que determinan su perfil, otros factores influyen el comportamiento del emprendedor, como las diferencias culturales y de mercado.

Machado y Nassif (2014) entienden que, para comprender mejor la decisión de emprender, es necesario ampliar las comprensiones multidisciplinarias, atribuyendo al emprendedor el papel de actor relacional, capaz de construir o desarrollar oportunidades de negocio, utilizando recursos personales y sociales. De este modo, los emprendedores están integrados en ambientes socioculturales, pudiendo ser observadas identidades plurales.

Las investigaciones en este campo refuerzan la presencia de factores ambientales como promotores del espíritu emprendedor, realzando la importancia de los cambios institucionales y de las nuevas políticas gubernamentales para estimular la transferencia de conocimiento (Costa et al., 2006; Dagnino 2008; Lemos, 2009). Conjuntamente con esto, los factores de ámbito personal, que pueden predisponer el individuo a emprender, son influenciados por factores ambientales (medio externo/localización) que también pueden interferir en la intención emprendedora (Biraglia y Kadile, 2017).

Shane (2000), en sus investigaciones, llama la atención sobre los pocos estudios en relación a los factores que generan oportunidades emprendedoras y, como en consecuencia, no se sabe el motivo por el que existen más oportunidades en algunos lugares de que en otros, abriendo una laguna sobre los aspectos que influyen en el surgimiento, la identificación y la explotación de esas oportunidades emprendedoras.

De acuerdo con Julien (2010), el contexto social y cultural en que el sujeto se encuentra refleja directamente su intención de emprender, debido a que cuando el emprendedor tiene conocimiento de las especificidades (competencia, creencias, leyes, comportamientos individuales y sociales y la política) de una región, la diversidad del mercado que se pretende a explotar es más limitada y el inversor pasa a tener más cuidado en las estrategias y decisiones. Liñán et al., (2011) realizaron una investigación para identificar los elementos ambientales que pueden explicar la variabilidad regional en la intención de emprender en España.

Pese al desarrollo de las investigaciones sobre el fenómeno del espíritu emprendedor y el contexto socio económico, destacándose los trabajos de Paiva Jr., (2005), es una temática que todavía está en formación y se hace necesario otros estudios para investigar la relación entre la existencia de estructuras (localidad, región y país) y las actividades emprendedoras (Krueger y Carsrud, 1993; Julien, 2010; Ayala y Manzano, 2014).

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₅: Los factores económicos, políticos y financieros influyen positivamente en la intención de emprender.

4.2.16. Influencia del Género en la intención de emprender

Con relación al género, muchos estudios han analizado su influencia sobre el emprendedurismo, pero todavía no se han obtenido resultados definitivos. De acuerdo con el informe publicado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017), en 2017, en la media de la población brasileña adulta (de 18 a 64 años), la tasa total de Emprendedores llegó a 36,4% de las personas. Entre los hombres, la tasa total de emprendedores llegó a 37,9% y, entre las mujeres, llegó a 35%, o sea, los hombres son proporcionalmente más emprendedores que las mujeres. En relación a las iniciativas emprendedoras

por oportunidad, los resultados entre mujeres y hombres, la proporción de emprendedores es elevada, siendo de 66,2% a 76,8%, respectivamente (GEM, 2013a). Zwan et al., (2016) establecieron que la probabilidad de ser un emprendedor por oportunidad versus ser un emprendedor por necesidad es mayor para los hombres, jóvenes, más ricos, proactivos y optimistas. Desde 2002, se ha apuntado un acercamiento entre las tasas de emprendedurismo de los géneros femenino y masculino en la sociedad brasileña (GEM, 2013a).

Las mujeres están más inclinadas a la variedad y a la complejidad, encontrando en el emprendedurismo una forma de ejercer poder y decisión en una búsqueda de realización tanto profesional como personal (Frota et al., 2015). En lo que se refiere a la cuestión financiera, Jonathan (2011) identificó la búsqueda de independencia y estabilidad financiera como factores preponderantes entre las motivaciones del emprendedurismo femenino. Amorim y Batista (2012) añaden que la necesidad financiera es un gran motivador del emprendedurismo tanto femenino como masculino. Otra motivación presente es la posibilidad de completar la renta familiar (Gomes, 2005; Almeida y Gomes, 2011; Amorim y Batista, 2012). Por otra parte, Quental y Wetzel (2002) y Frota et al., (2015) atribuyen las iniciativas emprendedoras a la posibilidad de flexibilizar el tiempo de trabajo. Así, la dirección de un negocio propio dará autonomía en la elección de los horarios, facilitando la relación trabajo-familia.

Se ha observado que los estudiantes hombres tienen mayor aspiración en tornarse emprendedores que las estudiantes mujeres. Moreno (2016) estudió las diferencias entre hombres y mujeres respecto a las reacciones al riesgo. Por ejemplo, en países con recesión económica, las mujeres, motivadas por la necesidad, son más propensas a iniciar un negocio que los hombres (Verheul et al., 2006). En otro estudio, para Fossen (2011) las mujeres se presentan más contrarias al riesgo que los hombres. Kargwell (2012), concluyó que un 50,9% de los hombres aceptarían un trabajo con actividades de alto riesgo, mientras que solamente un 30,2% de las mujeres lo harían.

De hecho, las comparaciones sobre el mundo masculino y femenino siempre se hicieron presentes en la producción académica sobre el emprendedurismo. Aldrich et al., (1989), en un estudio realizado en Estados Unidos y Italia, sobre redes de emprendedores y emprendedoras, no observaron diferencias estadísticas entre los dos países. No obstante, ellos

encontraron diferencias significativas entre las redes constituidas por hombres y aquellas que eran formadas por mujeres. Otros autores realizaron investigaciones semejantes y concluyeron que las mujeres comparadas a los hombres, son menos activas en las redes, desarrollan redes menos cerradas, están más inclinadas a discutir con otras mujeres y consideran los miembros de la familia las personas más importantes de su red de contactos (Aldrich, et al., 1989; Cromie y Birley, 1992).

En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₆: El género influye en la intención de emprender.

4.2.17. Influencia de la Renta en la intención de emprender

Un segundo factor frecuentemente discutido en la literatura es la influencia del nivel de renta involucrado en negocios propios. Según el informe GEM (2016) un 71% de los emprendedores brasileños iniciales poseen renta familiar entre 1 a 3 salarios mínimos, franja salarial clasificada por IBGE como clase “D”, considerada baja y superior únicamente a la clase “E”. Es importante destacar que esa modalidad de “los iniciales” constituyen la mayor parcela de los emprendedores brasileños, cuya tasa es de (19,6%) (GEM, 2016).

Además de las ya presentadas anteriormente, se encuentran referencias en la literatura internacional de que el emprendedurismo puede ser un camino potencial para avanzar en la escala socioeconómica, particularmente en aquellos individuos de familias con renta más baja (Quadrini, 1999; Sachs, 2003; 2008; Bruton et al., 2013; Mankiw, 2013; Pathak et al., 2013; 2014; Tobias et al., 2013; Laplume et al., 2014 Ragoubi y Harbi, 2017). Los autores que estudian la relación entre renta y desarrollo local y regional creen que la desigualdad de renta promueve el emprendedurismo en general (Lippmann et al., 2005; Xavier-Oliveira et al., 2015; Zwan et al., 2016; Pathak y Muralidharan, 2017; Ragoubi y Harbi, 2017). De otra forma, las políticas de los gobiernos municipales, estatales y federales, que promueven la igualdad social y económica, también pueden promover la actividad empresarial. Otros estudios también comprueban la relación entre el nivel de renta y el emprendedurismo (Xavier-Oliveira et al., 2015; Ragoubi y Harbi, 2017; GEM, 2017).

Se tiene observado que los factores que afectan el nivel de autoempleo de las economías son distintos entre los países ricos y los países que son menos ricos. En economías más ricas, existe mayor influencia de los siguientes factores: la inmigración, las tasas históricas de crecimiento y la educación, mientras que, en las economías menos ricas, es mayor la dimensión de la informalidad (Reynolds et al., 2003).

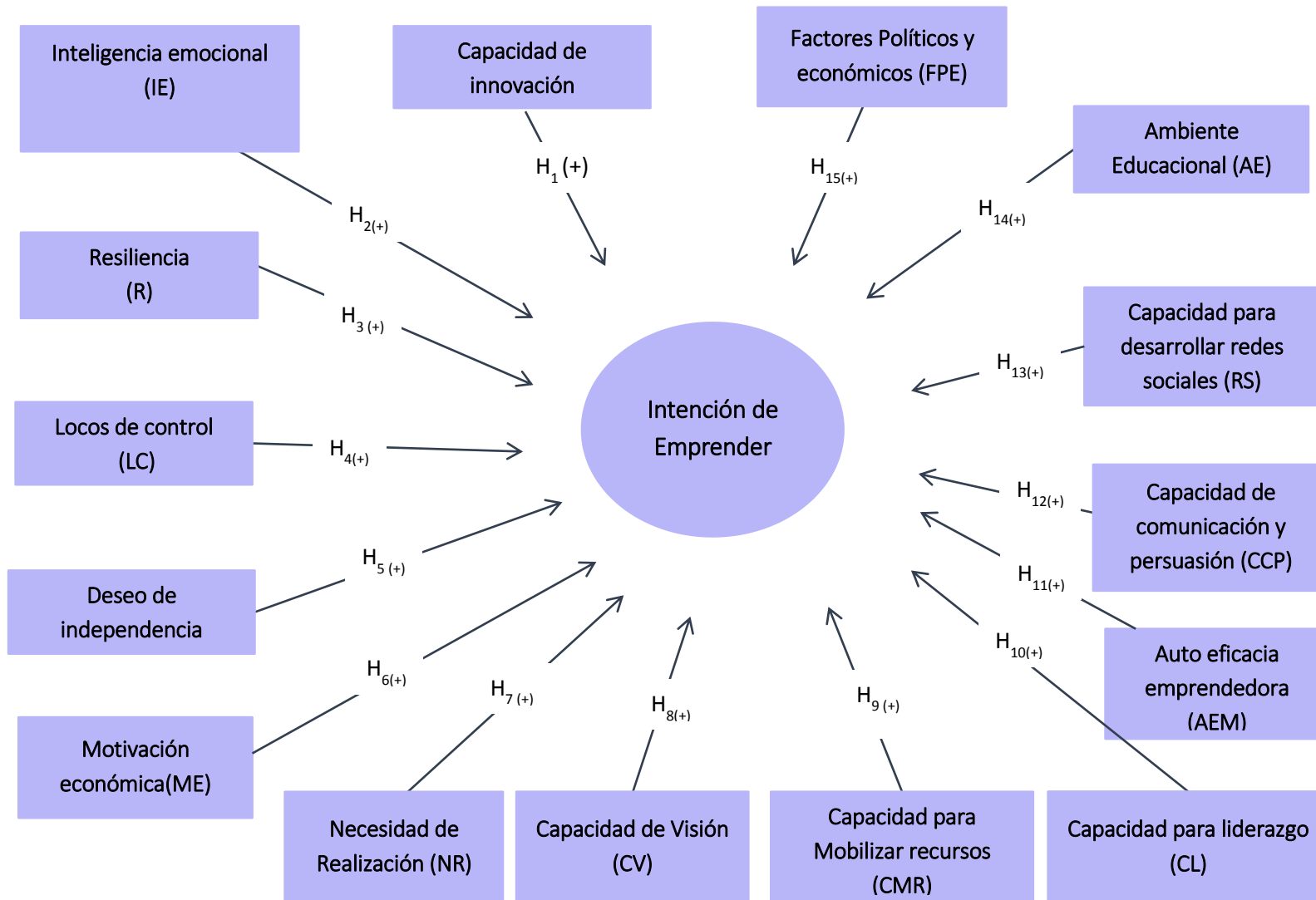
En relación a todo lo comentado, se propone la siguiente hipótesis:

H₁₇: La renta influyen positivamente en la intención de emprender.

4.3. Modelo propuesto

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se propone el estudio del modelo que se muestra en la Figura 1. Este modelo defiende que el proceso de creación de una empresa radica en la combinación de elementos relacionados con la dimensión individual, y del entorno. En general, compila las variables de cada dimensión en un marco que puede servir como referencia para el análisis de un proceso emprendedor. El contacto con la literatura ha estimulado el desarrollo de un trabajo que pretende comprender y elaborar los factores que influyen en la intención de emprender de los estudiantes en los municipios de Cascavel y Foz do Iguazú, en el Estado de Paraná - Brasil.

Figura 13: Modelo de Hipótesis



4.4. La influencia moderadora del entorno en la intención de emprender

La dimensión del entorno se ha destacado cada vez más por muchos autores interesados en el análisis del emprendedurismo (Aldrich y Pfeffer, 1976; Shapero y Sokol, 1982; Gartner, 1985; Betton y Dess, 1985; Reynolds, 1991; Schumpeter, 1997; Bygrave, 1997; Christensen et al., 2002). En este sentido, Aldrich y Pfeffer (1976), Aldrich (1979), Ayala y Manzano (2010), y Julien (2010), han aportado importantes consideraciones a esta dimensión, mediante el análisis de la relación entre la organización y su entorno, poniendo de relieve que las organizaciones no tienen la capacidad interna para generar los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades, debiendo buscar esos recursos, en el entorno, a través de la interacción con los diferentes actores presentes.

En esta misma dirección, Welter (2011) añade que, en la actualidad, el proceso emprendedor puede entenderse mejor cuando, además de las características personales, se verifica el contexto o la situación en la que se produce, incluidos los factores sociales (Granovetter, 1985; Aldrich y Kim, 2007; Julien, 2010), espaciales/demográficos (Shapero y Sokol, 1982; Steyaert & Katz, 2004), institucionales (Polanyi, 1957) y culturales (Weber, 1958).

Además, la consideración de la importancia de la influencia de las estructuras externas en la creación, selección y supervivencia de las nuevas organizaciones, también ha sido realizada por un importante número de autores, quienes destacan la influencia del entorno en la decisión de creación de nuevas organizaciones (Aldrich y Pfeffer, 1976; Aldrich y Zimmer, 1986; Aldrich y Martínez, 1999). También para Aldrich y Martínez (1999), la decisión de emprender y las nuevas formas de organización aparecen en los cambios del entorno, y estas variaciones, en la creación de nuevas organizaciones, necesitan ser estudiadas.

En esta dirección, Aldrich y Pfeffer (1976) consideran que un entorno con nuevas empresas tiene propensión a generar nuevas organizaciones, siendo un proceso continuo, inmerso en un determinado contexto (Christensen et al., 2002).

De forma paralela, autores como Busenitz y Ming Lau (1996) y Bygrave (1997), han argumentado que los factores sociales o sociológicos también influyen en la decisión de emprender. Del mismo modo, Bygrave (1997)

reconoce que esos elementos no deben analizarse de forma aislada. En este sentido, Anderson (2000) demostró que los antecedentes del proceso emprendedor son la combinación de las fuerzas del individuo y el entorno, operado por medio del reconocimiento de la oportunidad. El acto emprendedor se desarrolla gracias al potencial del individuo que sabe aprovechar las condiciones presentes en el entorno y adoptar actitudes que convierten sus ideas en resultados mediante la creación de una organización.

Los estudios reconocen que el nivel de emprendedurismo varía mucho entre países (Dana, 1987; Shane, 1993; Cowling, 2000). La relativa uniformidad entre las condiciones económicas, tecnológicas e institucionales de algunos países desarrollados, indica que los factores, no relacionados solo con las condiciones económicas de los países, pueden ayudar a comprender la variación en el nivel del emprendedurismo en las diferentes naciones (Shane, 1992).

De ello se desprende que los lugares con propensión al emprendedurismo favorecen la aparición de nuevas oportunidades, de medios para invertir en ellas y de la creación de las infraestructuras adecuadas para aprovecharlas (Stevenson y Gumpert, 1985; Licht y Siegel, 2006). Giannetti y Simononv (2004) determinan en sus estudios que los valores culturales de una sociedad influyen en la decisión de un individuo de convertirse en emprendedor. Algunos autores (Chung y Gibbons, 1997; Audretsch, 2004; Linñan et al., 2011) reconocieron también que los lugares que disponen de una fuerte cultura emprendedora consiguen funcionar mejor en entornos inciertos y ambiguos.

En términos estructurales, autores como Mintzberg (2003) y Daft (2008) han analizado el entorno a partir de su división en dos dimensiones básicas: (1) macroentorno, identificado por los siguientes componentes: sector económico, sector normativo, sector sociocultural y sector tecnológico; y (2) microambiente, identificado por el entorno de las tareas.

El macroentorno también se identifica como un conjunto de actores que constituye el ambiente externo a la organización y cuyos comportamientos son capaces de tener un impacto en él (Janissek-Muñiz, 2004). Ansoff (1965) también considera la organización como resultado de su entorno, dependiendo incluso su supervivencia de él.

En términos de identificar cuáles son los componentes del entorno, Hall (1984) también establece una división desde otra perspectiva, de acuerdo con las características de la interacción del entorno con la organización: (a) entorno general: afecta a todas las organizaciones y es igual para todos (condiciones tecnológicas, jurídicas, económicas, demográficas y culturales); (b) entorno específico: se compone de las entidades externas que interactúan directamente con la organización en el logro de sus objetivos (proveedores, clientes, competidores, accionistas, etc.). Son factores críticos, únicos para cada organización, que de forma positiva o negativa pueden influir en la eficiencia de la empresa.

Adicionalmente a esto, varios esfuerzos han sido realizados por los municipios, en el sentido de promover espacios estratégicos para nuevos emprendimientos. Esas estrategias contemplan múltiples temáticas municipales, además de sus aspectos económicos y sociales, influenciando significativamente en el desarrollo regional (Clemente, 1994; Vasconcellos, 2007). En consonancia a esto, Porter (1986) explica que el progreso económico y social de la nación o la región está directamente relacionado a su capacidad de emprender.

Del mismo modo, es necesaria la comprensión de la organización como un sistema abierto, es decir, integrado e interactuando con otros sistemas. Según Santos (2008) un entorno amplio está compuesto por tres niveles: (1) entorno contextual: es externo a la organización, en él se desarrollan sus actividades, lo que las condiciona también a medio o largo plazo, sus estrategias, objetivos y la propia supervivencia de la organización; (2) entorno transaccional: es aquel externo a la organización compuesto por los elementos que se dedican a transacciones directas con la organización o con un sector empresarial en el que se desarrolla su actividad; y (3) entorno interno: características internas de la organización que permiten definirla.

El hecho de que el entorno de las organizaciones contemporáneas ha experimentado profundos cambios en los últimos años y ser estos cambios dinámicos, produce la necesidad de ser monitoreados continuamente (Cancellier et al., 2009). Para Bowditch y Buono (1992) la necesidad de comprender los acontecimientos más allá de los límites organizativos, llevó al desarrollo de las teorías contemporáneas de la gestión, en el que las organizaciones son vistas como sistemas abiertos, que deben adaptarse a las

condiciones de cambio externo. Oliveira (2005) corrobora esto, argumentando que el entorno no es un conjunto estable, uniforme y disciplinado, sino un conjunto bastante dinámico en el que operan constantemente gran cantidad de fuerzas, de diferente dimensión y naturaleza, en diferentes direcciones, y que cambian a cada momento, por el hecho de que cada una de estas fuerzas interfieren, interactúan e influyen en el resto de fuerzas del entorno.

Los investigadores que abordan el tema han intentado interpretar y comprender la relación entre la organización y el entorno, al percibir que existe información relevante que puede generar, en cierto modo, la ventaja competitiva (Rossetto y Rossetto, 2005; Ayala y Manzano, 2010). Sin embargo, para que este entorno favorable genere el desarrollo local, debe existir el protagonismo local. Es decir, un proceso de desarrollo puede incluso ser inducido de forma exógena, pero, para hacerlo, es necesaria la participación de los actores locales.

Para Hoffmann (2007) y la OCDE (2008), las oportunidades son creadas por las condiciones del mercado que una nación o región en particular estimulan. Estas condiciones se ven afectadas por la participación del poder público local, el nivel de competición, el acceso a los mercados internacionales y la adquisición de productos y servicios por parte del gobierno. Los recursos están influenciados por el acceso al capital, las fuentes de conocimiento provenientes de la investigación, la tecnología y el lucro. La capacidad empresarial se refiere al conjunto de habilidades que los empresarios poseen, tanto para desarrollar los negocios como para acceder a las competencias de otros agentes existentes en la infraestructura social y económica.

Krueger y Brazeal (1994) proponen que para que se dé el emprendedurismo, tiene que existir un entorno adecuado, ya que solo en lugares donde haya una gran cantidad de emprendedores surgirá un entorno propicio e innovador. A pesar de que no es posible proponer modelos genéricos de desarrollo aplicables a todos los tipos de territorio, es posible la definición de variables aplicables a partir de las cuales se dé un diagnóstico de la situación.

Juárez de Paula (2003) propuso la división de los territorios en dos tipos, teniendo en cuenta las siguientes variables: los niveles de densidad de la empresa, los niveles de especialización productiva y los niveles de dinamismo económico y social.

Según Lastres y Cassiolato (2002), los territorios con elevados niveles de densidad empresarial, especialización productiva y dinamismo económico son los que poseen "clusters empresariales ubicados en el mismo territorio, que presentan la especialización productiva y mantienen vínculos de articulación, interacción, cooperación y aprendizaje entre ellos y con otros actores locales, tales como los gobiernos, las asociaciones empresariales, las entidades de crédito, la docencia y la investigación". Esta definición es lo que se conoce formalmente como Arreglos Productivos Locales (APL) (Lastres y Cassiolato, 2002).

Los APL, debido a la proximidad entre los agentes locales, estimulan la interacción social entre las empresas y otras organizaciones públicas y privadas. Storper (1997) señala que la regla principal entre los actores locales es la cooperación. Lazaric y Lorenz (1998), complementan que la cooperación favorece el proceso de aprendizaje colectivo. Neto (2009) sostiene que la cooperación entre los actores locales y el proceso de aprendizaje colectivo aumenta el acceso a los recursos productivos y la tecnología mejora la capacidad de gestión de los empresarios y aumenta la eficiencia del proceso de búsqueda de nuevas oportunidades.

Otra contribución significativa a la comprensión del entorno percibido fue el trabajo de Glancey (1998) que sostuvo que el rendimiento del negocio no depende solo de la experiencia y de las competencias personales, sino también de su motivación y del entorno en el que estas empresas operan. La localización de las empresas es señalada por varios autores (Blackburn y Curran, 1993; Glancey, 1998; Van Dijk y Hoogstra, 2004) como un factor importante en el rendimiento. Bennett y McCoshan sostienen que "el entorno local es un ingrediente clave para el éxito empresarial" (Gibb, 2000:20). Varios autores abordan las relaciones emprendedoras bajo este enfoque (Gartner, 1985; Gnyawali y Fogel, 1994; Greene et al., 1999; Wright, 2001). Estos estudios muestran, por un parte, la vulnerabilidad de las organizaciones con respecto a su entorno, como resultado de las necesidades de capital humano, financiero, materias primas y equipos. Por otro lado, también muestran a los emprendedores y directivos que existen relaciones de poder y dependencia entre la organización y otras organizaciones existentes en su entorno. La constatación de estas relaciones y la internalización de este conocimiento permite a los emprendedores y directivos anticipar las posibles fuentes de

influencia en su entorno, así como eventuales acciones de resistencia y control (Hatch, 1997).

Si bien creemos que la resistencia del entorno puede ser superada o está controlada por los gestores, los partidarios de la teoría de la dependencia de los recursos, en general, perciben las relaciones externas de la organización y su entorno como un proceso de búsqueda y adaptaciones activas a los recursos necesarios para el desarrollo organizacional (Gartner, 1985; Porter 1986; Pfeffer y Salancik, 2003). Un ejemplo es el análisis competitivo de Porter (1986), en el que se representan cinco influencias del entorno en las organizaciones: las barreras de entrada, la rivalidad entre los competidores, la presión por los productos sustitutos, el poder de negociación de clientes y el poder de negociación de los proveedores (Gartner, 1985; Porter, 1986).

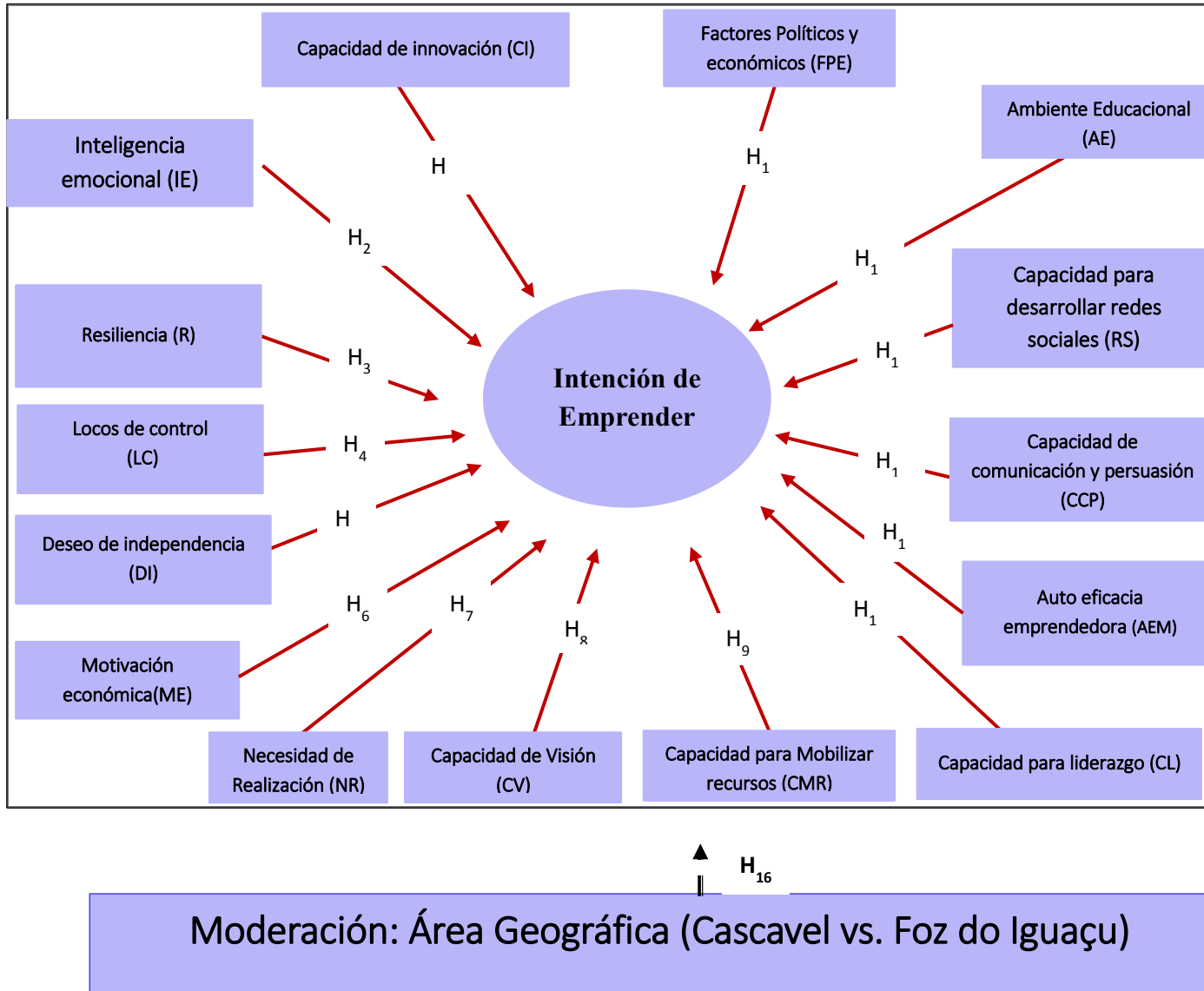
Los teóricos de la dependencia de los recursos también atribuyen al entorno el papel de permitir el surgimiento de oportunidades y de perfeccionar la propensión del entorno, las habilidades comerciales y la capacidad de emprender (Gnyawali y Fogel, 1994; Schumpeter, 1997; Julien, 2010). A través de la información obtenida, los emprendedores pueden identificar, adquirir y optimizar los recursos necesarios para operar su negocio. La capacidad de combinar recursos y procesos de formas características, específicas o de difícil imitación o apropiación, constituye una ventaja competitiva (Greene et al., 1999).

De este modo, muchos de los recursos del entorno circundante son relevantes al proporcionar una ventaja competitiva o de supervivencia en el establecimiento de las nuevas organizaciones.

Teniendo en cuenta las investigaciones previas planteamos la siguiente hipótesis:

H₁₆: Los factores que influyen en la intención de emprender y su importancia difieren en función del municipio (entorno) en el que se genere el emprendimiento.

Figura 14: Modelo explicativo de la intención emprendedora en función del área geográfica



CAPÍTULO 5. TRABAJO EMPÍRICO

5.1. INTRODUCCIÓN

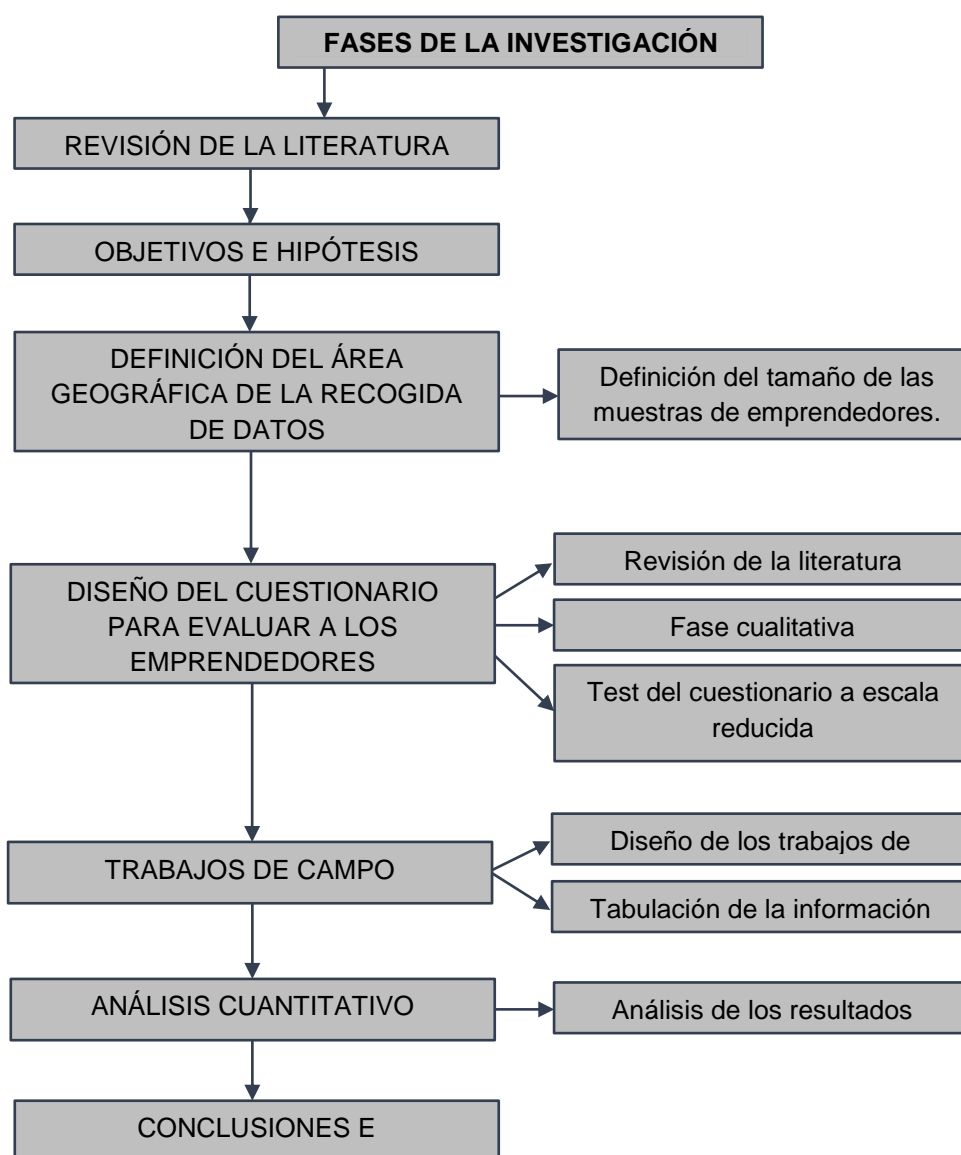
En los capítulos precedentes, que constituyen la base o marco teórico de esta investigación, hemos profundizado en el concepto de emprendedurismo, en la forma de medir cuáles son los factores que influyen en la intención de emprender. El estudio y análisis de las investigaciones previas nos ha llevado a plantearnos varios interrogantes a los que intentaremos dar respuesta con esta investigación empírica, basada en los datos obtenidos de los alumnos matriculados el curso de administración y contabilidad, en los municipios de Cascavel y Foz do Iguazú, en el Oeste del estado de Paraná (Brasil).

Los objetivos básicos de nuestra investigación empírica son: a) analizar los factores que influyen la intención de emprender de los universitarios de administración y contabilidad de los municipios de Cascavel y Foz do Iguazú; y b) comprobar si los factores que influyen la intención de emprender (innovación, inteligencia emocional, resiliencia, locus de control, deseo de independencia, motivación económica, necesidad de realización, visión, capacidad para movilizar recursos, capacidad para liderar, auto eficacia, capacidad de comunicación y persuasión, capacidad para desarrollar red social, ambiente educacional y factores políticos, económicos y financieros) y su importancia en la intención de emprender se mantienen con independencia del municipio analizado.

5.2. Metodología

A partir de los objetivos, hipótesis y de la fundamentación teórica presentada, se define a continuación la metodología de desarrollo y la realización de la investigación, teniendo en cuenta su método, universo, muestra, los instrumentos de recolección de datos, el procesamiento y análisis estadístico. En la Figura 15 mostramos el esquema de las fases de la investigación.

Figura 15: Esquema de las fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia

5.2.1. La muestra

Para la obtención de la muestra hemos partido de la base de datos del Departamento de Educación Superior (SESu) que es la unidad del Ministerio de Educación responsable de planificar, dirigir, coordinar y supervisar la formulación e implementación de la Política Nacional de Educación Superior. Todo el mantenimiento, supervisión y desarrollo de las instituciones públicas federales de educación superior y la supervisión de las instituciones privadas de educación superior, como la Ley de Directrices y Bases de la Educación Nacional (LDB), son también responsabilidad de SESu.

Los datos fueron recogidos en 8 facultades: 4 del municipio de Cascavel y 4 del municipio de Foz do Iguazú, en las que se imparten estudios de Administración y Ciencias Contables. En el año 2017 había en el municipio de Cascavel 2.050 alumnos matriculados en Administración y Ciencias contables. En Foz do Iguazú eran 1674 alumnos. Todos los alumnos del último curso de la de carrera de estas facultades fueron invitados a participar en el estudio. En el municipio de Cascavel decidieron participar 353 alumnos de los cuales 313 (88,95%) proporcionaron cuestionarios válidos para la investigación. En el municipio de Foz do Iguazú aplicamos 257 cuestionarios, de los cuales 237 (92,2%) resultaron útiles. Por tanto, la muestra total está compuesta de 550 alumnos (N= 550).

5.2.2. Instrumentos de medida el cuestionario

El instrumento utilizado para la recogida de información es el cuestionario. El cuestionario está basado en los planteamientos teóricos mostrados en la primera parte de esta tesis; en especial en los capítulos primero, segundo y tercero, en los que hemos abordado, respectivamente, las principales teorías sobre las definiciones del emprendedor, los factores que influyen en la intención de emprender y los municipios seleccionados para a medir la actividad emprendedora.

En la redacción del cuestionario hemos seguido varias etapas: En una primera fase revisamos la literatura con el objetivo de establecer los constructos utilizados que se adaptaran mejor a los objetivos de la Tesis. Una vez establecidas estos desarrollamos un primer cuestionario.

Para la construcción del cuestionario (ver anexo 01), además de las consideraciones ya mencionadas anteriormente tuvimos en cuenta: (1) la revisión de otros cuestionarios aplicados previamente en alumnos con objeto de medir algunos aspectos de los factores que influyen la intención de emprender; (2) los temas que se recogen en los mismos; y (3) la estructura de medida, sus categorías y sus escalas de medida.

Para desarrollar el cuestionario realizamos una extensa revisión de otros cuestionarios disponibles en la literatura que abordan los temas “concepto y características del emprendedor” “desarrollo económico” “característica personal” “comportamiento emprendedor” “intención de emprender” y “factores

que influyen la intención de emprender”. La primera parte del cuestionario consta de 88 ítems a través de los que se pretende medir tanto la intención de emprender como los factores que influyen en ella: capacidad de innovación (6 ítems), inteligencia emocional (3 ítems), resiliencia (5 ítems), deseo de independencia (3 ítems), motivaciones económicas (3 ítems), necesidad de realización (4 ítems), lócus de control (3 ítems), visión (4 ítems), capacidad para movilizar recursos (4 ítems), liderazgo (7 ítems), auto eficacia (6 ítems), comunicación y persuasión (4 ítems), redes sociales (3 ítems), ambiente educativo (4 ítems) factores políticos y económicos (13 ítems) e intención de emprender (6 ítems). Todos los ítems relacionados con la primera parte del cuestionario han sido medidos utilizando escalas Likert crecientes (Oaster, 1989) que van del 1 (totalmente en desacuerdo) al 7 (totalmente de acuerdo).

La segunda parte del cuestionario consta de 8 preguntas relacionadas con las variables sociodemográficas: lugar de nacimiento, tiempo que lleva residiendo en el municipio, universidad, curso, género, estado civil, grupo de edad y renta familiar.

5.2.2.1 Validez de las escalas (constructos) del cuestionario

La validez de la escala hace referencia a que ésta mide lo que se pretende medir (Iglesias, 2003). La validez interna tiene tres componentes: la validez de contenido, la fiabilidad y la validez de constructo. En este punto vamos a analizar la validez de contenido. La fiabilidad de las escalas de medida y la validez de constructo (convergente y divergente) se analizará en el apartado relativo a los resultados.

La validez de contenido está avalada por la forma o procedimiento utilizado para construir el test, por el grado de conocimiento del área o rasgo evaluado, por el grado en que una escala recoge todas las dimensiones teóricas del concepto que se quiere medir. La validez de contenido se asienta en la revisión de la literatura, completada con la depuración de juicios de expertos en la materia. Este tipo de validez se refiere al grado en que el test planteado presenta una muestra adecuada de los contenidos a los que se refiere, sin omisiones y sin desequilibrios de contenido. La validez de contenido descansa generalmente en el juicio de expertos (métodos de juicio). Se define como el grado en que los ítems que componen el test representan el contenido

que el test trata de evaluar. Por tanto, la validez de contenido se basa en: (a) la definición precisa del contenido y (b) en el juicio sobre el grado de suficiencia con que ese contenido se evalúa.

Un primer procedimiento para comprobar la validez de contenido es llevar a cabo una revisión de la literatura, que se ha realizado en los capítulos precedentes. En la Tabla 5 presentamos, para cada una de las variables utilizadas en el análisis (constructos), las referencias bibliográficas específicas que justifican la definición de los diferentes ítems utilizados.

Tabla 5: Constructo, codificación, descripción y referencias bibliográficas

Pregunta del Cuestionario	Descripción del ítem	Referencias bibliográficas
Capacidad de Innovación (CI)		
CI1	Frecuentemente sorprendo a las personas con ideas nuevas	Drucker (1993); Rasheed (2000); 2005); Lopes y Souza (2005); Schmidt y Bohnenberger (2008); Correia Santos, Caetano, Curral y Spagnoli (2010).
CI2	Las personas frecuentemente me piden ayuda para actividades creativas	
CI3	A mí me gusta más un trabajo que exige aptitudes específicas y prácticas que un trabajo que requiere invenciones	
CI4	A mí me gustan situaciones que estimulan mi imaginación	
CI5	Creo que mi capacidad de imaginación me permite tener mejores resultados	
CI6	Ser creativo es una de mis ventajas	
Inteligencia Emocional (IE)		
IE1	Soy capaz de controlar mis emociones	Salovey y Mayer (1990); Abraham y Rebecca (1999); Wong, Song y Law (2002); Rhee y White, (2007); Bohnenberger (2008); Correia, Santos, Caetano, Curral y Spagnoli (2010).
IE2	Puedo tranquilizarme rápidamente aun cuando estoy muy alterado	
IE3	Sé muy bien lo que otras personas están sintiendo sólo al mirarlas	
Resiliencia (R)		
R1	Me recupero rápidamente de situaciones complicadas	Conner (1995); Isaacs (2003); Lewis, Havinland, Jones, (2000); Grotberg (2005); Gaspary y Huezzo (2011); Ayala y Mazano (2014).
R2	Consigo alcanzar mis objetivos en situaciones de dificultades	
R3	Generalmente, consigo ultrapasar los momentos difíciles con relativa facilidad.	
R4	Encuentro difícil reorientarme cuando algo no esperado quiebra mis expectativas.	
R5	Para mí, es difícil seguir en frente cuando sucede alguna cosa mala.	
Deseo de Independencia (DI)		
DI1	Una de mis metas principales es tener una vida independiente	Hornaday y Aboud (1971); Schmidt y Bohnenberger (2008); Lopes Jr. y Souza (2005); Fitzsimmons y Douglas (2005); Corrêa y Reis (2014)
DI2	Me gusta tener poder de decisión sobre mi futuro personal y profesional.	
DI3	Una de las cosas que es más importante para mí es tener un trabajo en que puedo ser mi propio jefe (a)	
Motivaciones Económicas (ME)		
ME1	Me voy a esforzar para venir a tener el máximo de dinero posible	Drucker (1993); Carvalho y Gonzalez (2006); Santos (2008); Schmidt y Bohnenberger (2008); Santos, Caetano y Curral
ME2	Una de mis metas principales es tener el máximo de dinero posible.	

ME3	Para mí es importante tener más dinero de lo que es necesario para vivir	(2010).
Necesidad de Realización (NR)		
NR1	Tengo una gran necesidad para trabajo independiente	McClelland (1972); Koh (1996); Ferreira et al. (2009); Ayala y Mazano (2014).
NR2	Soy exitoso en ultrapasar retos y problemas	
NR3	Una vez empezado un proyecto sigo adelante hasta el fin	
NR4	Creo que el error es solamente una oportunidad de aprendizaje	
Lócus de Control (LC)		
LC1	El éxito en la vida, como en los negocios, depende en gran parte de mis competencias	Levenson (1974); Ho, y Koh, (1992); Mueller y Thomas (2001); Ayala y Mazano (2014).
LC2	Cuando logro mis objetivos personales y/o profesionales es porque trabajé arduamente	
LC3	Mi vida es el resultado de mis acciones	
Capacidad de Visión (VC)		
CV1	Soy capaz de anticipar lo que deseo obtener de hoy a dos años	Filion (1991; 1993; 1994); Dolabela (1999); Bohnenberger, Schmidt y Freitas (2007); Schmidt y Bohnenberger (2008); Santos, Caetano y Curral (2010); Hecke (2011).
CV2	Consigo concretizar iniciativas consideradas improbables de dar cierto.	
CV3	Generalmente consigo definir estrategias eficaces para concretizar los objetivos que deseo	
CV4	Consigo ver de forma clara como concretizar iniciativas impensables.	
Capacidad de Movilizar Recursos (CMR)		
CMR1	Generalmente sé cómo obtener los recursos de que necesito para avanzar con iniciativas que considero importantes	Hong Kong, Snell y Lau (1994); Fleury (2002); Carvalho y Gonzalez (2006); Schmidt y Bohnenberger (2008); Santos, Caetano y Curral (2010).
CMR2	Normalmente, logro encontrar los recursos necesarios para concretizar mis iniciativas.	
CMR3	No tengo dificultad en adaptar los objetivos a concretizar en función de los recursos que voy consiguiendo movilizar	
CMR4	En la medida que es necesario logro aumentar las fuentes de financiamiento de mis proyectos	
Capacidad de Liderazgo (CL)		
CL1	Lidero fácilmente personas que poseen ideas divergentes a las iniciativas que busco concretizar	Drucker (1993); Filion (2004); Schmidt y Freitas (2007); Hecke (2011); Schmidt y Bohnenberger (2008).
CL2	Logro hacer con que las personas tengan una posición crítica en las iniciativas en que yo deseo que ellas se empeñen conmigo	
CL3	Generalmente logro movilizar las personas para las iniciativas que propongo	
CL4	Frecuentemente, hago todo para ser el líder en los proyectos que llegan a mi grupo.	
CL5	Me gusta ser responsable por las situaciones dentro de mi grupo	
CL6	Suelo tomar la iniciativa en cualquier proyecto en que estoy implicado.	
CL7	Creo que puedo conducir fácilmente mis compañeros cuando tengo una idea	
Auto Eficacia Emprendedora (AEM)		
AEM1	Para mí es más fácil la carrera de empresario	Krueger y Carsrud (1993); Boyd y Vozikis (1994); Krueger y Brazael (1994); Morian, Palací y Morales (2006).
AEM2	Si yo quiero voy a ser muy exitoso como empresario	
AEM3	Ser empresario me posibilita más independencia	
AEM4	Ser empresario me posibilita mejor control del tiempo	
AEM5	Voy a ser un empresario exitoso	

AEM6	Caso tenga una empresa en el futuro, las posibilidades de ella quebrar serán bajas	
Capacidad de Comunicación y Persuasión (CCP)		
CCP1	En la mayor parte de las situaciones logro que otras personas hagan lo que yo deseo	Granovetter (1985); Witt (2004); Carvalho y Gonzalez (2006); Schmidt y Bohnenberger (2008); Santos, Caetano y Curral (2010).
CCP2	Cuando deseo que alguien cambie su punto de vista sobre un tema, normalmente soy muy exitoso (a)	
CCP3	Normalmente, soy capaz de persuadir otros en muchas cosas	
CCP4	Frecuentemente conozco nuevas personas y añádalas a mis contactos	
Redes Sociales (RS)		
RS1	Conozco personas de sitios variados.	Carvalho y Gonzalez (2006); Schmidt y Bohnenberger (2008); Santos, Caetano y Curral (2010).
RS2	Conozco personas de distintas áreas profesionales.	
RS3	En el último mes no añadía nadie a mi lista de contactos	
Ambiente Educativo (AE)		
AE1	Mi curso proporciona / proporcionó las herramientas y conocimientos esenciales para crear un negocio por cuenta propia	Autio, Keeley, Klofsten y Ulfstedt (1997); Kristiansen e Indarti (2004); Ayala y Manzano (2014).
AE2	En mi curso tenemos / tuvimos la oportunidad de asistir a ponencias de empresarios exitosos	
AE3	En mi curso los alumnos son / fueron incentivados a poner en práctica sus propias ideas	
AE4	En mi curso hay / hubo muchas personas con buenas ideas para crear una nueva empresa	
Factores Políticos y Económicos (FPE)		
FPE1	Considero importante el apoyo financiero de la familia para empezar un negocio	Autio et al. (1997); Kristiansen e Indarti (2004); Iglesias (2009); Ayala y Manzano (2010).
FPE2	Considero importante el apoyo financiero de amigos para empezar un negocio	
FPE3	Considero importante el ahorro para empezar el negocio	
FPE4	En la concesión de crédito bancario a los pequeños emprendedores, las contrapartidas exigidas por los bancos son bajas.	
FPE5	La información sobre servicios bancarios que incentivan la actividad emprendedora es fácilmente facilitada a los pequeños emprendedores	
FPE6	Considero importante el crédito bancario para empezar un negocio	
FPE7	En mi opinión los Gobiernos (municipal, estadual y federal) ofrecen condiciones favorables al emprender.	
FPE8	En mi opinión, el municipio posee políticas de incentivo para la apertura de nuevos negocios.	
FPE9	Creo que hay préstamos bancarios para quien desea empezar su negocio propio.	
FPE10	En mi opinión, hay demanda de productos/servicios no atendidos por las empresas	
FPE11	El municipio ofrece crédito facilitado a los nuevos emprendedores.	
FPE12	Para mí, las restricciones político-legales son evidentes en el municipio, en el sector en que deseo emprender.	
FPE13	La ubicación de mi municipio es un factor clave en la intención de ser emprendedor.	
Intención de Emprender (IE)		
IE1	Estoy listo para hacer todo lo que sea necesario para volverme un emprendedor.	Thomas y Mueller (2000); Koe et al., (2012); Jaén y Liñán (2013); Almeida (2013).
IE2	Mi objetivo profesional es volverme un emprendedor	
IE3	Haré todos los esfuerzos para crear y mantener mi propio negocio	
IE4	Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	

IE5	Y ya he pensado muy en serio en empezar mi propia empresa.	
IE6	Yo tengo una intención real de empezar una empresa, algún día	
Segunda Parte		
La segunda parte consta de 08 preguntas que recoge datos de carácter sociodemográfico: lugar de nacimiento, tiempo en que reside en el municipio, universidad, curso, género, estado civil, grupo de edad y renta familiar.		

Fuente: Elaboración propia

5.3 Descripción y medición de los constructos del cuestionario

5.3.1 La capacidad de innovación

Uno de los atributos más significativos en un empresario es su capacidad de innovar (Drucker, 1998). La capacidad de innovación del emprendedor puede definirse como la habilidad para desarrollar nuevos productos y nuevas formas organizacionales que dan como resultado la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado. Lopes y Souza (2005) destacan la creatividad e innovación como dos características del potencial emprendedor (Rasheed, 2000). En esta misma dirección, Drucker (1993) pondera que el espíritu emprendedor está fuertemente relacionado con innovación, a través de la cual explotan las “alteraciones” como una oportunidad para un negocio o un servicio diferente.

Para medir la capacidad de innovación, utilizamos preguntas desarrolladas y validadas por Schmidt y Bohnenberger (2008), adaptado por Correia et al., (2010). Incluimos preguntas que integran la capacidad y creatividad, nuevas ideas, en el desarrollo de una invención, que resulta en la introducción de nuevos productos, procesos o servicios en el mercado (Tabla 6).

Tabla 6: Medición de la capacidad de innovación

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Frecuentemente sorprendo a las personas con ideas nuevas	Likert (0-10)	Schmidt y Bohnenberger (2008)
Las personas frecuentemente me piden ayuda para actividades creativas		
A mí me gusta más un trabajo que exige aptitudes específicas y prácticas que un trabajo que requiere invenciones		
A mí me gustan situaciones que estimulan mi imaginación		
Creo que mi capacidad de imaginación me permite tener mejores resultados		
Ser creativo es una de mis ventajas		

5.3.2 la Inteligencia Emocional

Cooper (1997), define la inteligencia emocional como la capacidad de percibir, interpretar y gestionar adecuadamente sus emociones y, en especial, en la relación con los otros. La inteligencia emocional se destaca como uno de los más importantes aspectos del comportamiento humano (Salovey y Mayer, 1990; Abraham y Rebecca, 1999; Shane y Venkataraman, 2000; Rhee y White, 2007). Con la finalidad de medir este concepto, utilizamos el cuestionario desarrollado y validado por Wong et al., (2002). Para esta tesis, incluimos preguntas que integran la capacidad de controlar e interpretar sus propias emociones y de forma especial en la relación con otras personas (Tabla 7).

Tabla 7: Medición de la Inteligencia Emocional

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Soy capaz de controlar mis emociones	Likert (0-07)	Wong, Song y Law (2002)
Puedo tranquilizarme rápidamente aun cuando estoy muy alterado		
Sé muy bien lo que otras personas están sintiendo solo al mirarlas		

5.3.3 Resiliencia

La resiliencia es la capacidad de reacción y recuperación ante resultados inesperados y desfavorables en una situación de riesgo e incertidumbre (McClelland, 1965; Lachman, 1980; Carvalho y Gonzáles, 2006; Schmidt y Bohnenberger, 2008; Ayala y Mazano, 2014; Souza et al., 2017). Los estudios sobre resiliencia buscan comprender las reacciones que cada persona presenta cuando se enfrenta a las mismas situaciones, considerando que algunas personas tienen reacciones distintas frente a una misma situación, es decir, tiene una capacidad de reaccionar que, aparentemente, es superior a la de otras personas (Luthar y Cushing, 1999 y Rutter, 2012). Para Connor y Davidson (2003), la resiliencia también ha sido descrita como una medida de la capacidad de enfrentamiento de la adversidad y del estrés generado por ella. Para medir la resiliencia utilizamos algunas de los ítems incluidos en el cuestionario desarrollado por Conner (1995) (Tabla 8).

Tabla 8: Medición de la Resiliencia

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Me recupero rápidamente de situaciones complicadas	Likert (0-10)	Conner (1995)
Consigo alcanzar mis objetivos en situaciones de dificultades		
Generalmente consigo superar los momentos difíciles con relativa facilidad		
Encuentro difícil reorientarme cuando algo no esperado quiebra mis expectativas		
Para mí, es difícil seguir en frente cuando sucede alguna cosa mala		

5.3.4 Locus de control

El locus de control interno se define como la confianza de las personas en sí mismos de que poseen la habilidad para enfrentar a situaciones difíciles (Collins, Locke y Shane, 2003; Franke y Luthje, 2003). Se cree que los emprendedores son capaces de controlar los eventos de su propia vida, y que su éxito y fracaso son resultados de su propio esfuerzo (Ang y Hong, 2000; Ayala y Mazano, 2014). Para medir el locus de control utilizamos la escala desarrollada por Levenson (1974), y la traducida y adaptada para estudios brasileños por Dela y Coleta (1987) (Tabla 9).

Tabla 9: Medición del Locus de control

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
El éxito en la vida, como en los negocios, depende en gran parte de mis competencias	Likert (0-10)	Levenson (1974)
Cuando logro mis objetivos personales y/o profesionales es porque trabajé arduamente		
Mi vida es el resultado de mis acciones		

5.3.5 Deseo de Independencia

Motivación consiste de una acción psicológica impulsada por necesidades, afectos, valores, metas y expectativas, que hacen al individuo actuar de modo persistente para lograr objetivos y metas previamente establecidos (Loiola et al., 2016; Gondim y Silva, 2013). En el estudio del comportamiento de McClelland et al., (1969), los emprendedores son movidos por su estructura emocional, guiados por la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Tal y como afirma Barkham (1993), parece demostrado que hay una interacción entre deseo de independencia y las características emprendedoras. Para los propósitos de nuestra investigación utilizamos una adaptación de la escala desarrollada y validada por Schmidt y Bohnenberger (2008), en que incluimos preguntas que integran el deseo de autonomía profesional, toma de decisión y preferencia por actividades independientes (Tabla 10).

Tabla 10: Medición del Deseo de Independencia

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Una de mis metas principales es tener una vida independiente	Likert (0-10)	Schmidt y Bohnenberger (2008)
Me gusta tener poder de decisión sobre mi futuro personal y profesional		
Una de las cosas que es más importante para mí es tener un trabajo en que puedo ser mi propio (a) jefe (a)		

5.3.6 Motivación económica

Desde los estudios pioneros de Schumpeter (1934), las motivaciones para empezar un negocio han sido relacionadas con factores económicos y de generación de renta (Cantillon, 1978; Say, 1986; Lenzi, 2008). Para la recogida de información sobre la motivación económica se utilizó la escala desarrollada y validada por Schmidt y Bohnenberger (2008), y adaptada por Santos et al., (2010) (Tabla 11).

Tabla 11: Medición de la Motivación económica

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Me voy a esforzar para venir a tener el máximo de dinero posible	Likert (0-10)	Schmidt & Bohnenberger (2008).
Una de mis metas principales es tener el máximo de dinero posible		
Para mí, es importante tener más dinero de lo que es necesario para vivir		

5.3.7 Necesidad de Realización

McClelland (1961), fue pionero al identificar que los emprendedores poseen una estructura motivacional diferenciada por la presencia notable de la necesidad de realización entre otras características, y que individuos motivados por la necesidad de realización, establecen altos patrones personales y buscan arduamente alcanzarlos, establecen metas claras, asumiendo

responsabilidades y riesgos moderados, y privilegiando la posibilidad de reevaluar sus acciones, para la mejora del propio desempeño, con mayor expectativa de éxito y buscar satisfacción profesional. Posteriormente, muchos autores han estudiado la relación entre la necesidad de realización y el emprendedor (Durkan et al., 1993; Hood y Young, 1993; Martin y Staines, 1994; Eyre y Smallman, 1998; Ayala y Mazano, 2014). Para medir la necesidad de realización de los individuos de la muestra se utilizó la escala de McClelland (1972), adaptada por Koh (1996) y Ferreira et al. (2009) (Tabla 12).

Tabla 12: Medición de la Necesidad de Realización

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Tengo una gran necesidad de trabajar independientemente	Likert (0-10)	Ferreira et al. 2009
Soy exitoso en alcanzar retos y problemas		
Una vez empezado un proyecto, sigo adelante hasta el fin		
Creo que el error es solamente una oportunidad de aprendizaje		

5.3.8 Visión

La habilidad de visión es una de las cualidades más notables del empresario exitoso, y está relacionada con el sentido de anticipar tendencias, aprovechar oportunidades para empezar un negocio o renovar uno existente, entre otras. Según Filion (1993), la visión se refiere a una proyección: una imagen proyectada del futuro, del lugar, y la posición que el emprendedor desea que su producto venga a ocupar en el mercado. Es, también, una imagen de la empresa necesaria para alcanzar ese objetivo. Yendo un poco más allá, la visión es la capacidad del emprendedor para visualizar y anticipar objetivos, metas y realizaciones futuras. Ireland, Covin y Kuratko (2009) aclaran que la visión depende del conocimiento individual y de las condiciones de contexto y está en constante interacción con el proceso emprendedor. Para medir la habilidad de visión se usó la escala desarrollada por Schmidt y Bohnenberger (2008), adaptada por Santos et al., (2010). Se incluyeron preguntas que integran la capacidad para visualizar y anticipar objetivos, metas y realizaciones futuras (Tabla 13).

Tabla 13: Medición de la Visión

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Soy capaz de anticipar lo que deseo obtener de hoy a dos años	Likert (0-10)	Schmidt y Bohnenberger (2008)
Consigo alcanzar iniciativas consideradas improbables de lograr		
Generalmente consigo definir estrategias eficaces para alcanzar los objetivos que deseo		
Consigo ver de forma clara cómo alcanzar iniciativas impensables		

5.3.9 Movilizar Recursos

Encontramos en la literatura investigaciones sobre estrategia de nuevas empresas que proponen que una base de recursos, agrupada de una forma única, crea ventajas competitivas que llevan a la creación de valor (Wernerfelt, 1984). Según Santos et al. (2010), movilizar recursos, es la habilidad de reunir los recursos materiales y financieros para gestionar, o iniciar un emprendimiento. Se idéntica como un antecesor importante del éxito emprendedor, dado que los recursos son esenciales para iniciar y o mantener emprendimiento (Fleury y Fleury, 2001). Para Ayala y Manzano (2009), el emprendedor percibe las oportunidades y adapta los recursos necesarios para explotarlas con una sensibilidad especial. Por su parte, Shane y Venkataraman (2000) y Brush, Greene y Hart (2002), también reconocen la importancia de los recursos para el inicio y desarrollo de nuevos negocios.

Para medir la capacidad de movilizar recursos, se ha empleado la escala desarrollada y validada en los estudios de Schmidt y Bohnenberger (2008), adaptada por Santos et al. (2010). Para esta tesis, se incluyeron preguntas que integran la capacidad de conseguir recursos y adaptarse en función de los recursos conseguidos y aumentar fuentes de financiamientos de los proyectos pretendidos (Tabla 14).

Tabla 14: Medición de la Capacidad para Movilizar Recursos

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Generalmente sé cómo obtener los recursos de que necesito para avanzar con iniciativas que considero importantes	Likert (0-10)	Schmidt y Bohnenberger (2008)
Normalmente logro encontrar los recursos necesarios para alcanzar mis iniciativas		
No tengo dificultad en adaptar los objetivos a alcanzar en función de los recursos que voy consiguiendo movilizar		
En la medida que es necesario logro aumentar las fuentes de financiamiento de mis proyectos		

5.3.10 Capacidad de Liderazgo

De acuerdo con Bateman y Snell (1998), el liderazgo es la habilidad de movilizar y gestionar personas para lograr los objetivos planeados de crecimiento del negocio o movilizar las personas para que se comprometan con sus ideas. La literatura previa considera la capacidad de liderazgo como uno de los principales atributos personales del emprendedor exitoso (Perren, 2000). Para medirla hemos usado una escala validada por Bohnenberger et al. (2007) y Hecke (2011), entre otros. Incluimos preguntas que integran la capacidad de liderar, la predisposición para movilizar y gestionar otras personas, teniendo en cuenta el crecimiento y sustentabilidad del negocio (Tabla 15).

Tabla 15: Medición de la Capacidad de Liderazgo

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Lidero fácilmente personas que poseen ideas divergentes a las iniciativas que busco concretizar	Likert (0-10)	Hecke (2011)
Logro hacer que las personas que tienen una posición crítica en las iniciativas en que yo deseo realizar que se involucren conmigo		
Generalmente logro movilizar personas para las iniciativas que propongo		
Frecuentemente, hago todo para ser el líder en los proyectos que llegan a mi grupo.		
Me gusta ser el responsable dentro de mi grupo		
Suelo tomar la iniciativa en cualquier proyecto en que estoy implicado		
Creo que puedo guiar fácilmente a mis compañeros cuando tengo una idea		

5.3.11 Autoeficacia emprendedora

Bandura (1977), afirma que la autoeficacia está relacionada con el grado en que una persona cree en sus propias capacidades para desempeñar una determinada tarea; es decir, abarca la creencia de que con empeño se puede administrar éxitos generando el efecto deseado. Santos et al. (2010) complementan esta definición al considerar que los individuos con más autoeficacia son más capaces de perseguir y persistir en una tarea que aquellos que la tienen en menor escala. La autoeficacia enfatiza la importancia de las creencias del emprendedor sobre sus capacidades como antecesor al éxito en la creación de una nueva empresa (Krueger JR y Dickson, 1994; Chen et al., 1998; Salvador, 2008). Por último, Boyd y Vozikis (1994) entienden la autoeficacia emprendedora como una variable que explica la fuerza de las intenciones emprendedoras.

Para medir la autoeficacia emprendedora, se adaptó la escala desarrollada y validada por Kolveried (1996). En España, esta escala fue validada por Moriano et al., (2006). Los ítems considerados pueden observarse en la Tabla 16.

Tabla 16: Medición de la Autoeficacia emprendedora

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Para mí es más fácil la carrera de empresario	Likert (0-10)	Kolveried (1996)
Si yo quiero voy a ser muy exitoso como empresario		
Ser empresario me posibilita más independencia		
Ser empresario me posibilita mejor control del tiempo		
Voy a ser un empresario exitoso		
Cuando tenga una empresa en el futuro, las posibilidades de quebrar serán bajas		

5.3.12 Comunicación y Persuasión

Para medir la capacidad de comunicación-persuasión se utilizó la escala desarrollada por Schmidt y Bohnenberger (2008) y adaptada por Santos et al., (2010), incluyendo preguntas que integran la capacidad del futuro emprendedor en convencer a los potenciales interesados en el proyecto, de venderles la idea y movilizarlos para apoyarla (Tabla 17).

Tabla 17: Medición de la capacidad de Comunicación y Persuasión

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
En la mayor parte de las situaciones logro que otras personas hagan lo que yo deseo	Likert (0-10)	Schmidt y Bohnenberger (2008)
Cuando deseo que alguien cambie su punto de vista sobre un tema, normalmente soy muy exitoso (a)		
Normalmente soy capaz de persuadir a otros en muchas cosas		
Frecuentemente conozco nuevas personas y las añado a mis contactos		

5.3.13 Redes sociales

La capacidad para desarrollar redes sociales se define como la capacidad del individuo para establecer una buena red de relaciones, amigos y personas que le puedan ser útiles para alcanzar sus objetivos (Santos, 2008). Se entiende como red social a la familia, amigos e incluso a la comunidad que desempeña un papel estratégico en la creación del negocio, al ejercer un doble papel: de un lado es el soporte y de otro lado es el difusor de informaciones (McClelland, 1961; Granovetter, 2005; Vale y Guimarães, 2010; Kacperczyk, 2013; Almeida y Teixeira, 2014; Lima et al., 2014).

La bibliografía previa establece que las redes sociales funcionan como un tipo de capital social y son fundamentales en la creación y soporte del negocio (Granovetter, 2005; Mizumoto et al., 2008; Vale y Guimaraes, 2010).

Para el presente estudio, se usó la escala desarrollada y validada por Schmidt y Bohnenberger (2008), adaptada por Santos et al., (2010). Se han incluido preguntas que integran a la red social, la capacidad de interacción social y articulaciones que permitan al futuro emprendedor recaudar los recursos necesarios a sus proyectos (Tabla 18).

Tabla 18: Medición de la capacidad para desarrollar Redes sociales

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Conozco personas de sitios variados	Likert (0-10)	Schmidt y Bohnenberger (2008)
Conozco personas de distintas áreas profesionales		
En el último mes, no añadí a nadie a mi lista de contactos		

5.3.14 Entorno Educativo

Los factores contextuales se pueden definir como el conjunto de apoyos institucionales a las iniciativas empresariales. Constituyen una amplia gama de medidas que los gobiernos (municipales, estatales y federales) programan con el objetivo de impulsar y desarrollar nuevos emprendimientos (Guzmán et al., 2001). El ambiente educativo o contexto educativo se refiere a “la educación emprendedora”, al conjunto de acciones volcadas al desarrollo de competencias y socialización para promover la carrera emprendedora, (Soomro y Shah, 2015). Para medir este factor se utilizó la escala desarrollada y validada por Autio et al. (1997) y adaptada por Kristiansen y Indarti (2004) con el objetivo de evaluar la percepción del alumno en relación a la influencia/participación de la educación en el desarrollo de su interés en la actividad emprendedora (Tabla 19).

Tabla 19: Medición del Entorno Educativo

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
En mi curso se proporciona / proporcionó las herramientas y conocimientos esenciales para crear un negocio por cuenta propia	Tipo de escala 0 10	Kristiansen e Indarti (2004)
En mi curso tenemos / tuvimos la oportunidad de asistir a ponencias de empresarios exitosos		
En mi curso los alumnos son / fueron incentivados a poner en práctica sus propias ideas		
En mi curso hay / hubo muchas personas con buenas ideas para crear una nueva empresa		

5.3.15 Factores Políticos y Económicos

De acuerdo con Thomas y Mueller (2000), las diferencias culturales entre países y regiones tienen efecto determinante en el comportamiento del individuo, específicamente en la decisión de volverse profesionalmente independiente, mediante la creación de un nuevo emprendimiento.

Para una parte significativa de estudios científicos sobre el tema, la capacidad emprendedora de una región presenta una relación directa con la diversidad de la cadena productiva, lo que, consecuentemente, estimula al individuo a identificar sus competencias emprendedoras y ajustarlas a las potencialidades locales, desempeñando, así, un papel primordial en el desarrollo y crecimiento económico regional (Naudé, 2009). En ese sentido, la fuerza emprendedora es mediada por los factores ambientales e interactúa con la capacidad económica y los conocimientos técnicos del individuo, promoviendo nuevas combinaciones productivas que equilibran la economía por medio de la generación de renta producida por los nuevos emprendimientos. Así, las actitudes positivas para emprender pueden estar influenciadas por el contexto en el que se desarrollan. Ayala y Manzano (2010) apuntan que un factor clave en la intención de emprender es la percepción que tiene el emprendedor sobre el entorno en el que se desarrollan los negocios.

Para medir los factores políticos y económicos del ambiente en el que se desarrolla el emprendimiento, adaptamos la escala desarrollada por Autio et al. (1997) y modificada por Kristiansen y Indarti (2004).

Tabla 20: Medición de los Factores Políticos y Económicos

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Considero importante el apoyo financiero de la familia para empezar un negocio	Tipo de escala 0 10	Kristiansen e Indarti (2004)
Considero importante el apoyo financiero de los amigos para empezar un negocio		
Considero importante el ahorro para empezar el negocio		
En la concesión de crédito bancario a los pequeños emprendedores, las contrapartidas exigidas por los bancos son bajas		
La información sobre servicios bancarios que incentivan la actividad emprendedora es fácilmente facilitada a los pequeños emprendedores		
Considero importante el crédito bancario para empezar un negocio		
En mi opinión, los gobiernos (municipal, estatal y federal) ofrecen condiciones favorables al emprender		
En mi opinión, el municipio posee políticas de incentivo para la apertura de nuevos negocios		
Creo que hay préstamos bancarios para quien desea empezar su negocio propio		
En mi opinión, hay demanda de productos/servicios no atendidas por las empresas		
El municipio ofrece crédito facilitado a los nuevos emprendedores		
Para mí, las restricciones político-legales son evidentes en el municipio, para el sector en que deseo emprender		
La ubicación de mi municipio es un factor clave en la intención de ser emprendedor		

5.3.16 Intención de emprender

La intención de emprender se basa en la iniciativa de las personas de crear su propio negocio. Entender los factores que predicen la intención de emprender es fundamental, porque el comportamiento de los negocios es el resultado de la intención (Koe et al., 2012). Kickul et al., (2009) ponen de relieve que es necesario entender cuáles factores pueden influenciar las intenciones de los futuros emprendedores.

Para medir la intención de emprender, la variable independiente de nuestro modelo de análisis, consideramos como primera referencia la escala desarrollada por Jaén y Liñán (2013) pensando en los estudiantes universitarios. Sin embargo, finalmente utilizamos la escala propuesta por Chen y Liñán (2009). La principal razón es que esta escala ha sido validada con estudiantes universitarios en Brasil. En la literatura previa es difícil encontrar estudios serios sobre emprendimiento que utilicen muestras de universitarios en países en desarrollo, y prácticamente son inexistentes los estudios para poblaciones brasileñas (Almeida, 2013). Thomas y Mueller (2000), afirman que la mayoría de las investigaciones en ciencias sociales y, en particular, en el caso de iniciativas emprendedoras, han sido generadas en los contextos de

América del Norte y Europa Occidental, lo que provoca la duda sobre su aplicabilidad en áreas geográficas muy distintas, en términos de ambiente de negocios, culturales, entre otros. En este sentido, como ya hemos comentado, esta tesis supone un pequeño paso en el intento de responder a esta cuestión.

Tabla 21: Medición de la intención de emprender

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Estoy listo para hacer todo lo que sea necesario para volverme un emprendedor	Likert (0-10)	Chen y Liñàn (2009)
Mi objetivo profesional es volverme un emprendedor		
Haré todos los esfuerzos para crear y mantener mi propio negocio		
Estoy decidido a crear una empresa en el futuro		
He pensado muy en serio en empezar mi propia empresa		
Yo tengo una intención real de empezar una empresa, algún día		

La mayoría de los ítems utilizados en nuestro cuestionario fueron desarrollados en inglés. En el cuestionario final fueron traducidos al portugués. Para asegurarnos de que el contenido de los ítems era correcto utilizamos el procedimiento estándar de traducción-traducción inversa (Muñiz y Hambleton, 2000).

Un segundo procedimiento para asegurar la validez de contenido es la validación del cuestionario por jueces expertos. Así, siguiendo los planteamientos de Torrado (2004), el proceso de validación de contenido se llevó a cabo mediante expertos en el tema para valorar la congruencia entre los diversos ítems y los diversos constructos y sus escalas de medida. En este proceso participaron cinco expertos: 2 expertos en gestión, que trabajan como profesores en los cursos de graduación y pos graduación y 3 expertos en administración de empresas de las universidades Instituto Federal do Paraná, Centro Universitario Assis Gurgacz y Universidad do Oeste do Paraná (Unioeste). Los expertos evaluaron de forma independiente la relevancia, coherencia, suficiencia y claridad con la que se están redactados los ítems. Además, se efectuó un estudio piloto para depurar ítems y adecuar el diseño del cuestionario a la investigación. Este proceso ha sido especialmente útil pues ha permitido:

1. adecuar el número de preguntas a los objetivos previstos y diseñarlas de la forma más atractiva posible. Esta actuación permitió evitar cansancios que pudieran impedir la aplicación correcta de los cuestionarios;

2. lograr que los ítems representen la realidad de los alumnos universitarios de los municipios de Cascavel y Foz do Iguaçu de la provincia de Paraná, Brasil;
3. adecuar las preguntas a nuestro ámbito de estudio, y más en general, a la cultura brasileña.

5.2.3. Procedimiento de recogida de datos

El procedimiento utilizado para la recogida de datos fue la administración de cuestionarios aplicados por la investigadora.

Una vez elaborado el cuestionario, y antes de administrarlo a nuestros alumnos objetivo, llevamos a cabo un pretest con 40 estudiantes universitarios del curso de graduación de administración de Centro Universitario Assis Gurgacz (FAG) de la Ciudad de Cascavel. Las respuestas de estos 40 estudiantes fueron excluidas de nuestro análisis de datos. Los principales objetivos perseguidos con el pretest fueron (Reynolds et al., 1993; Reynolds y Diamantopoulos, 1998; Groves et al., 2009): (1) asegurar que el cuestionario era apropiado en términos de lenguaje y estructura; (2) comprobar que todas las preguntas se entendían y se interpretaban correctamente; (4) observar que el orden y disponibilidad de las preguntas era adecuado y daban fluidez en el desarrollo de las respuestas; y (5) medir la longitud del cuestionario. Esta fase permitió comprobar que se comprendía el cuestionario y corregir los posibles problemas que pudieran surgir posteriormente.

Las encuestas fueron realizadas en visitas a cada universidad. Inicialmente, los coordinadores de los cursos fueron consultados para la autorización de la aplicación de cuestionarios, a través de un correo electrónico que describía la investigación, los objetivos y la muestra deseada. Tras obtener la debida autorización, los estudiantes respondieron los cuestionarios en aulas establecidas para ello en función de la disponibilidad de las clases.

Los participantes fueron informados sobre los objetivos de investigación, de la condición de anonimato y también sobre el criterio de voluntariedad del estudio, además de recibir una orientación sobre cómo completar el instrumento. Después del consentimiento libre e informado, los encuestados requirieron de entre 15 y 25 minutos para completar todo el

cuestionario. La aplicación de cuestionario fui realizada en 3 fases, para evitar estrés en los alumnos y también para lograr una separación temporal, contextual y psicológica que disminuya el error de método común de la varianza, tal y como recomiendan Podsakoff et al., (2003). En la primera fase aplicamos el cuestionario sobre la capacidad de innovación, inteligencia emocional y deseo de independencia. En la segunda vez aplicamos las preguntas sobre la capacidad de gestión, la capacidad de movilizar recursos, la capacidad de liderazgo, redes sociales, ambiente educativo, así como las cuestiones relativas a los factores políticos y económicos. En la última fase medimos la intención de emprender y los datos personales (lugar de nacimiento, curso, género, estado civil, grupo de edad y renta familiar). El proceso de recogida de datos se desarrolló entre los meses desde febrero a abril de 2018.

5.2.4. Las técnicas estadísticas empleadas

Para Gil (2008), la característica fundamental del método estadístico es su grado de precisión. Basándonos en esta premisa, en este punto justificamos el uso las técnicas estadísticas utilizadas en este estudio para comprobar las hipótesis y cumplir los objetivos establecidos: (1) Análisis descriptivos; (2) Contrastes de medias – Análisis de varianza – ANOVA; (3) Análisis de componentes principales y de la fiabilidad de las escalas, y (4) análisis de ecuaciones estructurales.

En el análisis descriptivo se recogen datos que ayudan a describir la situación tal y como es, sirve para estimar las características de nuestra muestra, identificar casos planteados, estimar la frecuencia con que aparecen, describir las dimensiones de las variables a utilizar y justificar estudios analíticos para probar hipótesis especificadas. Además, realizamos varios análisis univariados de la varianan –ANOVA- con el fin de comprobar las diferencias más significativas en cuanto a las variables sociodemográficas entre la muestra tomada en Cascavel y la tomada en Foz de Iguaçu.

Los constructos latentes que forman parte de nuestra investigación se han medido a través de escalas multiítem. Con objeto de comprobar la

unidimensional o multidimensionalidad de las escalas, realizamos un análisis de componentes principales con rotación varimax.

A continuación, realizamos un análisis de fiabilidad de las escalas de medida utilizadas, con objeto de identificar hasta qué punto la escala mide lo que realmente tiene que medir y en qué medida los ítems se correlacionan con el constructo en el que se miden. Para determinar la fiabilidad de cada escala utilizamos el Alpha de Cronbach. Esta medida determina la consistencia interna de una escala analizando la correlación media de una variable con todas las demás que integran dicha escala.

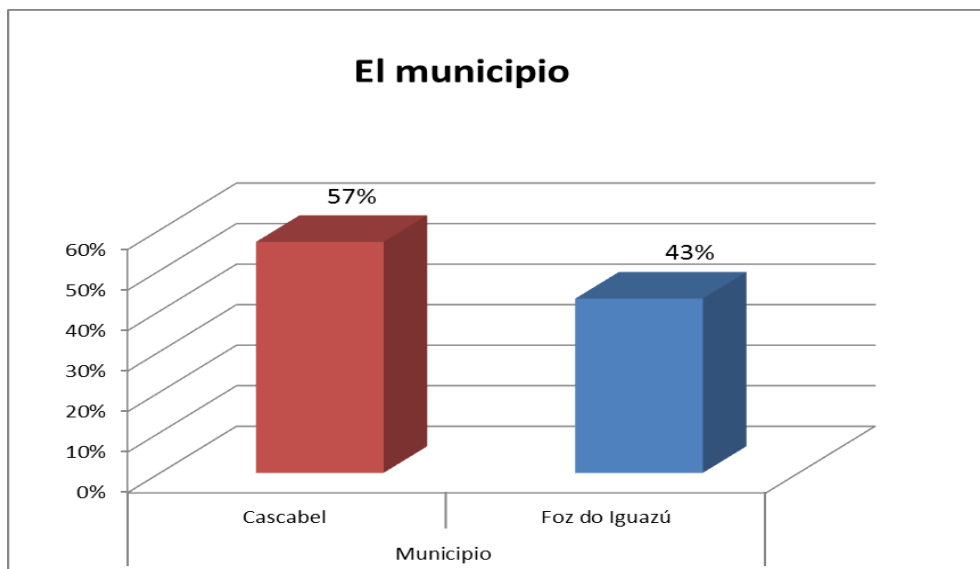
Por último, utilizamos los modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas (PLS-SEM) para testar el modelo de análisis propuesto, y comprobar cómo influyen la capacidad de innovación, la inteligencia emocional, la resiliencia, el locus de control, el deseo de independencia, la motivación económica, la necesidad de realización, la visión, la capacidad para movilizar recursos, la capacidad para liderar, la auto eficacia, la capacidad de comunicación y persuasión, las redes sociales, el ambiente educacional, y los factores políticos, económicos y financieros en la intención de emprender.

5.6. Resultados y análisis

5.6.1. Descripción sociodemográfica de los alumnos

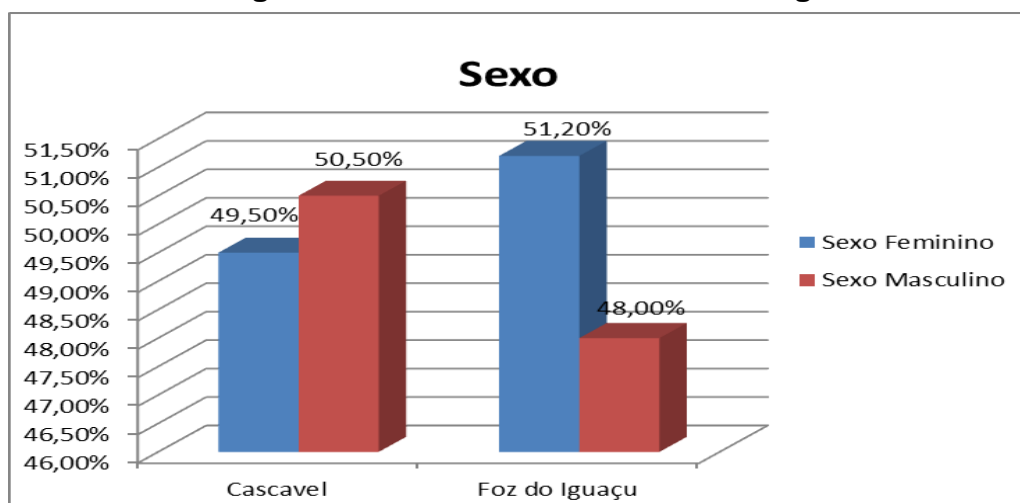
La Figura 16 señala el perfil de los alumnos de la muestra. De los 550 participantes en la investigación, el 57% son alumnos residentes en el municipio de Cascavel y 43% son residentes del municipio de Foz do Iguazú.

Figura 16: Muestra de los alumnos según el Municipio



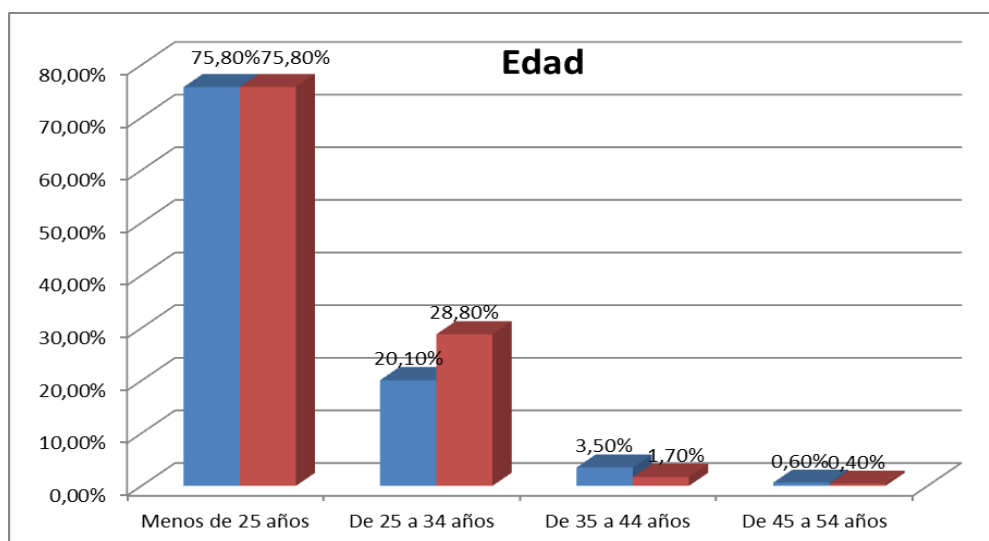
Como se puede observar en el Figura 17, en la muestra total, el 51,2% de los alumnos son mujeres y el 48,8% son hombres. Por término medio, el porcentaje de hombres y mujeres en las submuestras de Foz de Iguazú y Cascavel no difiere significativamente.

Figura 17: Muestra de los alumnos según el Sexo



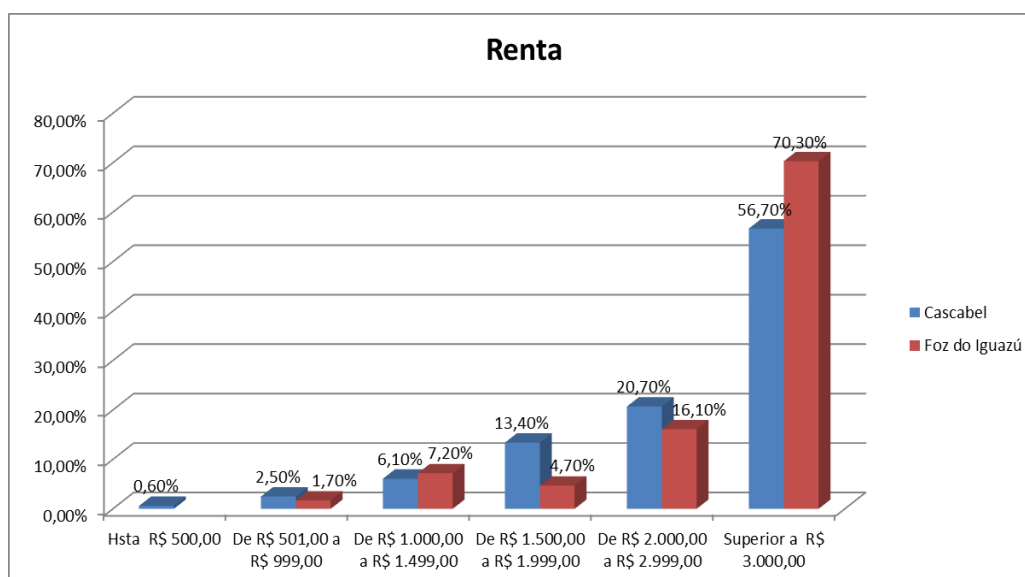
Como se puede observar en la Figura 18, en cuanto a la edad, la mayoría de los alumnos, tanto en la muestra de Cascavel como en la de Iguazú, tiene menos de 25 años (75,8%) y no hemos encontrado diferencias significativas entre ambas muestras.

Figura 18: Muestra de los alumnos según la Edad



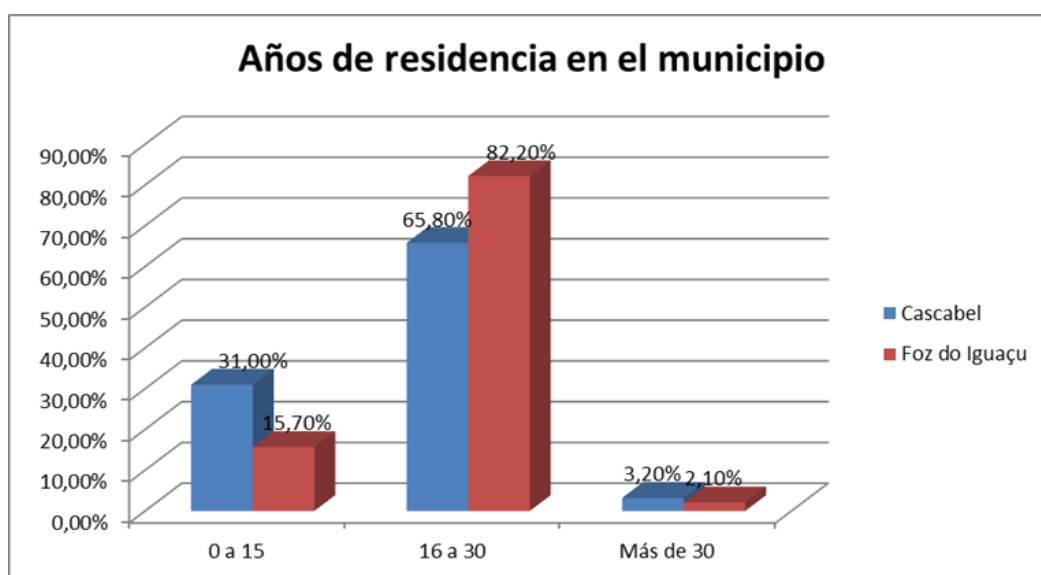
En cuanto a la composición de la muestra según renta de los alumnos, como se puede observar en la Figura 19, la renta de la mayoría de los alumnos es superior a 3.000 reales. Sin embargo, existen diferencias significativas entre el valor medio de la renta familiar de los alumnos de Cascabel y Foz do Iguazú ($p\text{-value} = 0,0025$). Más concretamente, los análisis post hoc han mostrado que las diferencias estadísticamente significativas se hallan entre los alumnos de ambos municipios que tienen una renta entre R\$1500-1900 y los que la tienen rentas superiores a R\$3.000.

Figura 19: Muestra de los alumnos según la Renta



El Figura 20 describe la composición de la muestra de acuerdo con los años de residencia en uno u otro municipio. Como puede observarse, el 65,8% de los estudiantes de Cascavel y el 82,2% de los de Foz do Iguzu han residido entre 16 hasta 30 años en su municipio. El análisis de varianza muestra que, por término medio, el tiempo de residencia en el municipio de los estudiantes de ambas ciudades es significativamente diferente ($p\text{-value}<0.0001$). Específicamente, el contraste post hoc ha evidenciado que estas diferencias son significativas para los tramos de residencia inferiores a 30 años.

Figura 20: Muestra de los alumnos según los Años de Residencia



5.6.2. Unidimensionalidad o multidimensionalidad de las escalas de medida

El análisis factorial de componentes principales mostró, a excepción de la escala que hemos denominado “factores políticos y económicos (FPE)”, la unidimensionalidad de las escalas de medida utilizadas en esta investigación. En el caso de FPE, tal y como puede observarse en la Tabla 22, encontramos cuatro factores con un autovalor superior a 1 que juntos explican el 56,74% de la varianza. El factor 1, que explica más del 25% de la varianza, contiene 5 ítems que hacen referencia a las facilidades de crédito para emprender un nuevo negocio y las contrapartidas exigidas para su concesión. Por tanto, hemos decidido denominar a este factor “Garantías”. El factor 2 contiene dos ítems que hacen referencia a la localización y las políticas y regulaciones de apoyo a los emprendedores. Por consiguiente, hemos denominado el factor

“Restricciones/apoyos legales”. En torno al tercer factor, que explica apenas un 10% de la varianza, se agrupan 4 ítems que hacen referencia al crédito bancario que los emprendedores pueden obtener para poner en marcha sus negocios. Por este motivo, hemos denominado al factor “crédito bancario”. El último de los factores, el cuarto, lo hemos denominado “apoyo financiero de amigos y familiares” pues los dos ítems que tienen mayor correlación con el factor son “Considero importante el apoyo financiero de la familia para iniciar un negocio” y “Considero importante el apoyo financiero de los amigos para iniciar un negocio” (ver Tabla 23).

Tabla 22: Escala de Factores Políticos y Económicos

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
F1	3,378	25,983	25,983	3,378	25,983	25,983	2,794	21,494	21,494
F2	1,675	12,881	38,864	1,675	12,881	38,864	1,572	12,093	33,587
F3	1,292	9,941	48,805	1,292	9,941	48,805	1,564	12,031	45,618
F4	1,031	7,93	56,736	1,031	7,93	56,736	1,445	11,118	56,736

Tabla 23: Matriz de componentes rotados

Descripción de los factores políticos y económicos (FPE)	Componente			
	F1	F2	F3	F4
En mi opinión, los gobiernos (municipal, regional y estatal) ofrecen condiciones favorables para el emprendimiento.	0,836			
En mi opinión, el municipio tiene políticas de incentivo para la apertura de nuevos negocios.	0,795			
La información sobre los servicios bancarios que incentivan la actividad emprendedora es fácilmente accesible para los pequeños emprendedores.	0,746			
El municipio facilita el crédito a los nuevos emprendedores.	0,625			
En la concesión del crédito por los bancos a los pequeños emprendedores, las contrapartidas exigidas son pequeñas.	0,593			
Para mí, las restricciones político-legales, en el sector en el que deseo emprender, son evidentes en mi municipio.		0,756		
El municipio es un factor clave en la intención de ser emprendedor.		0,666		
Considero importante el crédito bancario para iniciar un negocio.			0,654	
Considero que existen empréstitos bancarios para quien desea iniciar su propio negocio.			0,593	
Para iniciar un negocio, considero importante los recursos financieros.			0,581	
En mi opinión, existen demandas de productos servicios no atendidas por los bancos.			0,573	
Considero importante el apoyo financiero de la familia para iniciar un negocio.				0,814
Considero importante el apoyo financiero de los amigos para iniciar un negocio.				0,721

5.6.3. Fiabilidad/validez de las escalas de medida

Evaluada la validez de contenido de cada uno de los constructos que se utilizan en nuestro modelo teórico de medida, pasamos a continuación a evaluar la fiabilidad de las escalas utilizadas para medir cada uno de ellos. El instrumento de medida, como ya hemos dicho anteriormente, será el alpha de Cronbach, que parte de la idea de que los ítems de la escala miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados entre sí.

En la Tabla 24 se recogen los niveles de fiabilidad que se han obtenido para los diferentes constructos que conforman el modelo de medida, así como el alpha de Cronbach que se obtiene si se suprime un ítem de la escala. Aunque hay autores como Nunnally (1967), que defienden que en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0,6 o 0,5 puede ser suficiente, hemos adoptado el criterio más prudente y extendido que propone que el alpha de Cronbach debe de situarse por encima de 0,7. Nuestros resultados permiten confirmar la fiabilidad de los constructos empleados en el análisis.

Tabla 24: Fiabilidad de las escalas de medida

Constructo	Nº de ítems	Ítems	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach si se suprime un ítem
Capacidad de Innovación (CI)	6	CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6	0,765	
	5	CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6		0,829
Inteligencia Emocional (IE)	3	IE1, IE2, IE3	0,591	
	2	IE1, IE2, IE3		0,770
Resiliencia (R)	5	R1, R2, R3, R4, R5	0,649	
	4	R1, R2, R3, R4, R5		0,672
	3	R1, R2, R3, R4, R5		0,799
Deseo de Independencia (DI)	3	DI1, DI2, DI3	0,651	
	2	DI1, DI2, DI3		0,771
Motivación económica (ME)	3	ME1, ME2, ME3	0,706	
	2	ME1, ME2, ME3		0,805
Necesidad de realización (NR)	4	NR1, NR2, NR3, NR4	0,696	
Locus de control (LC)	3	LC1, LC2, LC3	0,736	
Capacidad de visión (CV)	4	CV1, CV2, CV3, CV4	0,826	
Capacidad de movilizar recursos (CMR)	4	CMR1, CMR2, CMR3, CMR4	0,884	
Capacidad de liderazgo (CL)	7	CL1, CL2, CL3, CL4, CL5, CL6, CL7	0,915	
Autoeficacia emprendedora (AE)	6	AE1, AE2, AE3, AE4, AE5, AE6	0,852	
Capacidad de comunicación y persuasión (CCP)	4	CCP1, CCP2, CCP3, CCP4	0,818	
Redes sociales (RS)	3	RS1, RS2, RS3	0,647	

	2	RS1, RS2, RS3		0,785
Ambiente Educacional (AE)	4	AE1, AE2, AE3, AE4	0,811	
Factores políticos y económicos (FPE1, FPE2, FPE3, FPE4)	5	FP4, FP5, FP7, FP8, FP11	0,521	
	2	FP4, FP5, FP7, FP8, FP11		0,701
	2	FP12, FP13	0,710	
	4	FP3, FP6, FP9, FP10	0,377	
	2	FP3, FP6, FP9, FP10		0,723
	2	FP1, FP2	0,753	
Intención de emprender (IE)	6	IE1, IE2, IE3, IE4, IE5, IE6	0,953	

5.6.4. Correlación entre las variables y contraste de medias

En la Tabla 25 puede observarse el valor medio, la desviación típica y la correlación entre las principales variables del análisis para la muestra total.

Tabla 25: Media, desviación típica y correlaciones para las principales variables del análisis

	Media	desviación típica	CI	IE	R	DI	ME	NR	LC	CV	CMR	CL	AEM	CCP	RS	AE	FPE	IEMP
Capacidad de innovación (CI)	22,596	5,734	1															
Inteligência emocional (IE)	8,934	3,121	0,131	1														
Resiliência (R)	13,942	3,400	0,387	0,508	1													
Deseo de independencia (DI)	12,558	1,996	0,191	0,202	0,281	1												
Motivación económica (ME)	10,433	2,772	0,101	0,008	0,065	0,246	1											
Necesidad de realización (NR)	20,938	3,923	0,490	0,191	0,445	0,352	0,243	1										
Locos de control (LC)	18,167	2,598	0,215	0,198	0,314	0,365	0,159	0,403	1									
Capacidad de Visión (CV)	17,514	4,380	0,477	0,234	0,500	0,265	0,201	0,587	0,378	1								
Capacidad para movilizar recursos (CMR)	17,655	4,918	0,448	0,252	0,404	0,194	0,149	0,527	0,209	0,585	1							
Capacidad para liderazgo (CL)	30,559	8,944	0,498	0,184	0,372	0,151	0,202	0,459	0,213	0,555	0,566	1						
Auto eficaciaemprendedora (AEM)	28,262	7,514	0,345	0,151	0,306	0,117	0,235	0,450	0,220	0,393	0,549	0,492	1					
Capacidad de comunicación y persuasión (CCP)	17,538	4,907	0,434	0,157	0,329	0,181	0,204	0,423	0,151	0,486	0,375	0,622	0,396	1				
Capacidad para desarrollar redes sociales (RS)	10,467	2,728	0,297	0,207	0,281	0,146	0,147	0,327	0,210	0,352	0,264	0,35	0,272	0,514	1			
Ambiente Educacional (AE)	19,631	5,406	0,124	0,098	0,116	0,017	0,150	0,157	0,211	0,301	0,146	0,169	0,176	0,238	0,272	1		
Factores Políticos y económicos (FPE)	54,038	10,120	0,162	0,143	0,181	0,086	0,110	0,192	0,157	0,251	0,216	0,228	0,176	0,268	0,196	0,348	1	
Intención de emprender (IEMP)	28,434	10,240	0,353	0,089	0,255	0,132	0,258	0,489	0,192	0,337	0,443	0,381	0,702	0,340	0,246	0,152	0,150	1

Con objeto de comprobar si por término medio los alumnos de Cascavel y Foz do Iguzú muestran comportamientos semejantes respecto a las variables (factores) utilizadas en el modelo de análisis hipotetizado procedimos a realizar diferentes análisis ANOVA de un factor. Los valores medios de cada submuestra, la desviación estándar y el resultado del contraste de medias en función del municipio al que pertenecen los alumnos puede observarse en la Tabla 26.

Tabla 26: Resultados del contraste de medias para los factores del modelo de medida

Factores	Ciudad	Media	Desviación estándar	P-valoe
Capacidad de innovación (CI)	Cascavel	26,21	6,342	0,230
	Foz do Iguzu	25,57	5,964	
Inteligencia emocional (IE)	Cascavel	13,44	3,826	0,965
	Foz do Iguzu	13,45	3,610	
Resiliencia (R)	Cascavel	22,71	4,774	0,180
	Foz do Iguzu	23,25	4,517	
Deseo de Independencia (DI)	Cascavel	17,59	2,867	0,025
	Foz do Iguzu	18,17	3,042	
Motivación económica (ME)	Cascavel	14,36	4,113	0,585
	Foz do Iguzu	14,54	3,685	
Necesidad de realización (NR)	Cascavel	20,65	3,776	0,060
	Foz do Iguzu	21,29	4,114	
Locus de control (LC)	Cascavel	18,20	2,498	0,708
	Foz do Iguzu	18,12	2,731	
Capacidad de visión (CV)	Cascavel	17,82	4,251	0,050
	Foz do Iguzu	17,07	4,555	
Capacidad demovilizar recursos (CMR)	Cascavel	17,43	4,579	0,220
	Foz do Iguzu	17,96	5,331	
Capacidad de liderazgo (CL)	Cascavel	30,90	8,609	0,279
	Foz do Iguzu	30,06	9,381	
Autoeficacia emprendedora (AEM)	Cascavel	27,57	7,549	0,012
	Foz do Iguzu	29,18	7,382	
Capacidad de comunicación y persuasión (CCP)	Cascavel	17,27	4,719	0,150
	Foz do Iguzu	17,89	5,134	
Redes sociales (RS)	Cascavel	13,06	2,913	0,695
	Foz do Iguzu	12,97	2,696	
Ambiente Edcucional (AE)	Cascavel	20,33	5,336	0,000
	Foz do Iguzu	18,70	5,370	
Factores políticos y económicos (FPE)	Cascavel	54,36	10,606	0,387
	Foz do Iguzu	53,61	9,440	
Intención de emprender (IEMP)	Cascavel	27,23	10,213	0,001
	Foz do Iguzu	30,03	10,057	

No existen diferencias estadísticamente significativas entre el valor medio de la capacidad de innovación, la inteligencia emocional, la resiliencia, la

motivación económica, la necesidad de realización, el locus de control, la capacidad para movilizar recursos, la capacidad de liderazgo, la capacidad de comunicación y persuasión, la participación en redes sociales, y la percepción de los factores políticos y económicos de los alumnos de Cascavel y de Foz do Iguazu.

Las diferencias más significativas entre los alumnos de ambos municipios, de acuerdo con el análisis de varianza, está en la intención de emprender. En concreto, los alumnos de Foz do Iguazú muestran, por término medio, una mayor propensión al emprendimiento que los de Cascavel. Los alumnos de Foz do Iguazú muestran, además, por término medio, mayores valores en las variables autoeficacia emprendedora y mayor deseo de independencia. Por otra parte, los alumnos de Cascavel muestran, por término medio, mayores valores en las variables capacidad de visión y ambiente educacional.

5.6.5. Factores que influyen en la intención de emprender en los municipios de Cascavel y Foz do Iguazu

Los últimos análisis estadísticos de nuestra investigación están destinados a comprobar en qué medida los factores: capacidad de innovación, inteligencia emocional, resiliencia, locus de control, deseo de independencia, motivación económica, necesidad de realización, visión, capacidad para movilizar recursos, capacidad para liderar, auto eficacia, capacidad de comunicación y persuasión, capacidad para desarrollar redes sociales, el ambiente educacional y los factores políticos y económicos influyen la intención de emprender de los alumnos. Por otra parte, de acuerdo con el marco teórico previo y las hipótesis planteadas, nos proponemos comprobar si los factores y su importancia en la intención de emprender se mantienen con independencia del municipio analizado.

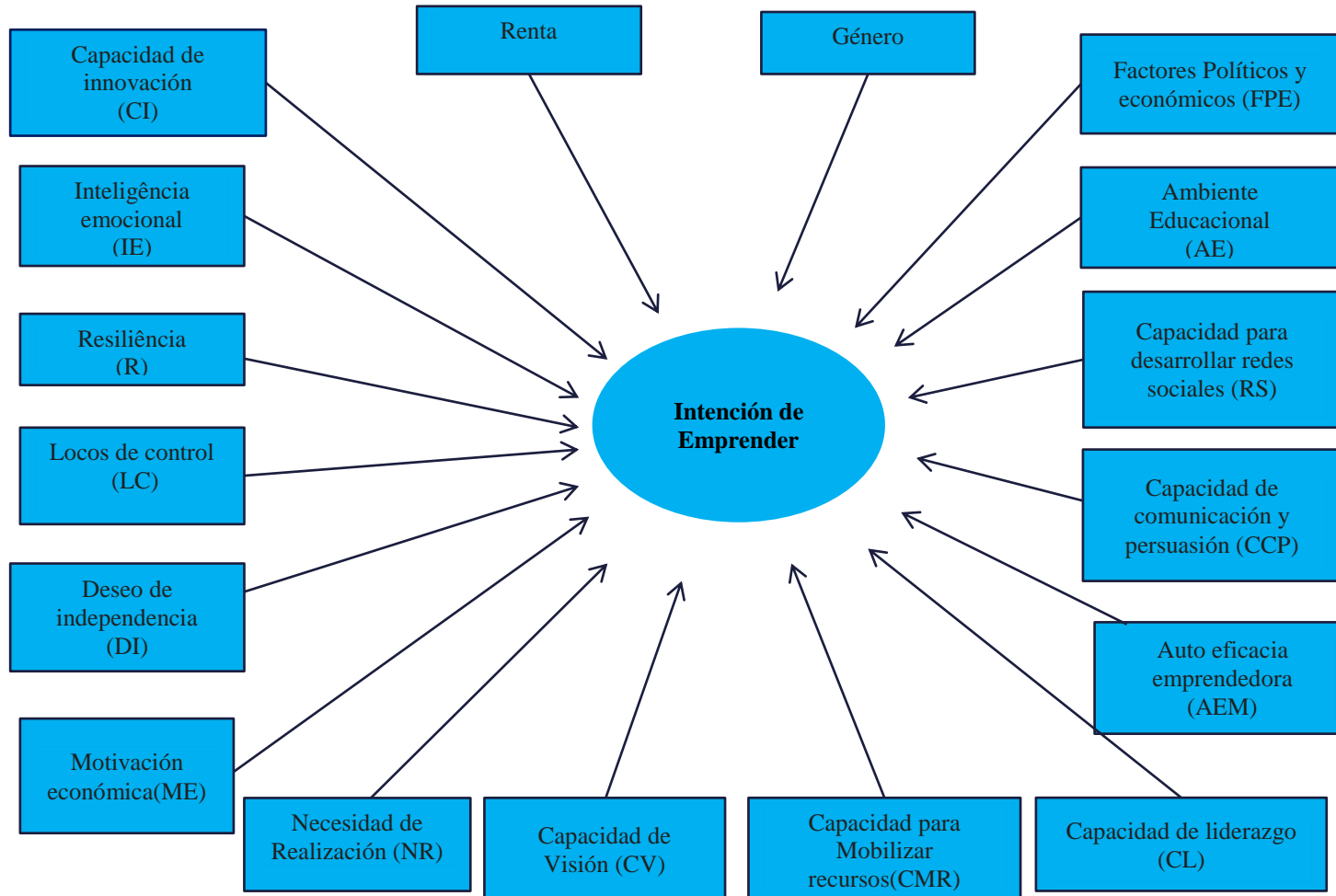
Para acometer nuestro objetivo proponemos el uso de modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza, ampliamente usados en la investigación en ciencias sociales para modelar relaciones entre constructos no observables y variables manifiestas. Más concretamente, propondremos dos modelos diferentes, que serán abordados en dos etapas. En la primera etapa

estimaremos el modelo con la muestra total. En la segunda etapa realizaremos un análisis multinivel en el que vamos a realizar la comparación de ese modelo con las dos ciudades (Cascavel y Foz do Iguaçu). En ambas etapas, el constructo Factores Políticos y Económicos (FPE) fue concebido como multidimensional (Roberts et al., 2009). Para operacionalizar este constructo seguimos el método denominado de dos pasos. En el primer paso, los ítems observados de cada dimensión de primer orden fueron pesados y combinados para crear los pesos de la variable latente de segundo orden. En el segundo paso, esta puntuación fue el indicador observado del constructo de segundo orden. Todos los modelos fueron testados usando PLS-SEM. El software utilizado fue Smart PLS 3.0 (Ringle et al., 2005).

Antes de testar el modelo hipotetizado, realizamos varios análisis ANOVAS de un factor para comprobar si la intención de emprender difiere en función del género, edad, la renta y el número de años viviendo en el municipio. El resultado mostró que existen diferencias estadísticamente significativas entre los valores medios de la intención de emprender en función de las variables género ($F=21,65$: $p<0,001$) y renta ($F=2,63$: $p=0,034$). Consecuentemente, decidimos mantener estas variables como variable control en el resto de los análisis (Edwards y Lanson, 2008). Siguiendo la recomendación de Becker (2005), no introducimos más variables control ya que su inclusión podría causar errores en la estimación de los parámetros.

5.6.5.1. Modelo de medida (Muestra Total)

Figura 21: Modelo de medida



El análisis del modelo de medida se realiza en 3 etapas: (1) el análisis de la fiabilidad individual de los indicadores; (2) el análisis de la fiabilidad de los constructos; y (3) el análisis de la validez convergente y discriminante.

Los principales resultados del modelo de medida se presentan en la Tabla 27. Los ítems que presentan una fiabilidad individual por debajo de 0,4 fueron eliminados. Siguiendo el criterio de Hair, et al., (2014), eliminamos los ítems cuya fiabilidad individual estaba por encima de 0,4 y por debajo de 0,7 si su eliminación suponía un crecimiento significativo en el valor de la Varianza Extraída Media (AVE) del constructo.

Tabla 27: Modelo de Medida: Fiabilidad individual, fiabilidad compuesta y validez convergente

Factor/Ítems		Cargas	Fiabilidad compuesta	AVE
Capacidad de innovación (CI)			0,879	0,595
CI1	Frecuentemente sorprendo a las personas con ideas nuevas	0,807		
CI2	Las personas frecuentemente me piden ayuda para actividades creativas	0,645		
CI3	A mí me gusta más un trabajo que exige aptitudes específicas y prácticas que un trabajo que requiere invenciones	0,682		
CI4	A mí me gustan situaciones que estimulan mi imaginación	0,816		
CI5	Creo que mi capacidad de imaginación me permite tener mejores resultados	0,882		
Inteligencia emocional (IE)			0,859	0,758
IE1	Soy capaz de controlar mis emociones	0,732		
IE2	Puedo tranquilizarme rápidamente aun cuando estoy muy alterado	0,990		
Resiliencia (R)			0,885	0,719
R1	Me recupero rápidamente de situaciones complicadas	0,845		
R2	Consigo alcanzar mis objetivos en situaciones de dificultades	0,875		
R3	Generalmente, consigo superar los momentos difíciles con relativa facilidad	0,823		
Deseo de independencia (DI)			0,897	0,814
DI1	Una de mis metas principales es tener una vida independiente	0,867		
DI2	Me gusta tener poder de decisión sobre mi futuro personal y profesional	0,936		
Motivación económica (ME)			0,912	0,839
ME1	Me voy a esforzar para venir a tener el máximo de dinero posible	0,908		
ME2	Una de mis metas principales es tener el máximo de dinero posible	0,924		
Necesidad de Realización (NR)			0,820	0,535
NR1	Tengo una gran necesidad para trabajo independiente	0,755		
NR2	Soy exitoso en superar retos y problemas	0,835		
NR3	Una vez empezado un proyecto sigo adelante hasta el fin	0,676		
NR4	Creo que el error es solamente una oportunidad de aprendizaje	0,644		
Locus de control (LC)			0,850	0,659
LC1	El éxito en la vida, como en los negocios, depende en gran parte de mis competencias	0,875		
LC2	Cuando logro mis objetivos personales y/o	0,887		

	profesionales es porque trabajé arduamente			
LC3	Mi vida es el resultado de mis acciones	0,651		
Capacidad de Visión (CV)			0,886	0,660
CV1	Soy capaz de anticipar lo que deseo obtener de hoy a dos años	0,792		
CV2	Consigo concretizar iniciativas consideradas improbables de dar cierto	0,805		
CV3	Generalmente consigo definir estrategiaseficaces para concretizar los objetivos que deseo	0,826		
CV4	Consigo ver de forma clara como concretizar iniciativas impensables	0,827		
Capacidad para movilizar recursos (CMR)			0,921	0,744
CMR1	Generalmente sé cómo obtener los recursos de que necesito para avanzar con iniciativas que considero importantes	0,855		
CMR2	Normalmente, logro encontrar los recursos necesarios para concretizar mis iniciativas	0,882		
CMR3	No tengo dificultad en adaptar los objetivos a concretizar en función de los recursos que voy consiguiendo movilizar	0,850		
CMR4	En la medida que es necesario logro aumentar las fuentes de financiamiento de mis proyectos	0,864		
Capacidad de liderazgo (CL)			0,933	0,666
CL1	Lidero fácilmente personas que poseenideas divergentes a las iniciativas que busco concretizar	0,783		
CL2	Logro hacer con que las personas tengan una posición crítica en las iniciativas en que yo deseo que ellas se empeñen conmigo	0,783		
CL3	Generalmente logro movilizar las personas para las iniciativas que propongo	0,787		
CL4	Frecuentemente, hago todo para ser el líder en los proyectos que llegan a mi grupo.	0,842		
CL5	Me gusta ser responsable por las situaciones dentro de mi grupo	0,843		
CL6	Suelo tomar la iniciativa en cualquier proyecto en que estoy implicado.	0,837		
CL7	Creo que puedo conducir fácilmente mis compañeros cuando tengo una idea	0,833		
Autoeficacia emprendedora (AEM)			0,891	0,579
AEM1	Para mí es más fácil la carrera de empresario	0,699		
AEM2	Si yo quiero voy a ser muy exitoso como empresario	0,831		
AEM3	Ser empresario me posibilita más independencia	0,807		
AEM4	Ser empresario me posibilita mejor control del tiempo	0,674		
AEM5	Voy a ser un empresario exitoso	0,848		
AEM6	Caso tenga una empresa en el futuro, las posibilidades de ella quebrar serán bajas	0,689		
Capacidad de comunicación y persuasión (CCP)			0,891	0,675
CCP1	En la mayor parte delas situaciones logro que otras personas hagan lo que yo deseo	0,870		
CCP2	Cuando deseo que alguien cambie su punto de vista sobre un tema, normalmente soy muy exitoso (a)	0,856		
CCP3	Normalmente, soy capaz de persuadir otros en muchas cosas	0,896		
CCP4	Frecuentemente conozco nuevas personas y añádalas a mis contactos	0,640		
Redes Sociales (RS)			0,903	0,823
RS1	Conozco personas de sitios variados	0,881		
RS2	Conozco personas de distintas áreas profesionales	0,933		
Ambiente Educativo (AE)			0,862	0,612
AE1	Mi curso proporciona / proporcionó las herramientas y conocimientos esenciales para crear un negocio por cuenta propia	0,870		
AE2	En mi curso tenemos / tuvimos la oportunidad de asistir a ponencias de empresarios exitosos	0,791		
AE3	En mi curso los alumnos son / fueron incentivados a poner en práctica sus propias ideas	0,702		
AE4	En mi curso hay / hubo muchas personas con buenas	0,755		

	ideas para crear una nueva empresa			
Factores Políticos y Económicos (FPE)			0,721	0,563
FPE1	Restricciones/apoyos legales	0,668		
FPE2	Crédito bancario	0,711		
FPE3	Apoyo financiero de familiares y amigos	0,660		
Intención de Empreender (IEMP)			0,963	0,812
IEMP1	Estoy listo para hacer todo lo que sea necesario para volverme un emprendedor	0,668		
IEMP2	(Mi objetivo profesional es volverme un emprendedor	0,711		
IEMP3	Haré todos los esfuerzos para crear y mantener mi propio negocio	0,660		
IEMP4	Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	0,668		
IEMP5	Y ya he pensado muy serio en empezar mi propia empresa.	0,711		
IEMP6	Yo tengo una intención real de empezar una empresa, algún día	0,660		
Género		1,00	1,00	1,00
Renta		1,00	1,00	1,00

De acuerdo con los resultados, podemos decir que el modelo de media es bueno. La fiabilidad individual de todos los ítems, medida a través de la carga factorial estandarizada (λ), fue suficiente (>0.640), y la fiabilidad compuesta de cada constructo fue superior a 0,7 (su valor crítico) (Nunnally y Bernstein, 1994). Por otra parte, la validez convergente de todas las variables latentes, medida usando la varianza extraída media (AVE), fue superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).

Finalmente, como se muestra en la Tabla 28, los constructos utilizados en el modelo de medida son diferentes (validez discriminante). La raíz cuadrada de la varianza extraída media (los elementos de la diagonal) son significativamente más grandes que las correlaciones entre los constructos (los elementos fuera de la diagonal en las correspondientes filas y columnas) (Roldán y Sánchez-Franco, 2012).

Tabla 28: Validez Discriminante

	AE	AEM	CCP	CI	CL	CMR	CV	DI	FPE	Género	IE	IEMP	LC	ME	NR	R	RS	Renta
Ambiente Educacional (AE)	0.782																	
Auto eficaciaempreendedora (AEM)	0.204	0.761																
Capacidad de comunicación y persuasión (CCP)	0.261	0.397	0.822															
Capacidad de innovación (CI)	0.167	0.377	0.430	0.770														
Capacidad para liderazgo (CL)	0.202	0.493	0.638	0.522	0.816													
Capacidad para Mobilizar recursos (CMR)	0.174	0.549	0.386	0.482	0.570	0.863												
Capacidad de Visión (CV)	0.313	0.392	0.487	0.481	0.560	0.588	0.813											
Deseo de independecia (DI)	0.044	0.123	0.200	0.176	0.162	0.204	0.278	0.902										
Factores Políticos y económicos (FPE)	0.167	0.271	0.253	0.234	0.253	0.271	0.191	0.224	0.750									
Género	0.039	-0.161	-0.078	-0.139	-0.102	-0.117	0.011	-0.002	-0.159	1.000								
Inteligencia emocional (IE)	0.089	0.151	0.140	0.111	0.167	0.246	0.195	0.190	0.119	-0.260	0.870							
Intención de emprender (IEMP)	0.193	0.714	0.342	0.375	0.387	0.444	0.341	0.136	0.269	-0.194	0.122	0.901						
Locos de control (LC)	0.212	0.221	0.152	0.222	0.197	0.228	0.350	0.383	0.185	0.016	0.161	0.220	0.812					
Motivación económica (ME)	0.143	0.244	0.203	0.088	0.209	0.146	0.205	0.245	0.118	-0.031	-0.042	0.259	0.173	0.916				
Necesidad de Realización (NR)	0.186	0.468	0.448	0.490	0.485	0.527	0.589	0.360	0.260	-0.098	0.171	0.506	0.420	0.259	0.731			
Resiliencia (R)	0.143	0.311	0.338	0.375	0.383	0.407	0.501	0.303	0.204	-0.191	0.505	0.257	0.326	0.068	0.448	0.848		
Capacidad para desarrollar redes sociales (RS)	0.320	0.287	0.501	0.306	0.375	0.285	0.358	0.153	0.210	-0.060	0.195	0.253	0.201	0.149	0.328	0.290	0.907	
Renta	-0.109	0.130	0.133	0.051	0.054	0.112	0.011	0.054	0.040	-0.081	0.091	0.105	-0.030	0.000	0.161	0.117	0.095	1.000

5.6.5.2. Modelo estructural (Muestra Total)

La significación estadística de las relaciones consideradas en el modelo fue evaluada de acuerdo con dos indicadores básicos: R^2 de los constructos dependientes y el valor de los coeficientes path estandarizados (β) (Roldán y Sánchez-Franco, 2012). De acuerdo con Hair et al., (2005), usamos bootstrapping (5000 muestras) para generar los errores estándar y los t-valores de los parámetros.

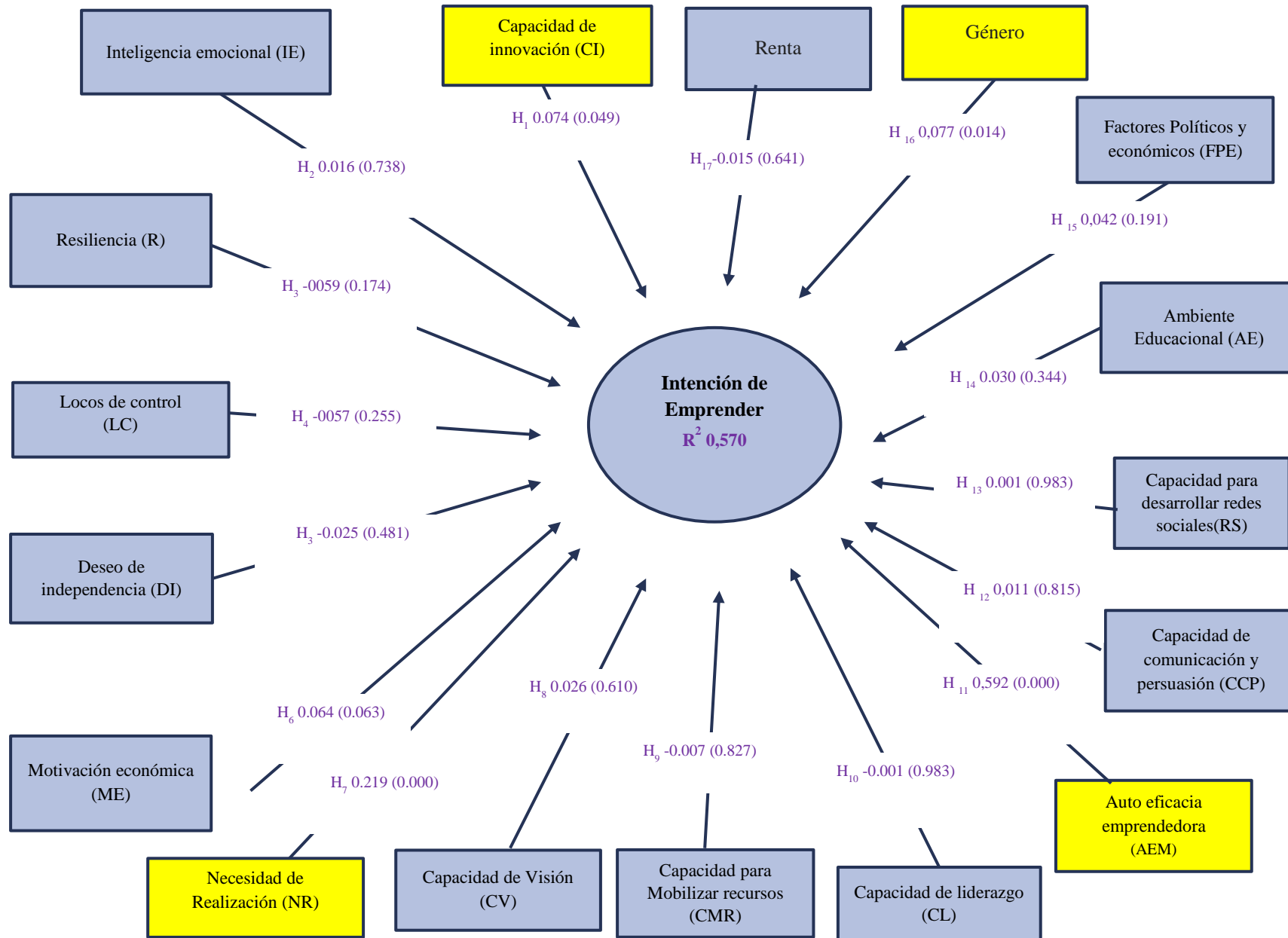
Como pueden observarse en la Tabla 29 y la Figura 22, de las 17 relaciones hipotetizadas en nuestro modelo básico únicamente 3 resultaron significativas. Además del análisis de los p-valores, otra forma de comprobar la significatividad estadística de los coeficientes path es utilizar el “bootstrap”, que es una estrategia no paramétrica para estimar el error estadístico y los intervalos de confianza. En la literatura existen diversas estrategias para elaborar un intervalo de confianza, entre los cuales cabe destacar el método percentil y sus derivados desarrollados por Bradley y Efron (1979). Un intervalo de confianza es un conjunto de valores cuyos límites corresponden a dos percentiles de la distribución de probabilidad de la población, y que son simétricos en relación a la mediana (Wright, 1999). Como puede observarse en la Tabla 29, para el intervalo de confianza entre el 2,5% y el 97,5%, para tres de las relaciones hipotetizadas los valores de los coeficientes “path” no contienen el cero. Este resultado confirma lo que muestran los p-valores de los coeficientes path.

Los resultados muestran, además, que existe una relación positiva y significativa entre una de las variables control (género) y la iniciativa emprendedora.

Tabla 29: Resultados del Modelo Estructural

Relación Hipotetizada	Valor del coeficiente β			P-valor	Se soporta si/no
	Muestra Original	Intervalo de confianza			
		2,5%	97,5%		
Ambiente Educativo (AE) -> Intención de Emprender	0.030	-0.026	0.099	0.344	NO
Autoeficacia emprendedora (AEM) -> Intención de Emprender	0.592	0.512	0.666	0.000	Si
Capacidad de comunicación y persuasión (CCP) -> Intención de Emprender	0.011	-0.083	0.096	0.815	NO
Capacidad de innovación (CI) -> Intención de Emprender	0.074	0.001	0.152	0.049	Si
Locus de control (CL) -> Intención de Emprender	-0.057	-0.154	0.043	0.255	NO
Capacidad de movilizar recursos (CMR) -> Intención de Emprender	-0.007	-0.093	0.075	0.872	NO
Capacidad de visión (CV) -> Intención de Emprender	-0.026	-0.124	0.074	0.610	NO
Deseo de Independencia (DI) -> Intención de Emprender	-0.025	-0.096	0.045	0.481	NO
Factores políticos y económicos (FPE) -> Intención de Emprender	0.042	-0.017	0.109	0.191	NO
Inteligencia emocional (IE) -> Intención de Emprender	0.016	-0.079	0.115	0.738	NO
Capacidad de liderazgo (CL) -> Intención de Emprender	-0.001	-0.080	0.080	0.983	NO
Motivación económica (ME) -> Intención de Emprender	0.064	-0.002	0.131	0.063	NO
Necesidad de realización (NR) -> Intención de Emprender	0.219	0.137	0.302	0.000	Si
Resiliencia (R) -> Intención de Emprender	-0.059	-0.149	0.022	0.174	NO
Redes sociales (RS) -> Intención de Emprender	-0.001	-0.071	0.062	0.983	NO
Renta -> Intención de Emprender	-0.015	-0.074	0.049	0.641	NO
Género -> Intención de Emprender	-0.077	-0.136	-0.014	0.014	Si

Figura 22: Resultados del modelo estructural



El valor de la R^2 de la variable latente "Intención de emprender" es de 0,570. Este valor, de acuerdo con Chin (2010), puede considerarse moderadamente alto. Para medir la capacidad predictiva del modelo calculamos el estadístico Q^2 obtenido por blindfolding (Geisser, 1975). Valores de Q^2 más altos que cero demuestran la significación predictiva del modelo. En nuestro caso, el valor del estadístico Q^2 para la variable intención de emprender (IEMP) es de 0,429.

Nuestros resultados muestran que los factores que en mayor medida influyen en la intención de emprender son: la autoeficacia emprendedora (AEM), capacidad de innovación (CI), necesidad de realización (NR) y género. Como se puede observar, por orden de importancia, la variable que tiene un mayor poder explicativo es claramente la autoeficacia emprendedora, (hipótesis: H_{11}) ($\beta = 0.508$; $p = 0.000$). Estos resultados están en línea con los de autores precedentes (Boyd y Vozikis, 1994; Krueger y Brazael, 1994; Krueger y Carsrud, 1993; Chen et al., 1998; Zhao et al., 2005) y ponen en evidencia la influencia que tienen la autoestima, la competencia para lidiar con los problemas de la vida en la intención de emprender (Shane et al., 2003).

Investigaciones previas han mostrado que la autoeficacia es un factor esencial a considerar en el estudio de la intención de emprender, ya que para emprender el individuo debe estar confiado en su capacidad para realizar tareas diferentes y estar preparado para afrontar, a menudo, situaciones de incertidumbre (Baum; Locke, 2004; Luthans y Youssef 2004; Krueger, 2007). Chen, Greene y Crick, 1998; De Noble, Jung y Ehrich 1999; Moriano, Palací y Morales, 2006; Garcia 2010; Moriano et al., 2012; Lizote, Verdinelli y Silveira, 2013 y Nascimento, Lizote y Verdinelli, 2016, entre otros, han demostrado que la autoeficacia es uno de los predictores más efectivo del desempeño humano. La confianza del individuo en su capacidad para realizar tareas y funciones relacionadas al emprendedurismo de manera exitosa está vinculada con su iniciativa emprendedora. Hisrich et al. (2009) mostraron que los sujetos con alta autoeficacia tienen más iniciativa emprendedora y mayor persistencia, lo que hace que su desempeño mejore; mientras que la baja autoeficacia reduce la iniciativa emprendedora, el desempeño y el esfuerzo en las tareas. En este sentido, la autoeficacia ha sido y sigue siendo una de las variables psicológicas fundamentales en el estudio del comportamiento emprendedor en todo el mundo (Lima y Nassif, 2017).

Es el segundo factor en importancia es la necesidad de realización (hipótesis: H₇) ($\beta= 0.219$; $p=0.000$). Este resultado apoya los de estudios previos (Bernardi, 2003; Collins et al., 2000; Ayala y Mazano, 2014), y muestran, por otra parte, que el esfuerzo individual para autorrealizarse es relevante en el inicio del negocio para el estudiante. Las investigaciones previas han mostrado que la realización es la primera necesidad identificada entre los emprendedores con historial de éxito (McClelland 1961). La necesidad de realización funciona como un estímulo para que el individuo ponga a prueba sus límites a la hora de realizar un buen trabajo e iniciar un emprendimiento. Esto es, las personas con fuerte necesidad de realización están en constante movimiento, en constante búsqueda de cambios positivos en sus vidas, estableciéndose objetivos atractivos y aceptando situaciones competitivas y estimulantes de su necesidad de cambio. Estudios empíricos previos han concluido que la elección de seguir una carrera empresarial o la intención de emprender está influenciada por la necesidad de realización (Collins et al., 2000; Bernardi, 2003; Ayala y Mazano, 2014). En el caso de Brasil, las investigaciones que relacionan la necesidad de realización con la intención de emprender son muy escasas (Cielo, 2001; Paulino y Rossi, 2003; Dornelas, 2005).

Es el tercer factor en importancia, en cuanto a la explicación de la intención de emprender, se encuentra la capacidad de innovación (H₁) ($\beta= 0,074$; $p=0.049$). La innovación es un motor de desarrollo y la búsqueda sistemática de la innovación forma parte central del propio concepto de emprendedurismo (Drucker, 1985; Gomes et al., 2013). Stevenson y Jarillo (1990) establecen que la innovación refleja la tendencia de una empresa a involucrarse y apoyar nuevas ideas, experimentos y procedimientos creativos que dan lugar a nuevos productos, servicios, procesos tecnológicos y la búsqueda de nuevos mercados. De esta forma, muchos autores reconocen la relación directa y positiva entre de la innovaion y la intención de emprender (Covin y Slevin, 1991; Drucker, 1993; Lumpkin y Dess, 1996; Wiklund, 1999; Morris et al., 2001; Lopes y Souza, 2005). En el caso de Brasil. Lopes y Souza (2005) y Almeida y Aragão (2008) también encontraron una relación positiva entre la capacidad de innovación y la intención de emprender.

Estos resultados muestran que las características del individuo son muy importantes en la explicación de la intención de emprender. Muchos

autores han mostrado previamente que tanto la capacidad de innovación como la autoeficacia emprendedora se pueden aumentar con programas de entrenamiento (Paula & Bignetti, 2008; Bae et al., 2014; Rauch; Hulsink, 2015). Se cree, que entrenar a los alumnos, con programas que les ayuden a pensar de forma crítica, va a promover la capacidad de innovación y la autoeficacia. Drucker (1986) ya afirma que es posible presentar la innovación bajo la forma de disciplina, aprenderla y practicarla. Es decir que los emprendedores tienen que buscar intencionalmente las fuentes de innovación, los cambios que presentan las oportunidades para ser exitosos. Por otra parte, entrenar a los alumnos para aumentar la autoeficacia emprendedora, es particularmente importante, visto que, se trata de un rasgo de personalidad que afecta la motivación para realizar con éxito las tareas o el grado de tolerancia para enfrentar situaciones adversas, con excelente rendimiento en varias tareas. La capacidad de innovación puede ser desarrollada en las prácticas de enseñanza en programas que permitan al individuo entrenarse en la búsqueda de nuevas ideas, en el desarrollo del ingenio y la creatividad al abordar desafíos y problemas, en tomar la iniciativa para hacer las cosas, y en la identificación de los medios que son necesarios para que las cosas ocurran bien (Drucker 1993; Rasheed 2000; 2005; Lopes y Souza 2005). De la misma forma, la autoeficacia, también puede ser perfeccionadas mediante ejercicios de simulación de negocios en la clase, por medio, de ejemplos de estilos de vida y de trabajo de emprendedores exitosos. Otros modelos de enseñanza, puede tener influencia a través de la orientación del profesor en los proyectos de curso de los estudiantes (Zhao; Seibert; Hills, 2005).

Nuestros resultados han mostrado que una de las variables moderadoras, el género, aunque pequeña, tiene capacidad explicativa sobre la iniciativa emprendedora de los alumnos universitarios ($\beta= 0,09$; $p=0.014$). Muchos estudios previos han intentado demostrar la influencia del género en la intención de emprender, pero todavía no existen resultados concluyentes. Algunos han observado que los estudiantes hombres tienen mayor aspiración en tornarse emprendedores que las estudiantes mujeres (Moreno, 2016). Otros, sin embargo, defienden que, en épocas de recesión económica, las mujeres, motivadas por la necesidad, son más propensas a iniciar un negocio que los hombres (Verheul et al., 2006). Fossen (2011), identificó que las mujeres se muestran más contrarias al riesgo que los hombres. Kargwell

(2012), concluyó que un 50,9% de los hombres aceptarían un trabajo con actividades de alto riesgo, mientras tanto, solamente un 30,2% de las mujeres lo harían. En nuestra investigación, 282 individuos (51,2%) son mujeres y 268 (48,8%) son hombres; y el análisis de la varianza mostró que por término medio los hombres (IEMP= 30,48) muestran una mayor propensión a emprender que las mujeres (IEMP= 26,48). Por tanto, el resultado obtenido del análisis de ecuaciones estructurales parece corroborar que la intención empredera es mayor en los hombres, probablemente por su mayor propensión a asumir riesgos (Ayala y Manzano, 2014).

5.6.5.3. Análisis Multigrupo

Además de comprobar cómo influyen las variables capacidad de innovación, inteligencia emocional, resiliencia, deseo de independencia, motivación económica, necesidad de realización, locus de control, capacidad de visión, capacidad de movilizar recursos, capacidad de liderazgo, autoeficacia emprendedora, capacidad de comunicación y persuasión, redes sociales, ambiente educacional y factores políticos y económicos en la intención de emprender, nuestro propósito en esta investigación fue comprobar si dicha influencia se mantiene en los municipios de Cascavel y Foz do Iguazu.

Tabla 30: Parámetros del modelo de medida

Constructos e indicadores		Cascavel R ² = 0,574			Foz do Iguazu R ² = 0,663		
		Fiabilidad individual del ítem	Fiabilidad compuesta	AVE	Fiabilidad individual del ítem	Fiabilidad compuesta	AVE
Capacidad de innovación (CI)			0,908	0,664		0,862	0,571
CI1	Frecuentemente sorprende a las personas con ideas nuevas	0,816			0,796		
CI2	Las personas frecuentemente me piden ayuda para actividades	0,741			0,620		
CI3	A mí me gusta más un trabajo que exige aptitudes específicas y prácticas que un trabajo que requiere invenciones	0,762			0,666		
CI4	A mí me gustan situaciones que estimulan mi imaginación	0,848			0,795		
CI5	Creo que mi capacidad de imaginación me permite tener	0,898			0,873		
Inteligencia emocional (IE)			0,920	0,851		0,701	0,540
IE1	Soy capaz de controlar mis emociones	0,912			0,766		

IE2	Puedo tranquilizarme rápidamente aun cuando estoy muy alterado	0,934			0,702		
Resiliencia (R)			0,883	0,715		0,887	0,724
R1	Me recupero rápidamente de situaciones complicadas	0,824			0,828		
R2	Consigo alcanzar mis objetivos en situaciones de dificultades	0,882			0,874		
R3	Generalmente, consigo superar los momentos difíciles con relativa facilidad	0,808			0,849		
Deseo de independencia (DI)			0,916	0,845		0,826	0,712
DI1	Una de mis metas principales es tener una vida independiente	0,918			0,665		
DI2	Me gusta tener poder de decisión sobre mi futuro personal y	0,921			0,990		
Motivación económica (ME)			0,933	0,875		0,790	0,785
ME1	Me voy a esforzar para venir a tener el máximo de dinero posible	0,940			0,837		
ME2	Una de mis metas principales es tener el máximo de dinero posible	0,930			0,932		
Necesidad de Realización (NR)			0,806	0,514		0,822	0,539
NR1	Tengo una gran necesidad para trabajo independiente	0,776			0,727		
NR2	Soy exitoso en superar retos y problemas	0,799			0,868		
NR3	Una vez empezado un proyecto sigo adelante hasta el fin	0,702			0,669		
NR4	Creo que el error es solamente una oportunidad de aprendizaje	0,616			0,653		
Locus de control (LC)			0,928	0,649		0,847	0,654
LC1	El éxito en la vida, como en los negocios, depende en gran parte de	0,843			0,890		
LC2	Cuando logro mis objetivos personales y/o profesionales es	0,881			0,882		
LC3	Mi vida es el resultado de mis acciones	0,763			0,626		
Capacidad de Visión (CV)			0,893	0,675		0,877	0,640
CV1	Soy capaz de anticipar lo que deseo obtener de hoy a dos años	0,794			0,789		
CV2	Consigo concretizar iniciativas consideradas improbables de dar	0,778			0,826		
CV3	Generalmente consigo definir estrategias eficaces para concretizar los objetivos que deseo	0,841			0,807		
CV4	Consigo ver de forma clara como concretizar iniciativas impensables	0,871			0,778		
Capacidad para movilizar recursos (CMR)			0,905	0,704		0,938	0,792
CMR1	Generalmente sé cómo obtener los recursos de que necesito para avanzar con iniciativas que	0,829			0,883		
CMR2	Normalmente, logro encontrar los recursos necesarios para concretizar mis iniciativas	0,882			0,890		
CMR3	No tengo dificultad en adaptar los objetivos a concretizar en función de los recursos que voy	0,803			0,895		
CMR4	En la medida que es necesario logro aumentar las fuentes de financiamiento de mis proyectos	0,840			0,892		
Capacidad de liderazgo (CL)			0,869	0,690		0,939	0,686
CL1	Lidero fácilmente personas que poseen ideas divergentes a las	0,785			0,777		
CL2	Logro hacer con que las personas tengan una posición crítica en las iniciativas en que yo deseo que ellas se empeñen conmigo	0,732			0,833		

CL3	Generalmente logro movilizar las personas para las iniciativas que propone	0,754			0,822		
CL4	Frecuentemente, hago todo para ser el líder en los proyectos que hago	0,845			0,845		
CL5	Me gusta ser responsable por las situaciones dentro de mi grupo	0,846			0,843		
CL6	Suelo tomar la iniciativa en cualquier proyecto en que estoy	0,852			0,827		
CL7	Creo que puedo conducir fácilmente mis compañeros cuando tengo una idea	0,818			0,847		
Autoeficacia emprendedora (AEM)			0,806	0,514		0,822	0,539
AEM1	Para mí es más fácil la carrera de profesional empresario	0,712			0,676		
AEM2	Si yo quiero voy a ser muy exitoso en mi carrera como empresario	0,824			0,836		
AEM3	Ser empresario me posibilita más oportunidades independencia	0,817			0,809		
AEM4	Ser empresario me posibilita mejor control control del tiempo	0,651			0,709		
AEM5	Voy a ser un empresario exitoso	0,853			0,838		
AEM6	Caso tenga una empresa en el futuro, las posibilidades de ella de crecer quebrar serán bajas	0,734			0,616		
Capacidad de comunicación y persuasión (CCP)			0,878	0,644		0,906	0,709
CCP1	En la mayor parte de las situaciones logro que otras personas hagan lo que yo quiero	0,852			0,879		
CCP2	Cuando deseo que alguien cambie su punto de vista sobre un tema, normalmente soy muy exitoso (a)	0,820			0,877		
CCP3	Normalmente, soy capaz de persuadir otros en muchas cosas	0,861			0,914		
CCP4	Frecuentemente conozco nuevas personas y añádalas a mis redes	0,660			0,676		
Redes sociales (RS)			0,914	0,842		0,887	0,797
RS1	Conozco personas de sitios diversos variados	0,894			0,866		
RS2	Conozco personas de distintas áreas áreas profesionales	0,941			0,919		
Ambiente Educativo (AE)			0,886	0,660		0,832	0,557
AE1	Mi curso proporciona / proporcionó las herramientas y conocimientos esenciales para crear un negocio	0,841			0,868		
AE2	En mi curso tenemos / tuvimos la oportunidad de asistir a ponencias de empresarios exitosos	0,829			0,758		
AE3	En mi curso los alumnos son / fueron incentivados a poner en práctica sus propias ideas	0,790			0,623		
AE4	En mi curso hay / hubo muchas personas con buenas ideas para crear un negocio	0,789			0,715		
Factores Políticos y Económicos (FPE)			0,717	0,519		0,749	0,502
FPE1	Restricciones/apoyos legales	0,753			0,632		
FPE2	Crédito bancario	0,753			0,811		
FPE3	Apoyo financiero de familiares y amigos	0,753			0,669		
Intención de emprender (IEMP)			0,963	0,813		0,962	0,810
IEMP1	Estoy listo para hacer todo lo que sea necesario para volverme un empresario	0,820			0,853		
IEMP2	(Mi objetivo profesional es volverme un empresario emprendedor)	0,919			0,899		
IEMP3	Haré todos los esfuerzos para crear y mantener mi propio negocio	0,933			0,947		
IEMP4	Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	0,931			0,934		
IEMP5	Y ya he pensado muy en serio en empezar mi propia empresa	0,878			0,894		

IEMP6	Yo tengo una intención real de empezar una empresa, algún día	0,925			0,869		
Género		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Renta		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

La significatividad estadística de las relaciones consideradas en los modelos fue evaluada de acuerdo con dos indicadores básicos: R^2 de los constructos dependientes y los coeficientes path estandarizados, β . De acuerdo con Hair et al. (2011), usamos bootstrapping (5000 muestras) para obtener los errores estándar y los valores t de los parámetros. En la tabla 5.11, se muestran coeficientes path estandarizados (β) para cada uno de los modelos propuestos (Cascavel y Foz do Iguzu).

Tabla 31: Resultados del análisis multinivel: alumnos de Cascavel-alumnos de Foz do Iguazu

Hipótesis	R ² = 0,574				R ² = 0,663				Path Coefficients-diff (Cascavel-Foz de Iguazú)	p-Value (Cascavel vs Foz do Iguazu)
	Alumnos Cascavel				Alumnos Foz do Iguazu					
	Path coeffic ient	P Vlues	Intervalo Inferior (2,5%)	Intervalo Superior (97,5%)	Path coeffici ent	P Values	Intervalo Inferior (2,5%)	Intervalo Superior (97,5%)		
Ambiente Educacional (AE) -> Intención de emprender	0.070	0.139	-0.058	0.150	0.022	0.704	-0.137	0.108	0.049	0.497
Autoeficacia emprendedora (AEM) ->Intención de emprender	0.621	0.000	0.528	0.720	0.508	0.000	0.343	0.648	0.113	0.153
Capacidad de comunicación y persuasión (CCP) -> Intención de emprender	0.025	0.683	-0.088	0.152	-0.027	0.699	-0.162	0.112	0.052	0.581
Capacidad de innovación (CI) -> Intención de emprender	0.002	0.975	-0.087	0.089	0.219	0.005	0.037	0.348	0.218	0.010
Capacidad de liderazgo (CL) -> Intención de emprender	0.048	0.444	-0.095	0.167	-0.307	0.001	-0.503	-0.154	0.355	0.001
Capacidad para movilizar recursos (CMR)-> Intención de emprender	-0.082	0.216	-0.200	0.048	0.111	0.102	-0.003	0.261	0.193	0.067
Capacidad de Visión (CV) -> IEMP	-0.022	0.722	-0.136	0.085	0.111	0.267	-0.065	0.314	0.133	0.235
Deseo de independencia (DI) -> Intención de emprender	-0.023	0.601	-0.122	0.055	-0.037	0.423	-0.141	0.046	0.014	0.841
Factores Políticos y Económicos (FPE) -> Intención de emprender	0.058	0.183	-0.029	0.138	0.061	0.290	-0.040	0.166	0.003	0.964
Inteligencia emocional (IE) -> Intención de emprender	0.020	0.713	-0.072	0.133	-0.167	0.306	-0.327	0.146	0.187	0.219
Locus de control (LC) -> Intención de emprender	-0.074	0.098	-0.167	0.007	0.061	0.391	-0.076	0.194	0.135	0.084

Motivación económica (ME) -> Intención de emprender	0.041	0.348	-0.041	0.133	0.100	0.050	0.004	0.199	0.059	0.013
Necesidad de Realización (NR) -> Intención de emprender	0.244	0.000	0.133	0.362	0.146	0.029	0.008	0.267	0.098	0.290
Resiliencia (R)->Intención de emprender	-0.120	0.088	-0.259	0.011	0.010	0.856	-0.120	0.109	0.130	0.149
Redes sociales (RS) -> Intención de emprender	0.033	0.463	-0.050	0.119	-0.007	0.898	-0.113	0.102	0.040	0.577
Renta ->Intención de emprender	-0.003	0.950	-0.092	0.075	-0.054	0.193	-0.131	0.027	0.051	0.420
Género ->Intención de emprender	-0.076	0.075	-0.161	0.009	-0.045	0.384	-0.151	0.050	0.031	0.642

En ambos modelos (el del municipio de Cascavel y el de Foz do Iguazú) la autoeficacia emprendedora y la necesidad de realización han resultado ser significativas en la explicación de la intención emprendedora de los alumnos. Este resultado evidencia la importancia de las características personales (confianza en uno mismo, y la voluntad de alcanzar los objetivos planteados, de hacer algo mejor que antes y de ser capaz de realizar una tarea específica) en la explicación de la iniciativa emprendedora. Nuestros resultados muestran que, por término medio, para ambas variables, no existen diferencias significativas en función del municipio al que pertenecen los alumnos. Este hallazgo parece estar indicando, que la importancia de la autoeficacia emprendedora y la necesidad de realización en la explicación de la intención de emprender es independiente del municipio al que pertenezcan los alumnos. En otras palabras, parece que la influencia de las variables de personalidad en la explicación de la intención de emprender es independiente del entorno en el que viven los emprendedores.

Por otra parte, nuestros resultados permiten afirmar que los factores que influyen la intención de emprender no son los mismos para los municipios de Cascavel y Foz do Iguazú. En el caso de los alumnos de Foz do Iguazú, otros 3 factores adicionales contribuyen a explicar la intención de emprender: capacidad de innovación, capacidad de liderazgo y motivación económica. En cuanto a la capacidad de liderazgo e innovación, estudios previos han demostrado que ambas están muy relacionadas con el capital psicológico de los alumnos (Morris et al., 2001; Baron y Shane 2007) pero también con el contexto en el que el que va a desarrollar su trabajo (Drucker 1986; Covin y Slevin, 1991; Lumpkin y Dess, 1996; Wiklund, 1999). Esto podría estar indicando que las características “ambientales y culturales” del municipio podrían ayudar a valorar más o menos la influencia de las capacidades de innovación y de liderazgo en intención de emprender. En este sentido, el municipio de Foz do Iguazú, durante la construcción de la presa de Itaipú recibió un importante número de personas llegadas de todas las regiones brasileñas, lo que provocó un gran aumento de la población. Se esperaba que, a la finalización de la construcción, los migrantes regresasen a sus ciudades, pero no fue lo que pasó. La ubicación fronteriza de Foz do Iguazú, con un gran comercio abierto de Ciudad del Este – Paraguay influyó para que todas las personas venidas para la construcción de la presa, y otras muchas,

permanecieran en el municipio y comenzaron a desarrollar funciones relacionadas, cada vez más, con el turismo de compras, con el comercio al por mayor exportador y otras actividades relacionadas con el sector terciario (Santos, 1997; Martins, 2010). Muchas de estas personas pasaron de ser asalariados a tener su propio negocio, apoyándose en sus capacidades de innovación y liderazgo, lo que ha podido influir tanto en la intención emprendedora de sus jóvenes como en el aumento de la necesidad de desarrollar sus capacidades de innovación y liderazgo.

En cuanto a la motivación económica, el resultado de nuestro análisis puede parecer sorprendente. Desde el punto de vista teórico parecería que los alumnos con menor nivel de renta deberían ser los más motivados a emprender para mejorar su situación económica. Sin embargo, entre los alumnos que por término medio tienen menor nivel de renta (los de Cascabel), la variable motivación económica no ayuda a explicar su iniciativa emprendedora. Esto puede deberse, tal y como apuntan Audretsch (2004) y Douglas y Fitzsimmons (2005), a que las acciones emprendedoras suceden como consecuencia de la conveniencia y la percepción de viabilidad. Así, si los alumnos de Cascavel perciben que abrir un negocio en su ciudad tiene pocas posibilidades de tener éxito, puede que esto les lleve a no contemplar esta variable como influyente en su propensión emprendedora. Por otra parte, nuestro análisis de varianza ha mostrado que, por término medio, hay más alumnos de rentas altas (más de 3.000 reales) en Foz do Iguazú que en Cascabel. Las investigaciones previas han mostrado que el nivel de recursos de que dispone el individuo puede influir positivamente en la intención de emprender (Ayala y Manzano 2010, Kristiansen y Indarti, 2004). Esto es especialmente importante en entornos donde es difícil conseguir recursos financieros ajenos a los de la familia o el entorno más próximo, dadas las garantías que se exigen para financiar las iniciativas emprendedoras.

Los resultados de nuestro estudio han mostrado que ni el ambiente educacional, ni los factores políticos o económicos son significativos en la explicación de la intención de emprender. Este hallazgo, que puede parecer sorprendente, podría estar indicando la necesidad de la reestructuración curricular de las universidades, con la inserción de asignaturas que incluyan el desarrollo de las habilidades para el emprendimiento de los estudiantes. Entre otras cosas, porque los valores de la sociedad brasileña y su sistema educativo

están orientados al empleo por cuenta ajena. Desde este punto de vista, el sistema educativo brasileño presenta algunos problemas estructurales y no está orientado a la enseñanza del espíritu emprendedor (Dolabella, 1999; Sebrae, 2012). Dolabela (2008), sugiere que todos los niveles educativos en Brasil, desde la educación infantil hasta la educación superior, deben invertir en la práctica de la enseñanza de habilidades emprendedoras, ya que son fundamentales para el ejercicio de cualquier profesión. Esto refuerza aún más la comprensión de Moran (2000), de que el cambio va a suceder en el momento en que las instituciones educativas desarrollen estudiantes valientes y decididos a innovar y a asumir riesgos, alumnos que no tengan miedo de lo impredecible, porque la seguridad y la autonomía son resultados de numerosas decisiones. Lima et. al., (2015) señalan los principales desafíos del sistema educativo brasileño en cuanto al emprendimiento: aumentar la oferta de cursos, de disciplinas y de actividades de educación emprendedora; entrenar a más profesores; promover proximidad y contacto con los emprendedores y su realidad; dar enfoque a la práctica y diversificar la oferta de educación emprendedora más allá del plan de negocios.

En relación a los factores políticos y/o económicos, nuestro resultado puede estar relacionado con el poco o nulo apoyo del gobierno brasileño a los emprendedores. El gobierno brasileño ha adoptado algunas (pocas) iniciativas de incentivo al emprendedor, pero estos incentivos no aparecen de manera estructural; así, cada vez que cambia el gobierno, a menudo, no da la continuidad de las propuestas anteriores. Por otra parte, las fuentes de financiamiento provenientes de los gobiernos municipales, provinciales y federales, normalmente son muy poco conocidas por parte de los emprendedores (Dornelas, 2005), lo que hace que no las usen y no las contemplen a la hora de tomar decisiones de emprendimiento. Como señala Macedo (2014), las políticas públicas brasileñas de fomento al emprendedurismo aún se encuentran en una fase inicial (Silva et al., 2013; Sarfati y Fernandes, 2013)

Contrariamente a lo esperado, tanto cuando estudiamos la muestra completa como cuando estudiamos las submuestras de cada municipio, la resiliencia no ha resultado significativa en la explicación de la intención de emprender. Aunque investigaciones previas han mostrado la importancia de la resiliencia en el éxito del emprendedor (Lewis et al., 2000; Isaacs, 2003;

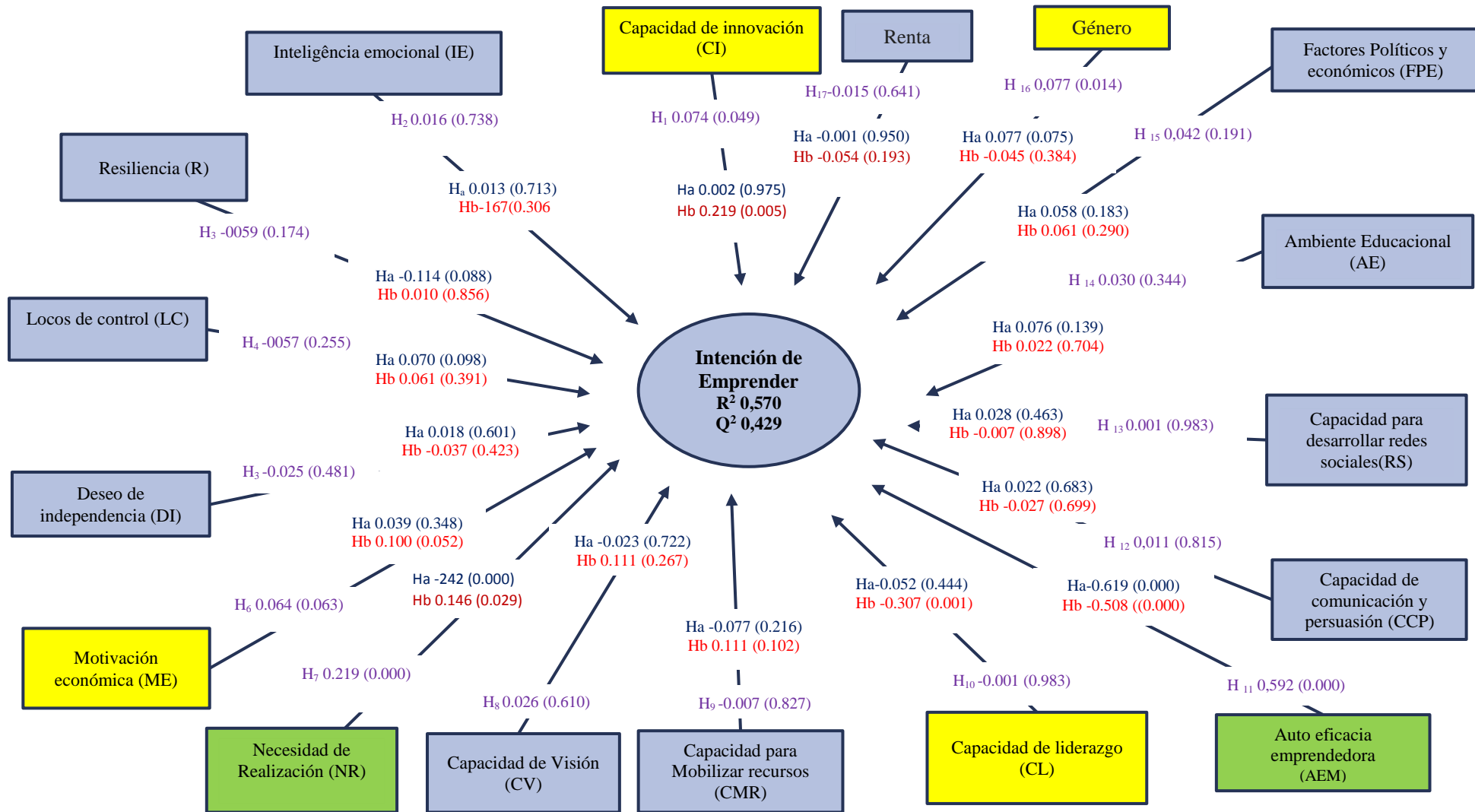
Grotberg, 2005; Gasparly y Huezzo, 2011; Ayala y Mazano, 2014) hay pocas investigaciones que la hayan asociado con la intención de emprender, ninguna (que nosotros conozcamos) que utilice muestras brasileñas. Quizá este resultado esté relacionado con el ambiente educacional que no presta demasiada atención a desarrollar las habilidades relacionadas con gestionar la incertidumbre, o la capacidad para sobreponerse y aprender de los errores cometidos.

Al contrario de lo que encontramos en la literatura previa, ni las Redes Sociales (Greene et al., 1999; Paiva Jr, 2005), ni la capacidad de comunicación y persuasión (Brass et al., 2004; Invernizzi, 2012), se han mostrado estadísticamente significativas en la explicación de la Intención de Emprender de los alumnos brasileños. No obstante, hemos de tener en cuenta que los estudios previos no son concluyentes respecto del papel que la redes sociales juega en la explicación de la intención de emprender. Así, por ejemplo, Watchravesringkan et al. (2013), en una investigación en la que participaron 343 estudiantes de 3 universidades americanas, mostró que las redes sociales no juegan un rol fundamental en la emplicación de la intención de emprender de los alumnos.

La capacidad para movilizar recursos, la capacidad de visión, el deseo de independencia y la inteligencia emocional tampoco han resultado significativos en la explicación de la intención de emprender de los alumnos brasileños. En el futuro debemos de seguir profundizando en este resultado, que parece contradecir los hallazgos de autores previos. Debemos de tener en cuenta, sin embargo, que las muestras que han utilizado los autores anteriormente no están tomadas en Brasil. Como ya han sugerido algunos autores (Mueller; Thomas, 2001; Sebrae, 2010), puede ocurrir que los resultados hallados para muestras tomadas en países desarrollados no sirvan para los países en vías de desarrollo.

Figura 23 recoge los valores de los path coeficientes, así como los p-valores asociados y los R^2 de la variable latente en las dos muestras estudiadas. En cada caso, el primer valor se refiere al modelo que contiene toda la muestra, el valor que está en el centro se refiere al modelo de los alumnos de Cascavel y el tercer valor se refiere a al modelo de los alumnos de Foz do Iguazu.

Figura 23: Resultados del modelo estructural



**CAPÍTULO 6.
CONCLUSIONES,
APORTACIONES,
LIMITACIONES DEL TRABAJO
Y LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN FUTURAS**

6.1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tuvo como objetivo general identificar los factores que influyen la intención de emprender de los alumnos que cursan Administración y Contabilidad en Brasil, más concretamente en las ciudades de Foz do Iguazú y Cascavel.

Tras una revisión exhaustiva de la literatura previa sobre el emprendedurismo y la intención de emprender, identificamos 17 factores que los autores han mostrado que podrían influir en la intención de emprender: capacidad de innovación, inteligencia emocional, resiliencia, locus de control, deseo de independencia, motivación económica, necesidad de realización, visión, capacidad para movilizar recursos, capacidad para liderar, autoeficacia, capacidad de comunicación y persuasión, capacidad para desarrollar redes sociales, ambiente educacional, factores políticos, económicos y financieros, género y renta. Todos estos factores, tenidos en consideración en nuestro modelo, podrían clasificarse en dos grandes grupos: factores internos al individuo y factores externos al individuo.

Cuando se considera la problemática del emprendedurismo, aunque parece existir cierto consenso en la literatura internacional, pueden encontrarse múltiples definiciones y conceptos, lo que confirma la naturaleza compleja, multidimensional y multifacética del emprendedurismo (Gartner, 1990; Macmillan y Katz, 1992; Krueger y Carsrud, 1993; Venkataraman, 1997; Alvarez y Busenitz, 2001; Davidsson y Honig, 2003; Kolvereid e Isaksen, 2006; Welter, 2011); lo que puede explicar la enorme dificultad en la comprensión de las cuestiones relacionadas con las actividades emprendedoras, en particular la intención de emprender. Desde el momento en que tratamos el emprendedurismo como una acción humana, vemos que se trata de un fenómeno complejo, que depende de las interacciones entre las personas y que entraña la coordinación de factores de diferentes tipos.

La literatura previa ha puesto en evidencia que cuando hablamos de emprendedurismo e intentamos entenderlo no podemos ofrecer soluciones universales, ya que se trata de entender las acciones que son el resultado de los intereses humanos, influenciados por diferentes entornos sociales, culturales y económicos. De este modo, más allá del tema necesidad y oportunidad, el emprendedurismo debe ser considerado de forma integral,

entendido mejor como una configuración de las dimensiones del individuo y del contexto en que se manifiesta la acción emprendedora. En este sentido, esta tesis, y el modelo teórico de análisis planteado, tienen como objetivo ayudar a comprender el emprendedurismo desde una perspectiva integradora, dinámica y contextualizada; considerando que no es posible separar el individuo (con sus características, valores, intereses y expectativas ante el mundo) o el emprendedor (con sus logros o proyectos de emprendimiento), de su acción - o de su realización.

Este estudio supone una pequeña contribución a la investigación brasileña en el campo de estudio del emprendimiento. Hasta donde tenemos conocimiento, nuestra investigación es la primera en Brasil que realiza una revisión en profundidad de la literatura acerca de los factores que influyen en la intención de emprender. Tampoco conocemos ningún trabajo en este país que haya llevado a cabo un estudio empírico que utilice una muestra tan grande, utilice ecuaciones estructurales para chequear el modelo de análisis, y se centre en la intención de emprender de alumnos de grado en una de las principales regiones de Brasil, el estado de Paraná.

6.2. CONCLUSIONES

A continuación, exponemos las principales conclusiones que se desprenden de nuestra investigación:

1) Falta de consenso sobre el concepto Emprendedurismo.

La discusión conceptual del espíritu emprendedor ha despertado el interés tanto de los prácticos como de los teóricos, quienes han propuesto diferentes modelos para apoyar sus teorías. En particular, esta temática es objeto de estudio en diversas áreas de las ciencias humanas, tales como la economía, la administración, la psicología, la sociología, entre otras.

Este es un campo de investigación reciente, con una base teórica y empírica aún en construcción, presentando una serie de aspectos difusos, sin embargo, fértiles, puesto que nuevos parámetros y estudios surgen de forma permanente. La amplia variedad de intereses acerca del emprendedurismo

indican un campo de conocimiento todavía sin límites internos nítidos, lo que dificulta una definición precisa del término.

El origen de esta dificultad quizás provenga del hecho de que, a pesar de que haya un gran número de estudios sobre el tema, estos estudios, a menudo, están fragmentados, utilizan diferentes unidades de análisis y diferentes supuestos epistemológicos y ontológicos. Algunos de los estudios se centran en el propio emprendedor, otros en las organizaciones, otros en el contexto y otros en el proceso. No existe una teoría consistente y universal acerca del emprendedurismo, por lo tanto, elaborar un modelo conceptual que sea integral y aceptado por los pares, resulta en un gran desafío intelectual.

2) La intención de emprender está influenciada factores internos (relacionados con las características psicológicas del emprendedor) y factores externos o contextuales (relacionados con el entorno en el que vive y se desarrolla el emprendedor).

Numerosos estudios sobre emprendedurismo asocian el entorno al comportamiento emprendedor. Así, quienes se identifican con la teoría del apoyo y las infraestructuras (empoderamiento estructural) afirman que es el entorno quien define las condiciones para el desarrollo del emprendedurismo. Otros, por su parte, adoptan la perspectiva de las características personales en sus estudios (empoderamiento psicológico) y entienden que es el emprendedor quien decide, quien crea y quien desarrolla su entorno, conforme sus propias percepciones y sus propias interpretaciones.

Desde un enfoque que liga el emprendedurismo con el entorno se podría concluir que la creación de nuevos negocios y el comportamiento emprendedor se ven afectados por las variables específicas del contexto, como pueden ser el acceso a los proveedores; a los clientes y a los nuevos mercados; la influencia del gobierno; la receptividad de la población escogida para la implantación del negocio; o la disponibilidad y el acceso a los recursos de la comunidad. Desde el enfoque que se centra en el perfil o la personalidad del emprendedor, resulta posible adaptar los estudios del emprendedurismo a otras perspectivas, poniendo énfasis en las características del individuo y en las consecuencias de sus acciones; en cómo los emprendedores utilizan sus

redes de influencia, sus recursos y su conocimiento para implementar el negocio.

Desde nuestro punto de vista, no es posible desvincular al individuo (con sus características, sus valores, sus intereses y sus expectativas ante el mundo) de su acción o del entorno con el que interactúa. Por lo tanto, para comprender mejor al emprendedor es preciso relacionar directamente al individuo con el entorno en el que actúa, considerando, al mismo tiempo la multidimensionalidad de los factores que interfieren en su intención de emprender.

3) Las variables que más influyen en la intención de emprender de los universitarios brasileños son la Autoeficacia, la Necesidad de Realización y la Capacidad de Innovación).

Nuestros resultados han mostrado que la intención emprendedora de los alumnos brasileños se puede explicar en función de tres variables relacionadas con su personalidad; más concretamente con los atributos de personalidad que permiten al individuo tener confianza en sí mismo; mantenerse en constante movimiento, buscando los cambios positivos en sus vidas, estableciéndose objetivos atractivos y aceptando situaciones competitivas y estimulantes; y su habilidad ver las cosas desde puntos de vista diferentes, para aportar soluciones creativas y para desarrollar nuevos productos y nuevas formas de organización que dan como resultado la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado.

4) El entorno educativo y el entorno económico no influyen en la intención de emprender de los alumnos brasileños.

La importancia del entorno educativo y el entorno económico en la intención de emprender de los alumnos es menor a la esperada. Este resultado podría estar poniendo de manifiesto la falta de consenso en la literatura previa sobre la importancia de estas dos variables en la explicación de la intención de emprender. Algunos autores han mostrado que la uniformidad entre las condiciones económicas, tecnológicas e institucionales de algunos países desarrollados es tal que únicamente los factores no relacionados con las condiciones económicas de los países pueden ayudar a comprender la

variación en el nivel de emprendedurismo en las diferentes naciones. Por otro lado, hay quien defiende que el entorno no es un conjunto estable, uniforme y disciplinado, sino que es bastante dinámico y en él operan constantemente gran cantidad de fuerzas, de diferente dimensión y naturaleza, en diferentes direcciones, y que cambian cada momento, por el hecho de que cada una de estas fuerzas interfieren, interactúan e influyen en el resto de fuerzas del entorno. Este fuerte dinamismo está muy presente en la región de nuestro estudio. Los estudios previos parecen defender que la capacidad explicativa del entorno económico sobre la intención de emprender podría depender del momento concreto en el que se toman las muestras.

En cuanto al entorno educativo, nuestros resultados parecen mostrar la poca efectividad de los programas educativos en el desarrollo de la iniciativa emprendedora de los alumnos brasileños.

5) Las variables que explican la intención emprendedora de los alumnos depende del municipio en el que habitan (Cascavel o Foz do Iguaçu).

El número de variables y su importancia en la explicación en la intención de emprender de los alumnos universitarios del grado en Administración y Contabilidad son diferentes en función del municipio analizado. Más concretamente, en el municipio de Foz do Iguazú, la motivación económica, la capacidad de liderazgo y la capacidad de innovación se han mostrado significativas en la explicación de la intención de emprender de los alumnos. Estas variables no han mostrado capacidad explicativa de la intención de emprender de los alumnos de Cascabel.

Las diferencias halladas entre las variables que influyen en la intención de emprender de los alumnos de ambos municipios no están relacionadas con los factores del entorno estudiados. De estos resultados no puede deducirse que el entorno no sea una variable moderadora en la explicación de la intención de emprender de los alumnos en función del municipio en el que viven. Aunque no ha sido objeto de nuestra investigación, cabría esperar que los diferentes entornos educativos y económicos podrían influir de forma diferente en la capacidad de innovación, de liderazgo y en la motivación para emprender de los alumnos.

6) En la explicación de la intención emprendedora de los alumnos brasileños tienen más importancia los factores individuales, que los factores del entorno.

Tanto cuando analizamos la muestra en su conjunto, como cuando analizamos las submuestras de los municipios de Foz do Iguazú y Cascabel, las variables que tienen mayor poder explicativo en la intención de emprender son variables relacionadas con el individuo, lo que hemos denominado factores individuales. Esto significa que, aunque el “contexto” en el que crece y se desarrolla el individuo podría influir en propensión a ser emprendedor, en su intención de emprender, son mucho más importantes sus rasgos de personalidad.

Entre los diferentes autores que estudian la personalidad del individuo parece haber consenso en que sobre todo la autoeficacia y la capacidad de innovación pueden incrementarse con “entrenamiento”, desarrollando programas que permitan al individuo entrenarse en la búsqueda de nuevas ideas, en el desarrollo del ingenio y la creatividad al abordar desafíos y problemas, en tomar la iniciativa para hacer las cosas, y en la identificación de los medios que son necesarios para que las cosas ocurran. Por consiguiente, no parece tan importante la ciudad en la que vive el estudiante universitario como darle herramientas para que aprenda a desarrollar las habilidades necesarias que permiten aumentar su intención de emprender.

7) Las variables que influyen en los países desarrollados no tienen por que ser las mismas que las que explican la intención emprendedora en Brasil

El modelo teórico de análisis planteado, y que hemos testado utilizando ecuaciones estructurales, es un modelo integrador, que parte de la idea de que para entender la intención de emprender de un estudiante hay que tener en consideración tanto factores individuales como factores contextuales. Las variables consideradas parten de los hallazgos de autores anteriores, que se han basado sus razonamientos en contextos y en muestras tomadas en países desarrollados.

Nuestros resultados han mostrado, que para explicar la intención de emprender de los alumnos brasileños del grado en Administración y

Contabilidad no hace falta tener en consideración tantas variables como las que hemos definido en nuestro modelo teórico. En el caso de la muestra total sólo 4 variables demostraron poder explicativo: el género, la necesidad de realización, la autoeficacia y la capacidad de innovación; en el caso de la submuestra de Cascavel fueron 2: autoeficacia y necesidad de realización; y en el caso de la muestra de Foz do Iguazú 5: capacidad de innovación, necesidad de realización, autoeficacia, capacidad de liderazgo y motivación económica.

Nuestros resultados han demostrado que, las variables que influyen en la intención de emprender de los alumnos de los países desarrollados no tienen por qué ser las mismas que las que explican la intención emprendedora en Brasil. Entre las razones que podrían explicar estas diferencias cabría citar la falta en Brasil de políticas fiscales, financieras y educativas de apoyo al emprendedorismo.

6.3. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Como toda investigación, la nuestra también presenta limitaciones. La primera de ellas se refiere al cuestionario empleado para la recogida de datos. Como hemos comentado previamente, se ha basado en escalas utilizadas y contrastadas previamente y ha sido sometido al análisis de especialistas en emprendimiento. Además, realizamos un pretest para comprobar que todos los ítems se entendían perfectamente; y para evitar la fatiga de los estudiantes recogimos la información en tres tiempos. A pesar de todo, durante la aplicación de los cuestionarios, se observó que el instrumento podría ser reducido para facilitar su cumplimentación por parte de los estudiantes. Aunque el tamaño de la encuesta esté directamente relacionado con la riqueza de la información recopilada, es preferible un instrumento más ajustado, que pueda ser rellenado por los estudiantes y que garantice una cantidad menor de errores, asociado con la comprensión universal del instrumento.

La segunda limitación tiene que ver con la muestra. Aunque consideramos que el tamaño muestral es adecuado para testar el modelo hipotetizado, debemos tener en consideración que los alumnos provienen de un grado concreto y de dos municipios concretos. Este hecho podría dificultar la generalización de los resultados a los estudiantes brasileños. Las

investigaciones futuras deberían testar las relaciones hipotetizadas en nuestro modelo en muestras de estudiantes que cursan diferentes grados y en diferentes universidades del país. Esto serviría para comprobar si el entorno educacional y los factores económicos y políticos, que no han resultado significativos en la explicación de la intención de emprender, tienen diferente importancia en función de la carrera que estudia el alumno.

El diseño de nuestra investigación ha incorporado la recogida de datos en diferentes momentos del tiempo. Aunque esto permite superar algunas de las limitaciones de los estudios de corte transversal no permite, sin embargo, observar las relaciones causa-efecto entre las variables consideradas en el análisis. Un diseño de investigación longitudinal permitiría salvar esta limitación. Por otra parte, tomar muestras en diferentes momentos del tiempo nos permitiría identificar si los resultados hallados pueden estar influenciados por las condiciones del entorno económico habidas en el momento de la recogida de datos.

Por último, hemos utilizado la intención de emprender de los alumnos del último curso del grado como un proxy que podría predecir futuros emprendimientos. Sería interesante, en investigaciones futuras, realizar un seguimiento para verificar si, tras un cierto tiempo, las actitudes e intenciones se traducen realmente en un comportamiento emprendedor y así determinar otros factores que puedan considerarse como real la intención de actividad emprendedora.

6.4. IMPLICACIONES

A nivel teórico, nuestra investigación, que utiliza una muestra de alumnos brasileños, amplía el conocimiento sobre la intención de emprender y las variables que pueden ayudar su explicación, en varios sentidos. En primer lugar, hemos mostrado que la intención de emprender, de los alumnos brasileños, está relacionada con los atributos de personalidad del individuo. En segundo lugar, hemos evidenciado que el número de variables y su importancia en la explicación de la intención de emprender, de los alumnos universitarios del grado en Administración y Contabilidad son diferentes en función del municipio en que viven. En tercer lugar, nuestros resultados apoyan la idea de que para explicar la intención de emprender de los alumnos brasileños no hace

falta tener en consideración tantas variables como las que hemos propuesto en nuestro modelo teórico.

Por otra parte, nuestro modelo “integrador”, basado en la literatura previa, y que tiene en consideración la combinación de factores internos y externos al individuo, creemos que podría ser utilizado en estudios futuros relacionados con otro tipo de alumnos y otras localidades, incluso otros países, para estudios comparativos.

En cuanto a las implicaciones de carácter práctico, creemos que nuestro trabajo puede resultar interesante tanto para las universidades como para las administraciones públicas, al menos para las de los municipios de Foz de Iguazú y Cascavel. Por lo que se refiere a las universidades, parece claro que si están preocupadas por el desarrollo de la iniciativa emprendedora de sus alumnos deben de prestar mucha más atención a lo que hemos denominado factores internos o variables relacionadas con el individuo. En concreto, deben de centrarse más en la implantación de programas o cursos que sirvan para desarrollar la autoeficacia emprendedora y la capacidad de innovación de sus alumnos. Esto es, deben de implementarse programas/cursos que ayuden a los estudiantes a tener confianza en sí mismos; a mantenerse en constante movimiento, a decidir en condiciones de incertidumbre, a gestionar el estrés, a estimular su habilidad para ver las cosas desde puntos de vista diferentes, o a aportar soluciones creativas a los problemas planteados. Así, por ejemplo, se podría estimular y potenciar la participación en empresas junior o en incubadoras de empresas; la participación en programas de simulación de negocios en clase; el acercamiento a ejemplos de estilos de vida y de trabajo de emprendedores exitosos. Además, podría resultar interesante que todos los profesores conozcan las herramientas pedagógicas que permiten potenciar la autoeficacia emprendedora y la capacidad de innovación: dar feedback positivo, hacer participar a los alumnos en clase, valorar el pensamiento lateral, etc.

En lo referente a las administraciones públicas, dada la importancia del emprendedurismo para el desarrollo de la nación o de los propios municipios, nuestros resultados sugieren la necesidad de realizar más acciones para diseminar la cultura emprendedora a través de la divulgación de los beneficios del emprendedurismo para la sociedad en general, la inclusión de disciplinas de emprendedurismo en las instituciones de enseñanza - desde la enseñanza media

hasta el superior - y la promoción de iniciativas que fomenten asociaciones entre empresas e iniciativas emprendedoras en las instituciones de enseñanza. Sería recomendable la elaboración de un calendario de eventos del municipio y la integración en las entidades promotoras de estos eventos a los alumnos. Otros incentivos para desenvolver o espíritu emprendedor puede implicar desde formación, a la difusión de información sobre las oportunidades de negocio, incluyendo soportes como la financiación y la creación de distritos industriales. La reducción de los obstáculos puede abarcar tanto la reducción de los requisitos locales para la creación de empresas, así como reducciones de impuestos para los emprendedores.

BIBLIOGRAFIA

- Abraham, R. (1999). Emotional Intelligence in organizations: a conceptualization. *Genetic, social and general psychology monographs*, 125(2), 209-224.
- Acs, Z., Audretsch, D., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2012). Growth and entrepreneurship, *Small Business Economics*, 39(2), 289-300
- Achchuthan, S. y Nimalathasan, B. (2012). Level of entrepreneurial intention of the management undergraduates in the University of Jaffna, Sri Lanka: Scholars and undergraduates' perspective. *South Asian Academic Research Journals*, 2(10), 24-42.
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision Process*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-487.
- Akmaliah, Z. P. y Hisyamuddin, H. (2009). Choice of self-employment intentions among secondary school students. *The Journal of International Social Research*, 2(9), 540-549.
- Al-Amoudi, I. y Willmott, H. (2011). Where constructionism and critical realism converge: interrogating the domain of epistemological relativism. *Organization Studies: Londres*, 32(1), 327-46.
- Albagli, S. y Maciel, M.L. (2004). Información y conocimiento en la innovación y el desarrollo local. *Ciencias de la Información*, 33(3), 9-16.
- Aldrich, H. E. y Pfeffer, J. (1976). *Organizations and environments*. Ithaca: New York State School of Industrial and Labor Relations, Cornell University.
- Aldrich, H. E. (1979). *Organizations and Environments*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- Aldrich, H. y Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through Social Networks. En: Sexton, D. L. y Smilor, R. W. (Eds.), *the Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge: Ballinger, 3-23.
- Aldrich, H. R.; Rosen, B. y Woodward, W. (1987). The impact of social networks on business founding and profit: A Longitudinal Study. En: J. Churchill (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, Ma: Babson College, 154-168.
- Aldrich, H.E. y Waldinger, R. (1990). Ethnicity and Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16, 111-135.
- Aldrich, H. E. y Martinez, M. A. (1999). *Many are called, but few are chosen: an evolutionary perspective for the study of entrepreneurship*. North Carolina: University of North Carolina.

- Aldrich, H.E. y Kim, P.H. (2007). Small worlds, infinite possibilities? How social networks affect entrepreneurial team formation and search. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 147-165.
- Aldrich, H. E. y Martinez, M. A. (2010). Entrepreneurship as Social Construction: A Multilevel Evolutionary Approach. En: ACS, Z. J. y Audretsch, D. B. (Eds.). *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Dordrecht: Springer, 15, 359-399.
- Almeida, P. J. y de M. B.E (2003). *De la capacidad emprendedora a los activos intangibles en el proceso de creación de empresas del conocimiento*. Tesis de Master en Ingeniería y Gestión Tecnológica. Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Almeida, M. y Aragão, I. (2008). Pós-Incubação de empresas de base tecnológica. En: *XXI Congreso Internacional de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia*. Slade, Santiago.
- Almeida, G. O. (2013). *Valores, Actitudes E Intención Emprendedora: Un Estudio Con Universitarios Brasileños Y Cabo-Verdianos*. Tesis de doctorado de escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica Pesquisa. Recuperado de: [Http://Bibliotecadigital.Fgv.Br/Dspace/Handle/10438/112](http://Bibliotecadigital.Fgv.Br/Dspace/Handle/10438/112)
- Almeida, F. S., y Teixeira, R. M. (2014). Influencia de la familia y de las redes sociales en la creación de negocios de jóvenes emprendedores. *Pretexto*, 15(2), 110-128.
- Almeida, R, C; Chaves, M. (2015). Empreendedorismo como escopo de diretrizes políticas da União Europeia no âmbito do ensino superior. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151797022015000200513&lng=pt&tlng=pt Accedido el: 09/08/2018.
- Alstete, J. W. (2008). Aspects of Entrepreneurial Success. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 584-594.
- Alvarez, S. A. y Busenitz, L. W. (2001). The Entrepreneurship of Resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755–775.
- Alvarez, S. A. y Barney, Jay B. (2007). Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 11-26.
- Alvarez, S. A. y Barney, J. B. (2010). Entrepreneurship and Epistemology: the philosophical underpinnings of the study of entrepreneurial opportunities. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, 4(1), 557-583.

- Alvarez, S. A.; Barney, J. B. y Anderson, P. (2013). Forming and exploiting opportunities: the implications of discovery and creation processes for entrepreneurial and organizational research. *Organization Science*, Catonsville, 24(1), 301-317.
- Alvarez, S. A.; Barney, J.B.; McBride, R., y Wuebker, R. (2014). Realism in the study of Entrepreneurship. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, 39(2), 227-231.
- Alvarez, S. A.; Barney, J.B.; McBride, R., y Wuebker, R. (2017). On opportunities: philosophical and empirical implications. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, 42(4), 726-744.
- Alves, L. R. R., y Borna, A. C. (2011). Desarrollo de una escala para medir el potencial emprendedor usando la teoría de la respuesta al artículo (Tri). *Gestión y Producción*, 18(4), 775-790. Recuperado de: [Http://Dx.Doi.Org/10.1590/S0104-530x2011000400007](http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530x2011000400007).
- Amaral, D. C.; Conforto, E. C.; Benassi, J. L. G., y Araujo, C. (2011). *Gerenciamento ágil de projetos: aplicação em produtos inovadores*. São Paulo: Saraiva.
- Amato Neto, J. (2009). Gestión de sistemas locales de producción e innovación. São Paulo: Editora Atlas. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Amit, R. y Schoemaker, P. J. H. (1993). Schoemaker, *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Anderson, A. R. (2000). The protean entrepreneur: the entrepreneurial process as fitting self and circumstance. *Journal of Enterprising Culture*, United Kingdom, 8, 201-234.
- Ang, S.H. y Hong, D. G. (2000). Entrepreneurial spirit among east Asian Chinese. *Thunderbird International Business Review*, 42(3), 285-298.
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy*. New York: Mcgraw Hill.
- Arenius, P. y Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233-247.
- Arham, A. F. y Muenjohn, N. (2012). Leadership and Organisational Performance in Malaysian Smes: the mediating role of entrepreneurial orientation. *Business and Information*, 31-41.
- Armond, A. C. y Nassif, V. M. J. (2010). A Liderança como elemento do comportamento empreendedor: um estudo exploratório. *Revista De Administração Mackenzie*, São Paulo, 10(5), 77-106.
- Audretsch, D.B. y M. Fritsch. (2000). Geography of firm births in Germany. *Regional Studies*, 28(4), 359-365.

- Audretsch, D. y Keilbach, M. (2004). *Entrepreneurship capital and economic growth*. Cepr- Centre for Economic Policy Research and Zew-Centre for European Economic Research, Mannheim.
- Audretsch, D. B.; Grilo I., y Thurik R. (2007). *Handbook of Research on Entrepreneurship Policy*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Autio, E.; Keeley, R. H.; Klofsten, M., y Ulfstedt, T. (1997). Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA. En: *Frontiers of Entrepreneurship Research Conference*, Babson College, Wellesley, MA.
- Autio, E.; Dahlander, L., y Frederiksen, L. (2013). Information exposure, opportunity evaluation, and entrepreneurial action: an investigation of an online user community. *Academy of Management Journal*, 56(5), 1348-71.
- Ayala, C. J. C. y Manzano, G. (2009). New venture growth: factores de influencia. Universidad de la Rioja.
- Ayala, C. J. C. y Manzano, G. (2010). Established business owners' success: influencing factors. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15(3), 263.
- Ayala, C. J. C. y Manzano, G. (2014). The resilience of the entrepreneur. Influence on the success of the business. A Longitudinal Analysis. *Journal of Economic Psychology*, 42, 126-135.
- Ayres, K. V.; Cavalcanti, G. A. y Brasileiro, M. C. E. (2001). Tensión de emprendedores: un estudio en las empresas incubadoras. En: *Emprendedor: competencia esencial para pequeñas y medianas empresas*. Anprotec - Asociación Nacional de Entidades Promotoras de Emprendimientos de Tecnologías Avanzadas. Brasília, 23, 64-83.
- Ayres, K. V. (2003). Incidencia de estrés y características de emprendedor: contribuciones y amenazas al desempeño de los emprendedores de empresas incubadas. En: *Encuentro Nacional de la Anpad*, 27., 2003, Atibaia: Anapad.
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., Fiet, J. O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, v. 38, n. 2, 217-254.
- Balconi, S. B. A. (2016). Influencia de las actividades de educación emprendedora sobre las características emprendedoras de los estudiantes de graduación de la Ufsm. Tesis de Master en Gestión de Organizaciones Públicas, Ufsm, Santa Maria.
- BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento (2015). Programas e fundos. Rio de Janeiro. Recuperado de: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bnd>

- es_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Programas_e_Fundos Accedido el: 20/07/2018.
- Bandura, A. (1977). Self-reinforcement: the power of positive personal control. En: Zimbardo, P. G., y Ruch, F. L. (Eds.), *Psychology and Life* (9ª Ed.). Glenview: Scott, Foresman.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a unifying theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of Self-Efficacy theory. *Journal of Clinical and Social Psychology*, 4, 359-373.
- Barba-Sánchez, V.; Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vigo, v. 18, n. 2, 132-138.
- Barkham, R. Z. (1993). Entrepreneurial characteristics and the size of the new firm: a model and an econometric test. *Small Business Economics*, Holanda, 6, 117-125.
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275–294.
- Baron, R. A. (2002). Ob and entrepreneurship: the reciprocal benefits of closer conceptual links. *Research in Organizational Behavior*, New York, 24, 225-269.
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221–239.
- Baron, R. J. y Shane, S. A. (2007). *Empreendedorismo: Uma visão do Processo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Baron, R. E. y Tang, J. (2009). Entrepreneurs' social skills and new venture performance: mediating mechanisms and cultural generality. *Journal of Management*, 35, 282-306.
- Barreto, J. C. y Nassif V. M. J. (2014). O empreendedor líder e a disseminação da orientação empreendedora. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, 16(51), 180-198.
- Bateman, T. S.; Snell, S. A., y Scott A. (1998). *Administración: Construyendo Ventaja Competitiva*. São Paulo: Editora Atlas.
- Baumol, W. J. (1986). Entrepreneurship and a century of growth. *Journal of Business Venturing*, Saint Louis, 1(2), 141-145.

- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. *The American Economic Review*, Pittsburgh, 58(2), 64-71.
- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, Chicago, 98(5), 893-921.
- Baumol, W. J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: existence and bounds. *Journal of Business Venturing*, Saint Louis, 8(3), 197-210.
- Baumol, W. J.; Litan, R. E. y Schramm, C. J. (2007). *Good Capitalism, bad Capitalism, and Economics of Growth and Prosperity*. New Haven and London: Yale University.
- Baumol, W. J. (2010). *The Micro theory of Innovative Entrepreneurship*. Princeton: Princeton University Press.
- Becker, A.; Severo, A. E., y Guimarães, J. C. F. (2000). Empreendedorismo e Inovação e sua perspectiva com a Educação. Organizações e Empreendedor. *Ppga-Uninove, Caderno de Pesquisa*. São Paulo.
- Bellò, B., Mattana, V., Loi, M. (2017). The Power of Peers a New Look. At the Impact of Creativity, Entrepreneurial Intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24 (1), 214–233.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. A (2005). *Construção social da realidade: tratado da Sociologia do conhecimento (25ª Ed.)*. Petrópolis: Vozes.
- Bernardi, L. A. (2003). *Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, estratégias e dinâmicas (1ª Ed.)*. São Paulo: Atlas.
- Bernardes, M. A., Ribeiro y P. E. (2014). El papel de la universidad en el desarrollo del comportamiento emprendedor en regiones carentes. *Revista Eletrônica Gestão E Serviços*, 5(2), 978-993.
- Berrocal, P. F., & Díaz, N. R. (2002). *Corazones inteligentes*. Barcelona: Kairós.
- Betton, J. y Dess, G.G. (1985). The application of population ecology models to the study of organizations. *Academy of Management Review*, 10(4), 750-757.
- Beugelsdijk, S. y Smeets, R. (2008). Entrepreneurial Culture and Economic Growth: Revisiting McClelland's Thesis. *American Journal of Economics and Sociology*, Nueva York, 67(5), 915-939.
- Beverland, M y Lockshin, L. (2001). Organizational life cycles in small New Zealand wineries. *Journal of Small Business Management*, 39, 354-362.
- Borges, A. F; Enoque, A. G.; Borges, J. F. y Almeida, L. L. S. (2015). Empreendedorismo Religioso: um estudo sobre empresas que

- exploram o nicho da religiosidade. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio De Janeiro, 19(5), 565-583.
- Borges Junior, C. V.; Fillion, L. J., y Simard, G. (2013). Criação de empresas: um processo mais rápido resulta em empresas de melhor desempenho? *Revista de Ciências da Administração*, Florianópolis, 15(3), 196-207.
- Borges Junior, C. V.; Fillion, L. J. y Simard, G. (2010). Estudo Comparativo Entre O Processo de Criação de Empresas Tecnológicas e o de Empresas Tradicionais. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, 7(2), 3-21.
- Borges, A. F. (2017). *Emprendedurismo como Prática: Un estudio en las organizaciones de productores de cachaza artesanal*. Tesis presentada a la Universidad Federal de Lavras, Programa de Post Graduação en Administración, área de concentración Organizaciones, Gestión y Sociedad, para la obtención del título de Doctor, Minas Gerias.
- Biraglia, A. y Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170–188.
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: the case for intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442–453.
- Bird, B.; Schjoedt, L., y Baum, J. R. (2012). Editor's Introduction. Entrepreneurs' Behavior: Elucidation and Measurement. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36, 889-913.
- Bird, B. (2014). Toward a taxonomy of entrepreneurs' behavior. En: Mitchell, J. R.; Mitchell, R. K. y Randolph-Seng, B. *Handbook of Entrepreneurial Cognition*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Birley, S. y Muzyka, D. F. (2001). *Dominando los desafíos del emprendedor*. São Paulo: Makron Books.
- Birley, S. (1986). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, New York, 1(1), 107-17.
- Blackburn, R. y Curran, J. (2005). The future of the small firm: attitudes of young people to entrepreneurship. En: Warren, L. (1993). *Still Searching For The Hero?* Anais Do Congresso Internacional Em Educação Empreendedora, Universidade De Surrey – Guildford, Reino Unido.
- Blackmore, J.y Sachs, J. (2007). *Performing and reforming leaders: Gender, educational restructuring and organizational change*. Albany: SUNY Press.

- Blanchflower, D. G. (2000). Self-employment in OECD countries. *LabourEconomics*, 7(5), 471-505.
- Bohnenberger, M. C.; Schmidt, S. y Freitas C. D. (2007). *La influencia de la familia en la formación emprendedora*. En: Encuentro de la Asociación Nacional de Posgrado y Investigación en Administración, 31., Rio De Janeiro, Anais.
- Bolman, L. G., y Deal, T.E. (2008). *Reframing Organizations: Artistry, Choice, and Leadership* (4ª Ed.). San Francisco: Jossey-Bass, Paperback.
- Borges, C. V. (2007). *Formationdu capital social entrepreneurial*. Tesis Doctoral en Administración, Universidade De Montreal, Canadá.
- Bornstein, D. (2006). *Como mudar o mundo: empreendedores sociais e o poder das novas idéias* (3ª Ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Bowditch, J. L. y Buono, A. F. (1992). *Elementos de Comportamiento Organizacional*. São Paulo: Pioneira.
- Boyd, N. G. y Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Brass, D. J.; Galaskiewicz, J.; Greve, H. R., y Tsai, W. (2004). Taking stock of networks and organizations: a multilevel perspective. *Academy Oof Management Journal*, 47(6), 795-817.
- Brem, A. (2011). Linking innovation and entrepreneurship—literature overview and introduction of a process-oriented framework. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*.
- Brockhaus, R. H. (1975). *I-E Locus of Control scores as predictors of entrepreneurial intentions*. Academy Management National Conference (1975), 433-435.
- Brüderl, J. P. P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics*, 10(3), 213-225.
- Brüderl, J.; Preisendörfer, P., y Ziegler, R. (1992). Survival chances of newly founded business organizations. *American Sociological Review*, 57(2), 227-242.
- Buchanan, J.M.; Di Pierro, y A. Cognition (1980). Choice and Entrepreneurship, *Southern Economic Journal*, 46, 693-701.
- Buenstorf, G. (2007). Creation and pursuit of entrepreneurial opportunities: an evolutionary economics perspective. *Small Business Economics*, Nueva York, 28(4), 323-337.
- Bueno, J. L. P. y Lapolli, É. M. (2001). *Vivencias Emprendedoras: Emprendedorismo Tecnológico en la Educación*. Florianópolis: Ufsc.

- Bullough, A. y Renko, M. (2013). Entrepreneurial Resilience during challenging times. *Business Horizons*, 56, 343–350.
- Burt, R.S. (1992). The Social Structure of Competition. En: Nohria, N., Eccles, E., y Robert, G. (Org.) (1992). *Networks and organizations: structure, form, and action*. Boston: Harvard Business School Press, Cap. 2, 57-91.
- Busenitz, L. W. y Ming Lau, C. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20(4), 25-39.
- Busenitz, L. W.; Plummer, L.A.; Klotz, A.C.; Shahzad, A., y Rhoads, K. (2014). Entrepreneurship Research (1985-2009) and the emergence of opportunities. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Boca Raton, 38(5), 981-1000.
- Busenitz, L. W.; West, P.; Shepherd, D.; Nelson, T.; Gaylen N.C., y Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions. *Journal of Management*, Bingley, 29(3), 285-308.
- Blau, D. (1987). A time-series analysis of self-employment in the United States, *Journal of Political Economy*. v. 95, n. 3, 445-467.
- Blundel, R. (2007). Critical Realism: a suitable vehicle for entrepreneurship research. En: Neergaard, H., y Ulhøi, J. P. (Org.). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Cheltenham: E. Elgar, Cap. 2, 49-74.
- Brush, C. G.; Greene, P. G.; Hart, M. M. (2002). Empreendedorismo e construção da base de recursos. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 42, n. 1, 20-35, jan. /mar. 2002.
- Bygrave, W. D. (1989). The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Boca Raton, 14(1), 7-26.
- Bygrave, W. D. (1997). The entrepreneurial process. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: John Wiley.
- Bygrave, W.; Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship theory & practice*, 15: 7–25.
- Cancellier, E. L. P. L. y Blageski Jr.E. J. (2009). *Comportamento estratégico, monitorio del ambiente, características organizacionales y desempeño en empresas de pequeño porte*. En: Encontro da Anpad, 33, São Paulo: Anpad.
- Cantillon, R. (1950). *Essay on the Nature of Commerce in general*. México: Fondo de Cultura económica (Obra Original Publicada en 1755).
- Caraça, J. E. y Simões, V. C. (1995). The new economy and its implications for international organizations. En R. Schiattarella (Eds), *New Challenges*

for *European and International Business*, Proceedings of the Annual Conference of Eiba, Confindustria, Urbino.

- Cardon, M.; Wincent, J.; Singh, J., y Drnovsek, M. (2005). *Entrepreneurial Passion: The Nature of Emotions in Entrepreneurship*. Academy of Management Proceedings.
- Carland, J. W.; Hoy, F., y Boulton, W. R. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Carland, J. W.; Hoy, F.; Boulton, W. R., y Carland, J. A. C. (1992). An entrepreneurship Index: an empirical validation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Boston, 25(3), 244-265.
- Carland, J. y Carland J.C. (1996). *The theoretical bases and dimensionality of the Carland Entrepreneurship Index*. En: Rise Conference (1996) University of Jyväskylä, Finland.
- Carlsson, B.; Braunerhjelm, P.; Mckelvey, M.; Olofsson, C; Persson, L y Ylinenpää, H. (2013). The Evolving Domain of Entrepreneurship Research. *Small Business Economics*, Nova York, 41(4), 913-930.
- Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Thousand Oaks: Sage, 17. Recuperado de: <https://doi.org/10.4135/9781412985642>
- Carsrud, A. y Brannback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Carton, R. B.; Hofer, C. W.; Meeks, M. D. (1998). The entrepreneur and entrepreneurship: operational definitions of their role in society. Annual International Council for Small Business. Conference, Singapore, 1998. Disponível em: Acesso em: 15 janeiro 2019.
- Carree, M.A.; Van Stel, A.; Thurik, A.R., y Wennekers, A.R.M. (2002). Economic development and business ownership: an analysis using data of 23 OECD countries in the period 1976-1996. *Small Business Economics*, 19, 271-290.
- Carvalho, D. (2004). *Variables asociadas al perfil emprendedor: relaciones con modelos familiares y formación emprendedora*. Rio De Janeiro: Ufrj. Tesis de Máster.
- Carvalho, P.M.R. y González, L. (2006). *Modelo explicativo sobre la intención emprendedora*. Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Gestão, Universidad de Salamanca, 12(1), 43-65.
- Casaló, L.V.; Flavián, C., y Guinalú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.

- Casson, M. (2003). Entrepreneurship, business culture and the theory of the firm, En: Acs, Z. y Audretsch, E. D. (Eds), *Handbook of Entrepreneurship Research*, Kluwer Academic Publishers, 223-246.
- Chandler, G. N., y Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture preference. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223-236.
- Chandler, G.N. y Hanks, S.H. (1994). Market attractiveness, Resource-Based capabilities, venture strategies, and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(4), 331-349.
- Chen, C. C., Greene, P. G., y Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Chen, Y. y Liñán, F. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Chell, E. y Baines, S. (2000). Networking, Entrepreneurship and Microbusiness Behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 12, 195-215.
- Chiavenato, I. (2006). *Recursos Humanos: El Capital Humano de las Organizaciones* (8ª Ed.). São Paulo: Atlas.
- Choi, Y. R. y Shepherd, D. A. (2004). Entrepreneur's decisions to exploit opportunities. *Journal of Management*, 30, 377-395.
- Christensen, P. S., Madsen, O. O. y Peterson, R. (1994). Conceptualizing Entrepreneurial Opportunity Recognition. En: Hills, G. E. (Ed.). *Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities*. Westport: Quorum Books.
- Christensen, P. V.; Ulhoi, J. P., y Madsen, H. (2002). *The Entrepreneurial Process in a dynamic Network Perspective: A Review and Future Directions for Research*. Copenhagen: The Aarhus School of Business.
- Chung, L. H.; Gibbons, P. T. (1997). *Corporate entrepreneurship: the roles of ideology and social capital*. Group & Organization Management: Eua.
- Cielo, I. D. (2001). *Perfil del pequeño emprendedor: una investigación de las características emprendedoras en las empresas de pequeña dimensión*. Tesis de Máster en Universidade Federal de Santa Catarina, Ufsc.
- Clemente, A. (1994). *Economía Regional y Urbana*. São Paulo: Atlas.
- Collins, W., Maccoby, E.; Steinberg, L.; Mavis, H. E., y Bornstein, M. (2000). Contemporary research on parenting: the case of nature and nurture. *Annual Progress in Child Psychiatry and Child Development*, 55, 125-153.

- Collins, C.; Locke, E. y Shane, S. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.
- Conner, D. R. (1995). *Gestão de la velocidade del cambio*. Rio de Janeiro: Infobook.
- Connor, K. M., y Davidson, J. R. T. (2003). Development of a new resilience scale: the Connor-Davidson Resilience Scale (Cdrisc). *Depression and anxiety*, 18(2), 76-8.
- Cooper, A. C. y Dunkelberg, W. C. (1986). Entrepreneurship and paths to business ownership. *Strategic Management Journal*, 7(1), 53-68.
- Cooper, R. y Sawaf A. (1997). *Inteligencia Emocional en la Empresa*. Rio de Janeiro: Campus.
- Cordeiro, A. T. y Mello, S. C. B. De. (2006). *Perspectivas pós-estruturalistas na resignificação de uma estrutura em crise: [re]discutindo concepções, relações e práticas no campo do empreendedorismo*. Tesis de Máster en Administración, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Costa, A. M. Da; Barros, D. F. y Carvalho, J. L. F. (2011). A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. *Revista De Administração Contemporânea*, Rio De Janeiro, 15(2), 179-197.
- Costa, A. M. Da; Barros, D. F. y Martins, P. E. M. (2012). A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. *Cadernos Ebape*, Rio de Janeiro, 10(2), 357-375.
- Costa, A., De S. M. Da y Saraiva, L. A. S. (2012). Hegemonic discourses on entrepreneurship as an ideological mechanism for the reproduction of capital. *Organization*, Londres, 19(5), 587-614.
- Costa, L. D. A. y Mainardes, E. W. (2016). The role of corruption and risk aversion in entrepreneurial intentions. *Applied Economics Letters*, 23(4), 290-293.
- Costa, P., Wolf, S. M., Ribeiro, T. V. A. (2006). Enseñanza y Educación Emprendedora: Confrontación entre la teoría y la práctica. *Revista de Ciencias de la Administración*, Florianópolis, V. 8, N. 15.
- Costigan, R. D.; Insinga, R.C.; Berman, J.J.; Ilter, S.; Kranas, G., y Kureshov, V. (2006). The effect of employer trust of the supervisor on enterprising behavior: a cross-cultural comparison. *Journal of Business and Psychology*, USA.
- Couto, C. L. P.; Mariano, S. R. H., y Mayer, V. F. (2010). Medição da intenção empreendedora no contexto brasileiro: desafios da aplicação de um modelo internacional. En: *Encontro Da Anpad*, 34, Rio de Janeiro: Anpad.

- Corrêa, M; Jenkner, J. (2018). *Crise e mudança do mundo levam 20% dos jovens a empreender*. Recuperado de: <https://Oglobo.Globo.Com/Economia/Crise-Mudanca-Culturallevam-20-Dos-Jovens-Empreender-21148006> Accedido el: 27 abr. 2018.
- Correia, Santos, S.; Caetano, A.; Curral, L., y Spagnoli, P. (2010). Howtoassesstheentrepreneurial potential? *International Council for Small Business, Entrepreneurship: Bridging Global Boundaries*, Cincinnati, Ohio.
- Covin, J. G. y Slevin, D. P. A (1991). Conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*.
- Cowling, M. (2000). Are entrepreneurs different across countries? *Applied Economics Letters*, 7, 785-789.
- Crant, M. J. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3) 8–42.
- Crespan, C. C.; Fonseca, J. L. y Grohmann, M.Z. (2009). *Evidencias empíricas del perfil emprendedor: un estudio del modelo de motivaciones emprendedoras*. IV Encuentro de Estudios en Estrategia, Recife.
- Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: some approaches empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Bruselas, 9(1), 7-30.
- Crawford, G. C.; Dimov, D., y Mckelvey, B. (2016). Realism, Empiricism, and Fetishism in the study of entrepreneurship. *Journal of Management Inquiry*, 25(2), 168-170.
- Cunha, C. J. C. A.; Malheiros, R. C. y Ferla, L. A. (2005). *Viaje al mundo del espíritu empresarial (2ª Ed.)*. Florianópolis: Instituto de Estudios Avanzados.
- Daft, R.L. (2008). *Organizaciones: Teoría y Proyectos*. São Paulo: Cengage Learning.
- Dagnino, R. (2008). Las trayectorias de los estudios sobre ciencia, tecnología y sociedad y de la política científica y tecnológica. *Iberoamérica en la Actualidad*, 1(2), 3-36.
- Dana, L.P. (1987). *Entrepreneurship and venture creation: an international comparison of five Commonwealth Nations in frontiers of entrepreneurship research*. En: Churchill, N. C.; Hornaday, J. A.; Kirchoff, B. A.;Krasner, O. J., y Vesper, K. H., Wellesley, Ma: Babson College, 573-583.
- Daniel, M, G. y Azambuja, L, R. (2017). Empreendedorismo intensivo em conhecimento: elementos para uma agenda de pesquisas sobre a ação

- empreendedora no Brasil. *Sociologias*, Porto Alegre, 46, 30-75, Accedido el: 20/07/2018.
- Davidsson, P. (1995). *Determinants of entrepreneurial intentions*. Presentado en la conferencia Rent IX, Piacenza, Itália, 23-24/11/1995.
- Davidsson, P. y Wiklund, J. (2001). Levels of analysis in entrepreneurship research: current research practice and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Boca Raton, 25(4), 81-100.
- Davidsson, P. y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Davidsson, P. (2016). *Researching entrepreneurship: conceptualization and design*. Berlin: Springer.
- Dela Coleta, Marília Ferreira. (1987). Escala multidimensional de Locus de Control de Levenson. *Archivos Brasileños de Psicología*, 39(2), 79-97.
- De Noble, A. F.; Jung, D., y Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial Self-Efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial actions. Presentado en Frontiers of Entrepreneurship Research, Waltham. Recuperado de: http://Fusionmx.Babson.Edu/Entrep/Fer/Papers99/II_C/lc.html São Paulo. En: Encontro da Anpad, 2008, Anais, Rio De Janeiro.
- Degen, R. J. (2009). *El Emprendedor: Empezar Como Opción de Carrera*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Della, B. J. E.; Ensslin, L. y Ensslin, S.R. (2012). Selección y análisis de una cartera de artículos sobre la evaluación de rendimiento en la cadena de suministros. *Gepros. Gestión de la producción, operaciones y sistemas*, 7(1), 113-125.
- Denisi, A. S. (2015). Some further thoughts on the entrepreneurial personality. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Boca Raton, 39(5), 997-1003.
- Dolabela, F. C. (1999). *El secreto de Luisa: Una idea, una pasión y un plan de negocios: cómo nace el emprendedor y se crea una empresa*. São Paulo: Cultura Editores Asociados.
- Dolabela, F. y Lima, M. (2000). *Entrepreneurship learning in Brazilian institutions of Higher Education*. Curitiba.
- Dolabela, F. y Lima, M. (2003). *Empreendedorismo, uma forma de ser: Saiba o que são empreendedores individuais e coletivos*. Brasília: AED.
- Drucker, P. F. (1986). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles* (Perennial Library Ed.). New York: Harper & Row.
- Moriano L., Juan A., Palací D., Francisco J., Morales D., (2006) El perfil psicosocial del emprendedor universitario *Revista de Psicología del*

Trabajo y de las Organizaciones, vol. 22, núm. 1, 2006, 75-99 Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid Madrid, España.

- Donato, J. V. (2011). *Empreendedorismo e estratégia: estudo de múltiplos casos de criação de empresas no setor de refrigerantes no Ceará*. Tesis de Doctorado, Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
- Dornelas, J. C. A. (2005). *Empreendedorismo, transformando idéias em negócios*. São Paulo: Elsevier.
- Dornelas, J. C. A. (2007). *Empreendedorismo en la práctica (7ª Ed.)*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Douglas, E. J., y Fitzsimmons, J. R. (2005). *Entrepreneurial Intentions towards individual versus corporate entrepreneurship*. Presentado en The Seanz, Armidale, and Nsw.
- Douglas, E. J. (2013). Reconstructing Entrepreneurial Intentions to identify predisposition for growth. *Journal of Business Venturing*, 28, 633-651.
- Drucker, P. F. (2005). *Innovación y Espíritu Emprendedor (Entrepreneurship): Práctica y Principios (8ª Ed.)*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. (Obra Original Publicada en 1986).
- Drucker, P.F. (1967). *The effective executive*. New York: Harper & Row.
- Drucker, P. F. (1993). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Business.
- Durkan, P., Harrison, R., Lindsay, P., y Thompson, E. (1993). Competence and Executive Education and Development in a Sme Environment. *Irish Business and Administrative Research*, 14(1), 65-80.
- Eckhardt, J. T. y Shane, S. (2003). Opportunities and Entrepreneurship, *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- Efron, B. (1979). Bootstrap Methods: another look at the Jackknife. Fuente: The Annals of Statistics, *Institute of Mathematical Statistics*, 7(1), 1-26.
- Ensley, M. D.; Carland, J. W. E, y Carland, J. (2000). Investigating the existence of the leader entrepreneur. *Journal of Business Management*, 38(4), 59-78.
- Evers, F. T. y Rush, J. C. (1996). The bases of competence: skill development during the transition from University to work. *Management Learning*, 27(3), 275-300.
- Fayolle, A. y Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663–666.

- Fayolle, A., y Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and Persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75–93.
- Fayolle, A. (2017). Thinking the future of entrepreneurship research through French lenses. *Revue Internationale des Sciences de l'organisation*, 2(3), 59-72.
- Faia, V. Da S.; Rosa, M. A. G., y Machado H. P. V. (2014). Alerta Empreendedor e As Abordagens. Causation e Effectuation Sobre Empreendedorismo. *Revista De Administração Contemporânea*, Rio De Janeiro, 18(2), 196-216.
- FAPESP (2012). *Fundação De Amparo À Pesquisa Do Estado De São Paulo – Programas de investigação dirigidos a la aplicación (Empresas y Gobierno)*. São Paulo.
- Fernandes, B. H. R.; Hepp, C. P. T; Gimenez, F. A. P., y Bulgacov, Y. (2007). Potencial empreendedor para tipos de negocios: un estudio exploratorio. En: Encontro De Estudos de Estratégia, 3, São Paulo: Anpad.
- Fernandes, D. V. D. H., y Santos, C. P. D. (2008). Orientación emprendedora: Un estudio sobre las consecuencias del espíritu empresarial En las organizaciones. *Rae-Eletrônica*, São Paulo, 7(1).
- Ferreira, J. M.; Ramos, S. C. y Gimenez, F. A. P. (2007). Atributos individuais, organizacionais e ambientais em empreendimentos do varejo de materiais de construção civil. En: Encontro de Estudos de Estratégia, 3, São Paulo, Anpad.
- Ferreira, A.S.M. (2017). Intención de carrera emprendedora de estudiantes universitarios: revisión de literatura y estudios empiricis. Tesis de Doctorado, Universidade Federal da Bahia, Escola de administração, Salvador.
- Ferrary, M. y Granovetter, M. (2009). The role of venture capital firms in Silicon Valley's complex innovation network. *Economy and Society*, 38(2), 326-359.
- Ferreira, J. M. (2012). A ação de empreender sob a perspectiva Sócio-Histórica de González Rey. Tesis de Doctorado en Administración, Universidade Positivo, Curitiba.
- Fiedler, F. E. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*, New York: Mcgraw-Hill.
- Filardi, F.; Barros, F. D., y Fischmann, A. A. (2014). Do homo empreendedor ao empreendedor contemporâneo: Evolução das características empreendedoras de 1848 a 2014. *Revista Ibero-Americada de Estratégia*, 13(3), 123–140.

- Filion, Louis J. (1991). La planificación de su sistema de Aprendizaje Empresarial: Identifique una visión y evalúe su sistema de relaciones. *Revista de Administração de Empresas, Fgv, São Paulo*, 31(3), 63-71.
- Filion, L. J. (1999a). Diferenças entre sistemas gerencias de empreendedores e operadores de pequenos negócios. *Revista de Administração de Empresas, São Paulo*, 39(4), 6-20.
- Filion, L. J. (1999b). Empreendedorismo: Empreendedores e Proprietários-Gerentes de Pequenos Negócios. *Revista de Administração, São Paulo*, 34(2), 5-28.
- Filion, L. J. y Dolabela, F. (2000). *Boa Ideia! E agora? Plano de Negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa*. São Paulo: Editora de Cultura.
- Filion, Louis. J. (1993). Visión y relaciones: elementos para un meta modelo emprendedor. *Revista de Administração de Empresas, São Paulo*, 33(6), 50-61.
- Filion, Louis J. (2004). Operators and visionaries: differences in the entrepreneurial and managerial systems of two types of entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(2), 35-55.
- Filion, L. J. (2007). *Educación Empreendedoras*. Palestra Proferida en el Taller Endeavor.
- Fineman, S. (2003). Emotionalizing organizational learning. En: Easterby-Smith M., y Lyles, M. A. (Eds.), *The Blackwell handbook of organizational learning and knowledge management*. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 557-574.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzzochi, G.L., y Sobrero, M. (2009). *The foundation of entrepreneurial intention*. Recuperado de: <http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=5955&cf=32>.
- Firkin, P. (2001). *A Resource-Based conceptualisation of the entrepreneurial process*. Auckland: Massey University Press.
- Fitzsimmons, J. R. y Douglas, E. J. (2005). *Entrepreneurial attitudes and entrepreneurial intentions: a cross-cultural study of potential entrepreneurs in India, China, Thailand and Australia*. En: Babsonkauffman, Entrepreneurial Research Conference, Wellesley.
- Flach, F. (1991). *Resiliencia: el arte de ser flexible*. São Paulo: Saraiva.
- Flahvin, A. (1985). Why small businesses fail. *Australian Accountant*, 17-20.
- Fletcher, D. (2006). Entrepreneurial processes and the social construction of opportunity. *Entrepreneurship and Regional Development, Oxford*, 18(5), 421-440.

- Fletcher, D. (2012). Undertaking Interpretive Work in Entrepreneurship Research. En: Mole, K. y Ram, M. (Eds.). *Perspectives in entrepreneurship: a critical approach*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, Cap. 4, 40-58.
- Fleury, M. T. L., y Fleury, A. (2001). Construyendo el concepto de competencia. *Edición Especial*, 5, 83-196.
- Fleury, M. T. L. (2002). La gestión de competencia y la estrategia organizacional, En: Fleury, M. T. (Coord.). *Las Personas en la Organización*. São Paulo: Gente.
- Florida, R. y Kenney, M. (1988). Transplanted Organizations: The Transfer of Japanese Industrial Organization to the U.S. *American Sociological Review*, 56(3), 381-398.
- Fontanini, C. A. C. (2000). Programa de Formación de Nuevos Emprendedores. *Anais del I EGEPE Encuentro de estudios sobre emprendedurismo y gestión de pequeñas empresas*, 123-131.
- Fontenele, R. E. S.; Brasil, M. V. O., y Souza, A. M. R. (2012). Determinantes de la intención emprendedora de discentes en un instituto de Enseñanza Superior. En: Simpósio de gestão da Inovação Tecnológica, 27., 2012, Salvador. Rio de Janeiro: Anpad.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Foss, K. y Foss, N. J. (2008). Understanding opportunity discovery and sustainable advantage: the role of transaction costs and property rights. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2, 191-207.
- Franco, M. y Haase, H. (2010). Students' Entrepreneurial Intentions: an interregional comparison. *Education + Training*, 52(4), 260-275.
- Franke, N. y Luthje, (2003). The "Making" of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at Mit. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- Frese, M., et al. (1996). *Another look at Schumpeter's Theory of entrepreneurs: a comparison of entrepreneurs and managers in East Germany*. International Council for Small Business, 1996, Estocolmo: Icsb.
- Freeman, C. A (2008). *Economia da Inovação Industrial*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. London: Cambridge University Press. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP (2012). Programas de pesquisa direcionados à aplicação (empresas e governo). São Paulo.

- Gaglio, C. M. (2004). The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28, 533-52.
- Gaglio, C. M. y Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95-111.
- Gaiger, L.y Laville, J. L. (2009). Economia Solidária. En: A. Cattani; J.-L. Laville; L.I. Gaiger; P. Hespanha (Orgs.), *Dicionário Internacional da Outra Economia*. Coimbra, Almedina, 162-168.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32.
- Gartner, W. B.; Bird, B. J., y Starr, J. S. (1992). Acting as if: differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Gartner, W. B. y Katz, J. (1988). Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management Review*, 13(3), 429-441. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=1504460>.
- Gartner, W. B. (1989). "Who is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Boca Raton, 13(4), 47-68.
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28.
- Gartner, W. B., y Vesper, K. H. (1994). Experiments in Entrepreneurship Education: Successes and Failures. *Journal of Business Venturing*, 9, 179-187.
- Gartner, W. B. (2001). Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Boca Raton, 25(4), 27-39.
- Gartner, W. B. (2007). Entrepreneurial narrative and a science of the imagination. *Journal of Business Venturing*, Saint Louis, 22(5), 613-627.
- Gartner, W. B. (2012). Entrepreneurship as Organization Creation. En: Hjorth, D. (Org.). *Handbook on Organisational Entrepreneurship*. Cheltenham: E. Elgar, Cap. 1.
- Gartner, W. B. (2014). Organizing Entrepreneurship (Research). En: Fayolle, A. (Ed.). *Handbook of Entrepreneurship Research: What We Know and What We Need to Know*. Cheltenham: E. Elgar, 2, 13-22.

- Gartner, W. B. y Brush, C. G. (2016). Entrepreneurship as Organizing: Emergence, Newness, and Transformation. En: Gartner, W. B. (Org.). *Entrepreneurship as Organizing: Selected Papers of William B. Gartner*. Cheltenham: E. Elgar, 19, .291-310.
- Gartner, W. B., E. Stam, N. Thompson, y K. Verduyn (2016). Entrepreneurship as practice: grounding contemporary practice theory into entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, Oxford, 28(9-10), 813-816.
- Gasparry, J. F. y Pollo, M. R. (2011). *Características resilientes del emprendedor asociadas al fracaso empresarial*. XIV SEMEAD. San Pablo.
- Gawell, M. (2001). *Entrepreneurial processes for social change: the creation of new social movements*. Stockholm: University Press.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *J. Amer. Statist. Association*, 70, 320-328.
- Gelderen, M. V., Brand, M., Praag, M.V., Bodewes, W., Poutsma, E. and Gils, A.V. (2008) Explaining entrepreneurial intentions by means of the Theory of Planned Behavior. *Career Development International*, Illinois, 13(6), 538-559.
- George, B. A. y Marino, L. (2011). The epistemology of entrepreneurial orientation: conceptual formation, modeling, and operationalization. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Boca Raton, 35(5), 989-1024.
- Gerba, D. T. (2012). The context of entrepreneurship education in Ethiopian universities. *Management Research Review*, 35(3), 225-244.
- GEM (2015). *Global Entrepreneurship Monitor, Empreendedorismo no Brasil*. Relatório Nacional: Curitiba, IBQP.
- Giannetti, M., & Simonov, A. (2004). On the determinants of entrepreneurial activity: Social Norms, economic environment and individual characteristics. *Swedish Economic Policy Review*, 11(2), 269-313.
- Gibb, A. (2000). Corporate restructuring and entrepreneurship: what can large organizations learn from small? *Enterprise & Innovation Management Studies*, 1, 19-35.
- Gimenez, Fernando A. P.; Inácio Jr, Edmundo; Sunsín, Luzia A de S. B. (2001) Una investigación sobre la tendencia del comportamiento emprendedor. En: Souza, Eda Castro Lucas de. (Org.). *Empreendedorismo: Competência Essencial Para Pequenas E Médias Empresas*. Brasília, Anprotec.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos y técnicas de investigación social*. (5ª Ed.) São Paulo: Atlas.

- Gil, A. C. (2008). *Cómo elaborar proyectos de investigación* (4ª Ed.) São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. y Silva, S. P. M. (2015). O método fenomenológico na pesquisa em empreendedorismo no Brasil. *Revista de Ciências da Administração*, Florianópolis, 17(41), 99-113.
- Glancey, K. (1998). Determinants of growth and profitability in small entrepreneurial firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 4(1), 18-27.
- Glancey, K.S. y McQuaid, R.W. (2000). *Entrepreneurial Economics*. Macmillan, Basingstoke, UK and St. Martin's Press, New York.
- GEM (2008). *Global Entrepreneurship Monitor Emprendedorismo en Brasil*. Curitiba. Recuperado de: [Http://Www.Gembrasil.Org.Br/Home/Download.Php?ldpublicacao=26](http://www.gembrasil.org.br/home/download.php?ldpublicacao=26) Accedido el: 15/02/2018.
- GEM (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Emprendedorismo en Brasil*. Curitiba. Recuperado de: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf: cedido el: 15/11/2018.
- Gnyawali, D. R. y Fogel, D. S. (1994). Environments for entrepreneurship development: Key dimensions and research implications. *Entrepreneurship: Theory and Practice Summer*, 43-62.
- Goethner, M.; Obschonka, M.; Silbereisen R. K., y Cantner, U. (2012). Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 628–641.
- Gomes, A. F.; Lima, J. B., y Cappelle, M. C. A. (2013). Del emprendedorismo a la noción de acciones emprendedoras: reflexiones teóricas. *Revista Alcance*, 20(2), 203-220.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380. Recuperado de: [Http://Www.Stanford.Edu/Dept/Soc/People/Mgranovetter/](http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/) Accedido el: 05/03/2018.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. En: Granovetter, M.: The impact of social structure on economic. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33-50.
- Granovetter, M. (1992). Problems of explanation in economic sociology. En: Nohria, Nitin E., y Robert G. (Org.), *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action*. Boston: Harvard Business School Press, 1, 25-56.

- Granovetter, M. (1995). *Getting A Job: A Study of Contacts and Careers*. (2ªEd.). Chicago: Chicago Press.
- Grant, P. y Perren, L. (2002). Small business and entrepreneurial research: meta-theories, paradigms and prejudices. *International Small Business Journal*, Londres, 20(2), 185-211.
- Greene, P.G.; Brush, C. G. y Hart, M. H. (1999). The Corporate Venture: A Resource based Approach to Role and Process. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 103-122.
- Grégoire, D. A.; Noël M.X. y Déry, R., y Béchar, J. J. (2006). Is there conceptual convergence in entrepreneurship research? A cocitation analysis of frontiers of entrepreneurship Research, 1981-2004. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Boca Raton, 30(3), 333-373.
- Greve, A. y Salaff J.W. (2003). Social Networks. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(1), 1-22.
- Grotberg, E. H. (2005). Introducción: Nuevas Tendencias en Resiliencia. En: Melillo, A; Ojeda, E. N. S. y colaboradores. *Resiliencia: Descubriendo las propias fortalezas*. Porto Alegre: Artmed, 15-22.
- Groves, R. M., Fowler, F. J. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). Survey methodology (2nd edition). *Hoboken, NJ: Wiley & Sons*.
- Guerrero, M.; Rialp, J., y Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35–50.
- Guro, Y. y Atsan, N. (2005). Entrepreneurial characteristics amongst University students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Journal of Education and Training*, 48(1).
- Guzmán Cuevas, J. y Cáceres Carrasco, F. R. (2001). Un modelo explicativo de la emergencia de empresarios. *Economía Industrial*, 340, 151-162.
- Haber, S. y Reichel, A. (2007). The cumulative nature of the entrepreneurial process: the contribution of Human Capital, planning and environment resources to Small Business Performance. *Journal of Business Venturing*, Saint Louis, 22(1), 119-145.
- Hair Jr. J.F.; Bush, R.P., y Ortinau, D.J. (2000). *Marketing research: a practical approach for the New Millennium*. New York: Irwin/Mcgraw-Hill.
- Hair, J. F.; Tatham, R. L.; Anderson, R. E., y Black, W. C. (2005). *Análisis multivariado de datos*. Traducción de Adonai Schlup Sant'Anna; Anselmo Chaves Neto. (5ª Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hall, R.H. (1984). *Organizaciones: Estructura y Procesos*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.

- Hampton, A.; Cooper, S. y McGowan, P. (2009). Female entrepreneurial networks and networking activity in Technology-Based Ventures: an exploratory study. *International Business Study Journal*, 27(2), 193-214.
- Hardesty, D. M. y Bearden, W. O. (2004). The use of expert judges in scale development implications for improving face validity of measures of unobservable constructs, *Journal of Business Research*, 57(2), 98-107.
- Hashimoto, M. y Nassif V. M. J. (2014). Inhibition and encouragement of entrepreneurial behavior: antecedents' analysis from managers' perspective. *Brazilian Administration Review*, Rio de Janeiro, 11(4), 385-406.
- Hastie, R. (2001). Problems for judgment and decision-making. *Annual Review of Psychology*, 52, 653-83.
- Hatch, M. J. (1997). *Organization Theory. Modern, Symbolic and Postmodern perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Haynie, J. M.; Shepherd, D. A., y McMullen, J. S. (2009). An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions. *Journal of Management Studies*, 46, 337-361.
- Hayton, J. C. y Cholakova, M. (2012). The role of affect in the creation and intentional pursuit of entrepreneurial ideas. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 41-68.
- Hayes, J. y Allinson, C.W. (1998). Cognitive Style and the theory and practice of individual and collective learning in organizations. *Human Relations*, 51(7), 847-871.
- Hayton, J. C.; George, G., y Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Boca Raton, 26(4), 33-52.
- Hecke, A. P. (2011). A intendencia empreendedora de los alumnos concluyentes de los Cursos de Graduación En Administración y Ciencias Contables de las Instituciones de Enseñanza Superior de Curitiba-Pr, Dissertação (Mestrado Em Contabilidade) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Herron, L. y Robinson, R. B. (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 281-294.
- Hessels, J.; van Stel, A.; Brouwer, P., y Wennekers, S. (2007). Social security arrangements and early-stage entrepreneurial activity. *Comparative Labour Law and Policy Journal*, 28(4), 743-774.

- Hessels, J.; Van Gelderen, M., y Thurik, R. (2008). Entrepreneurial Aspirations, Motivations, and Their Drivers. *Small Business Economics*, Nueva York, 31(3), 323-339.
- Hills, G. E. (1995). Opportunity Recognition and Successful Entrepreneurs: A Pilot Study. En: Zahra, S., and Dess, G.C. 2001. Entrepreneurship as a field of research: Encouraging dialogue and debate. *Academy of Management Review*, 26(1), 8–10.
- Hisrich, R. D.; Peters, M. P., y Shepherd, D. A. (2009). *Empreendedorismo*, (7^a Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hjorth, D. (2014). Entrepreneurship as Organization-Creation. En: Sternberg, R.; Krauss, *Handbook of Research on Entrepreneurship and Creativity*. Cheltenham: E. Elgar, 4, 97-121.
- Hjorth, D.; Holt, R., y Steyaert, C. (2015). Entrepreneurship and Process Studies. *International small business journal*, Londres, 33(6), 599-611.
- Ho, T.S. y Koh, H.C. (1992). Differences in Psychological characteristics between entrepreneurially inclined and Non-Entrepreneurially inclined accounting graduates in Singapore, Entrepreneurship, Innovation and Change. *An International Journal*, 1(2), 243-254.
- Hoehn-Weiss, M. N.; Brush, C. G. E., y Baron, R. A. (2004). Putting your best foot forward? Assessments of entrepreneurial social competence from two Perspectives. *The Journal of Private Equity*, 7, 17-26.
- Hoffmann, A. (2007). Rough guide to entrepreneurship policy. En: *Handbook of Research on Entrepreneurship Policy*, Editado por Thurik, R.; Audretsch, D., e Grilo, Isabel, Edward Elgar Press.
- Holcomb, T. R.; Ireland, R. D.; Holmes Jr. R. M., y Hitt, M. A. (2009). Architecture of Entrepreneurial Learning: Exploring the link among Heuristics, Knowledge, and Action. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 167-192.
- Holcombe, R. G. (2007). *Entrepreneurship and Economic Progress*.
- Hodgkinson, G.P. y Sadler-Smith, E. (2003). Complex or Unitary? A Critique and Empirical Reassessment of the Allinson-Hayes Cognitive Style Index. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 243-268.
- Hood, J. N., and Young, J. E. (1993). Entrepreneurship is requisite areas of development: Survey of top executives in successful entrepreneurial firms. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 115-135.
- Hoogstra, G. J. y Dijk, J. Van (2004). Explaining firm employment growth: does location Matter? *Small Business Economics*, 22, 179-192.

- Hornaday, J. y Aboud. E. J. (1971). Characteristics of Successful Entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 24 (2), 141-153.
- Humphrey, R. H.; Pollack J.M., y Hawver, T. (2008). Leading with emotional labor, *Journal of Managerial Psychology*, 23(2), 151-168.
- Hunjra, H. M.; Ahmad, K. U., y Safwan, N. (2011). Factors influencing intention to create new venture among young graduates. *African Journal of Business Management*, 5(1), 121-127.
- Hunjra, A. I., Ahmad, H. M., Niazi, G. S. K., y Rehman, K. (2011). Planned behavior entrepreneurship and intention to create a new venture among young graduates. *Management and Marketing challenge for the Knowledge Society*, 6(3), 437-456.
- Hunter, J. C. (2004). *El Monje y El Ejecutivo: Una Historia sobre la esencia del Liderazgo*. Ed. Rio de Janeiro: Sextante.
- Huyghe, A. y Knockaert, M. (2015). The influence of organizational culture and climate on entrepreneurial intentions among research scientists. *Journal of Technology Transfer*, 40(1), 138–160.
- Iglesias, E. B. (2003). Técnicas psicológicas para la prevención y el tratamiento del estrés. En: D. García-Villamizar y T. Freixas Guinjoan (Eds.), *El estrés del profesorado: una perspectiva internacional*. Valencia: Promolibro, 185-200.
- INEP- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (2016). Censo Enseñanza Superior. Ministério da Educação. Recuperado de: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2016/censo_superior_tabelas.pdf Accedido el: 20/07/2018.
- IBPT - Instituto Brasileiro de Planeamiento y Tributación (2014). www.ibpt.org.br Base de datos de las empresas brasileñas y de la Provincia de Paraná. Recuperado de: www.empresometro.com.br Accedido el: 14/12/2014.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (2015). *Proyecciones para Brasil - Diario de Amazonas*. Recuperado de: <http://new.d24am.com/noticias/amazonen-las-proyecciones-ibge-amazonen-las-inicia-2015-3905483-habitantes/126502>. Accedido el: 13/07/2018.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (2016). Censo Agropecuario 2010. Recuperado de: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/default.shtm>. Accedido el: 30/07/2018.
- IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas (2015). Publicações. São Paulo, Disponível em: https://www.ipt.br/publicacoes/tecnicas/revista_ipt Accedido el: 18/07/2018.

- ILO -International Labor Organisation (1990). *The Promotion of Self Employment*. Geneva.
- Inovativa Brasil (2015). *Conheça o Programa*. São Paulo. Recuperado de: <https://www.inovativabrasil.com.br/>Accedido el: 15/07/2018.
- Invernizzi, M. (2012). *The case for confusability and other factors associated with lowercase alphabet recognition*. Applied Psycholinguistics.
- IPARDES (2014). *Caderno Estatístico Município de Foz do Iguaçu*. Foz do Iguaçu, 2013. Recuperado de: <http://www.ipardes.gov.br>. Accedido el: 15/03/2018.
- IPARDES. (2014). *Paraná em números*. Curitiba: IPARDES.
- Ireland, R. D.; Covin, J.G., y Kuratko, D.F. (2009). Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(1), 19-46.
- Isaacs, A. (2003). *An investigation of attributes of school Principals in relation to resilience and leadership practices*. Tesis de Doctorado en Liderazgo Educativo y Política, Florida State University.
- Jack, S. L. y Anderson A. R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, Saint Louis, 17(5), 467-487.
- Jaén, I. y Liñán, F. (2013). Work Values in a Changing Economic Environment: The Role of Entrepreneurial Capital. *International Journal of Manpower*, 34(8), 939-960.
- Janissek-Muniz R. E. y Lesca, H. (2004). Veille anticipative stratégique - Intelligence Collective: UN usage innovant du site web pour la provocation d'informations terrain. *Cahier de Recherche*, Cerag Umr Cnrs.
- Jansson, T., Taborga, M. (2000). The Latin American Microfinance Industry: How Does Measure Up? *Inter-American Development Bank*.
- Jessop, B., y Sum, N-L. (2000). An entrepreneurial city in action: Hong Kong's emerging strategies in and for (inter) urban competition. *Urban Studies*, 37(12), 2287-2313.
- Johannisson, B. (1998). Personal Networks in emerging Knowledge-Based firms: spatial and functional patterns. *Entrepreneurship and Regional Development*, 10(4), 297-312.
- Johannisson, B. (1986). Network Strategies: Management, Technology, and Change. *International Small Business Journal*, 5(1), 19-30.
- Juliatto, D. L. (2012). Modelo de ciclo de vida para el emprendedor individual. Tesis. [Doctorado] / Orientador, Álvaro Guillermo Rojas Lezana –

Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico.
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção
Florianópolis.

- Julien, P. A. (2010). *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 24.
- Paula, Juarez. "Territórios, redes e desenvolvimento". Disponível em <http://www.rededlis.org.br/downloads/2004/05/Territorios%20redes%20e%20desenvolvimento.doc>, 2003.
- Kacperczyk, A. J. (2013). Social Influence and Entrepreneurship: the effect of University peers on entrepreneurial entry. *Organization Science*, 24(3), 664-683.
- Kantis, H. (2002). *Empreendedorismo em economias emergentes: criação e desenvolvimento de novas empresas na América Latina e no Leste Asiático*. New York: BID.
- Katz, J. y Steyaert, C. (2004). Entrepreneurship in Society: exploring and theorizing new forms and practices of entrepreneurship [Special Issue]. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(3).
- Kao, R. W. Y. (1989). *Entrepreneurship and Enterprise Development*. Toronto: Holt, Rinehart and Winston of Canada, Limited.
- Karabey, C. N. (2012). Understanding entrepreneurial cognition through thinking style, entrepreneurial alertness and risk preference: Do Entrepreneurs differ from others. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Victoria, 58, 861-870.
- Kaufmann, P., Welsh, D. y Bushmarin, N. V. (1995). Locus of Control and Entrepreneurship in the Russian Republic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20(1), 43-56.
- Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American Journal of Sociology*, 93, 263-289.
- Keh, H. T.; Foo, M. D., y Lim, B. C. (2002). Opportunity Evaluation under Risky Conditions: the Cognitive Processes of Entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Oxford, 27(2), 125-149.
- Kets, M. (2001). Rebeldes creativos con causa. En: *Dominando los desafíos del emprendedor: su guía para convertirse en un emprendedor*. São Paulo: Makrom Books.
- Kickul, J.; Gundry, L. K.; Barbosa, S. D. y Whitcancak, L. (2009). Intuition versus Analysis? Testing Differential Models of Cognitive Style on Entrepreneurial Self-Efficacy and the New Venture Creation Process. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(2), 439-453.

- Kihlstrom, R.E. y Laffont, J.J. (1979). A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion. *Journal of Political Economy*, 87(4).
- Kirkwood, J., y Walton, S. (2010). What Motivates Ecopreneurs To Start Businesses? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 16, 204-228.
- Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago, University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, XXXV, 60-85.
- Klerk, G. J. y Kruger, S. (2002). The driving force behind entrepreneurship: an exploratory perspective. Recuperado de: www.kmu.unisg.ch/rencontresband2002/F_04_deKlerk.pdf Accedido el 31/07/2018.
- Klotz, A. C. y Neubaum, D. O. (2016). Research on the dark side of Personality Traits in Entrepreneurship: Observations from an Organizational Behavior Perspective. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Boca Raton, 40(1), 7-17.
- Knopik, M. y Moerer, T. (2010). Women Leaders and Entrepreneurs: Implications for the Classroom. *European Journal of Social Sciences*, 14(3), 394-403.
- Knudson, W. et al. (2004). Entrepreneurship and Innovation in the Agri-Food System. *American Journal of Agricultural Economics*, USA, 86(5).
- Kochadai, M. (2012). Entrepreneurial competency "A study with reference to socially and economically backward communities in Chennai City". Tesis Doctoral del Departamento de Comercio, Pondicherry University, R.V. Nagar, Kalapet, India.
- Koe, W.; Sa'ari, J. R.; Majid, I. A., y Ismail, K. (2012). Determinants of entrepreneurial intention among Millennial Generation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 197-208.
- Koh, H. C. (1996). Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hong Kong MBA Students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12.
- Kolshorn, R. y Tomecko, J. (1995). *Competencia como base de ahorros, formación de empresa – Cefe*. Eschborn: Mimeo.
- Kolvereid, L. (1996), Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3), 47-56.

- Kouriloff, M. (2000). Exploring Perceptions of Prior Barriers to Entrepreneurship: A Multidisciplinary Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(2), 59-79.
- Kristiansen, S. e Indarti, N. (2004). Entrepreneurial Intention among Indonesian and Norwegian Students. *Journal of Enterprising Culture*, 12(1), 55-78.
- Krueger, N. F. Jr. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. 18(1), 5-21.
- Krueger, N. F.; Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F. Jr. y Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. F. Jr. (1994). *Strategic Optimism. Antecedents of Perceived Probabilities of New Venture Success*. Presentado en la Academy of Management Meeting, Bps Division.
- Krueger, N. F.; Reilly, M. D., y Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Krueger, N.F. y Brazeal, D.V. (2002). Entrepreneurial potencial and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger Jr, N. F. (2007). What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Boca Raton, 31(1), 123-138.
- Kolvereid, L. e Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.
- Korunka, C.; Frank, H.; Lueger, M., y Mugler, J. (2003). The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Startup Process—A Configurational Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 23-42.
- Kristiansen, S. e Indarti, N. (2004). Entrepreneurial Intention among Indonesian and Norwegian Students. *Journal of Enterprising Culture*, 12(1).
- Kuip, I. y Verheul, I. (2003). Early Development of Entrepreneurial Qualities: the role of Initial Education. *International Journal of Entrepreneurship Education*. 2(2).
- Lachman, R. (1980). Toward Measurement of Entrepreneurial Tendencies. *Management International Review*, 20(2), 108-116.

- Landström, H.; Harirchi, G., y Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the Knowledge Base. *Research Policy*, Amsterdam 41(7), 1154-1181.
- Lastres, H. M. M., Cassiolato, J. E. (2002). *Nuevas Políticas en la era del conocimiento: El enfoque en arreglos productivos e innovadores locales*. Recuperado de: [Http://Www.le.Ufrj.Br/Redesist/Artigos/Lascasparcerias.Pdf](http://www.le.Ufrj.Br/Redesist/Artigos/Lascasparcerias.Pdf).
- Larson, A. (1991). Partner Networks: Leveraging External Ties to Improve Entrepreneurial Performance. *Journal of Business Venturing*, New York, 6(3), 173-88.
- Larson, A. (1992). Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly*, Ithaca, 37(1), 76-104.
- Larson, A. y Starr, J. A (1993). Network Model of Organization Formation. A Network Model of organizational Formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(2), 5-16.
- Law, K. Wong, C. y Song, L. (2002). The Construct and Criterion Validity of Emotional Intelligence and Its Potential Utility for Management Studies. *Journal of Applied Psychology*.
- Low, M., Macmillan, I., (1988), Entrepreneurship: past research and future challenges. *Journal of Management*. 14, 139-161.
- Lazaric, N., Lorenz, E. (1998). Trust and Organizational Learning during Inter-Firm Cooperation. En: N. Lazaric y E. Lorenz (Eds.), *Trust and Economic Learning*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Lechner, C., Dowling, M., y Welpe, I. (2006). Firm Networks and Firm Development: The Role of the Relational Mix. *Journal of Business Venturing*, 14(1), 514-540.
- Lee, C.M.; Miller, W.; Hancock, M. y Rowan, H. (2000). *The Silicon Valley Edge: A Habitat for Innovation and Entrepreneurship*. Stanford: Stanford University press.
- Lee, L., Wong, P. K., Foo, M. D. y Leung, A. (2011). Entrepreneurial Intentions: The Influence of Organizational and Individual Factors. *Journal of Business Venturing*, 26, 124-136.
- Leitch, C. M.; Hill, F. M. y Harrison, R. T. (2010). The Philosophy and Practice of Interpretivist Research in Entrepreneurship. *Organizational Research Methods*, Thousand Oaks, V. 13(1), 67-84.
- Leite, E. (2002). *El Fenómeno del emprendedor* (3ª Ed.). Recife: Bagaço.
- Lenzi, F. C. (2008). *Los emprendedores corporativos en las empresas de gran porte: un estudio de la asociación entre los tipos psicológicos y las*

competencias emprendedoras. Tesis de Doctorado, Universidade de São Paulo, São Paulo.

- Lemos, A. (2009). "Locative Media in Brazil", In WI. Journal of Mobile Media ([Http://Wi.Hexagram.Ca/?P=60](http://Wi.Hexagram.Ca/?P=60)). Montreal.
- Levenson, H. (1974). Activism and Powerful Others: Distinctions within the Concept of Internal-External Control. *Journal of Personality Assessment*, 38, 377-383.
- Levenson H. (1974) Activism and powerful others: distinctions within the concept of internal-external control. *J Pers Assess.* 38(4):377-83
- Lewis M, Haviland y Jones, J. M. (2000). *Handbook of emotions* (2^{da} Ed.). New York: Guilford Press.
- Leyden, D. P. y Link, A. B. (2015). Toward a theory of the Entrepreneurial Process. *Small Business Economics*, Nueva York, 44(3), 475-484.
- Lezana, A. G. R. y Tonelli, A. (1998). El Comportamiento del Emprendedor. En: Mori, F. *Emprender: Identificando, Evaluando y Planeando un nuevo Negocio*. Ufsc, ENE.
- Licht, A. N. y Siegel, J. I. (2006). The Social Dimensions of Entrepreneurship. En: M. Casson, B. Yeung, A. Basu y N. Wadeson (Eds.), *the Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Nueva York: Oxford University Press, 514-539.
- Lichtenstein, D. R.; Richard G. N., y Scot B. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Lima, M. O.; Santos, S. A. y Dantas, A. B. (2006). Propósito al Emprendedorismo de los Alumnos de la Enseñanza Fundamental: Un Estudio Comparativo con Alumnos de 7^a y 8^a Serie, Entre Instituciones de Enseñanza Municipales y Privadas de Maceió. Anais do XXX Enanpad- Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação Em Administração, Set/2006, Salvador/Ba, Brasil.
- Lima, J. B.; Andrade, D. M.; Borges, A. F.; Antonialli, L. M. (2014). Actions Entrepreneuriales dans les Pme: entrepreneuriat et entreprises familiales entrepreneuriales. En: Lecointre, G. (Org.). *Le Grand livre d'économie Pme* (3^a Ed.). Grenoble: Gualino Lextenso Éditions, Parte 6, Cap. 4, 909-925.
- Lima, E., Lopes, R. M. A., Nassif, V. M. J., Silva, D. (2014). Educación Superior en emprendedorismo y Intenciones Emprendedoras de los Estudiantes - Informe del Estudio Guesss Brasil 2013-2014. Grupo Apoyo - Grupo de Estudio sobre Administración de Pequeñas Organizaciones y Emprendedorismo, Ppgauinove. *Cuaderno de Investigación*, 03. São Paulo: Grupo Apoe.

- Lima, E.; Lopes, R. M.; Nassif, V., y Da Silva, D. (2015). Opportunities to improve Entrepreneurship education: Contributions considering Brazilian challenges. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1033–1051.
- Lindgren, M. y Packendorff, J. (2009). Social Construction and Entrepreneurship: Basic Assumptions and Consequences for Theory and Research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Bingley, 15(1), 25-47.
- Liñán, F., y Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Liñán, F.; Urbano, D.; Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), 187-215.
- Liñán, F. y Fayolle, A. A. (2015). Systematic literature review on Entrepreneurial Intentions: Citation, Thematic Analyses, and Research Agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- Lipset, S. M. (2000). Values and Entrepreneurship in the Americas. En: Svedberg, Richard. (Ed.). *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford, Oxford University Press, 110-128.
- Löbler, H. (2006). Learning Entrepreneurship from a Constructivist Perspective. *Technology Analysis and Strategic Management*, Londres, 18(1), 19-38.
- Loiola, E., Guedes-Gondim, S., Pereira, C. R., Silva, M. F. A. (2016) Ação Planificada e Intención Emprendedora Entre Universitarios: Analizando Predictores y Mediadores. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 16(1), 22-35.
- Longen, M. T. (1997). Un modelo de comportamiento para el estudio del perfil del emprendedor. Tesis de Máster en Ingeniería de Producción, Ufsc, Florianópolis.
- Longenecker, J. G.; Moore, C. W., y Petty, J. W. (1997). *Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial*. São Paulo: Makron Books.
- Lopes Jr., G. S. y Souza, E. C. L. De. (2005). Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas: construção de um instrumento de medida. *Revista Eletrônica de Administração*. Ed.48, 11(6).
- Lopes, G. S.; Souza, E., y Castro L. De. (2006). Instrumento de medida de la Actitud Emprendedora - Imae Construcción y Validación de una escala. En: Encontro da Anpad, 30, Salvador: Anpad.

- Lounsbury, M. y Crumley, E. T. (2007). New Practice Creation: An Institutional Perspective on Innovation. *Organization Studies*, Londres, 28(7), 993-1012.
- Lumpkin, G.T. y Dess, G., (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1).
- Lundstrom, Anders; Stevenson, L. A. (2005). *Entrepreneurship Policy: Theory and practice*. Nova York: Springer.
- Luthans, F. y Elina S. I. (2010). Entrepreneurial Self-Efficacy in Central Asian Transition Economies: Quantitative and Qualitative Analyses. *Journal of International Business Studies*, 37.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33: 143–160
- Luthar, S. S. y Cushing, G. (1999). Measurement Issues in the Empirical Study of Resilience: An Overview. En: Glantz, M. y Johnson, J. (Ed.). *Resilience and Development: Positive Life Adaptations*. Plenum publishers, New York, 129-160.
- Maalu, J. K., Nzuve, S. M., y Magutu, P. O. (2010). A survey of personal goals and perceptions of entrepreneurial ability among students at the school of business. University of Nairobi. *African Journal of Business and Management*, 1, 29-43.
- Machado, H. P. V. y Nassif, V. M. J. (2014). Réplica - Empreendedores: Reflexões Sobre Concepções Históricas e Contemporâneas. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio De Janeiro, 18(6), 892-899.
- Machado, H. P. V.; Faia, V. Da S., y Silva, J. D. (2016). Entrepreneurial Alertness: Study of the influence of Individual Characteristics and Entrepreneurship. *Brazilian Business Review*, Vitória, 13(5), 85-107.
- Macmillan, I. C. y Katz, J. A. (1992). Idiosyncratic milieus of entrepreneurial research: The need for comprehensive theories. *Journal of Business Venturing*, 7(1), 1–8.
- Martes, A. C. B (Org.). (2009). *Redes y Sociología Económica*. São Carlos: Edufscar.
- Mathews, J. A. (2001). *Resources, Routines, and Interfirm Relations: Entrepreneurial and Evolutionary Dynamics within an Industrial Market Mystem*. Sidney: Macquire Graduate School of Management.
- Matias, M. A. (2010). Relación entre Características Empresariales y Múltiples Inteligencias: Un estudio con contadores de Minas Gerais. Tesis de Doctorado en Contabilidad. Universidade de São Paulo.

- Martinelli, A. (2009). Contexto del espíritu empresarial. En: A. C. B. Martes (Org.). *Redes y Sociologia Econômica*. São Carlos: Edufscar, 207-237.
- Massukado-Nakatani, M. S.; Mussi, F. M., y Pedroso, J. P. P. (2009). La relación entre el Jefe Brasileño y el Perfil Emprendedor: Posibles Interfaces en el Contexto de la Actividad Emprendedora en Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(4), 100-130.
- Masten, A. S. (2001). Ordinary magic: Resilience processes in Development. *American Psychologist*, 56(3), 227-238.
- Mayer, J. D. y Salovey, P. (1997). What is Emotional Intelligence? En: P. Salovey y D. J. Sluyter (Eds.), *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators*, New York: Basic Books, 3-31.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. New York: D. Van Nostrand.
- McClelland, D. C. N (1965). Achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(4), 389-392.
- McClelland, D. C. (1971). *Entrepreneurship and achievement motivation: Approaches to the Science of Socioeconomic development*. En: Lengyel, P. P. UNESCO.
- McClelland, D. C. (1972). *A sociedade competitiva: realização e progresso social*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- McMullen, J. S. y Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the Theory of the Entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31,132-152.
- McMullen, J. S.; Bagby, D. R., yPalich, L. E. (2008). Economic freedom and the motivation to engage in Entrepreneurial Action. *Entrepreneurship, Theory and Practice*.
- Mahmoud-Jouini, S.; Bloch, A., y Mignon, S. (2010) Capacités d'innovation des Entreprises Familiales Pérennes: Proposition d'un cadre théorique et méthodologique. *Revue Française de Gestion*, Paris, 50(200), 111-126.
- Malheiros, R.C.C.; Ferla, L.A., y Cunha, C.J.C.A. (2005). *Viaje al mundo del espíritu empresarial*. Florianópolis: Iea - Instituto de Estudos Avanzados.
- Mainardes, J. (2013). Las epistemologías de la Política Educativa e sus contribuciones para el campo. En: Tello, C. (Org.). *Epistemologías de la Política Educativa: Posicionamientos, Perspectivas y Enfoques*. Campinas: Mercado de Letras.

- Man, T. W. Y., y Lau, T. (2000). Entrepreneurial Competencies of Sme Owner/Manage. En: The Hong Kong services sector: a qualitative analysis. *Journal of Enterprising Culture*, 8(3), 235-254.
- Man, T. W.Y.; Theresa L. y Chan K.F. (2002). The Competitiveness of Small and Medium Enterprises a conceptualization with focus on Entrepreneurial Competencies. *Journal of Business Venturing*, 17,123–142.
- Martes, A. C. B. (2010). Weber e Schumpeter: a Ação Econômica do empreendedor. *Revista de Economia Política*, São Paulo, 30(2), 254-270.
- Markman, G. D. y Baron, R. A. (2003). Person-Entrepreneurship Fit: Why some people are more successful as Entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, Athens, 13(2), 281-301.
- Martes, A. C. B (Org.). (2009). *Redes y Sociología Económica*. San Carlos: Edufscar.
- Martin, J.H.; Martin, B.A. y Minillo, P.A. (2009). Implementing a market orientation in small manufacturing firms: from cognitive model to action. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 92–115.
- Martinelli, A. (2009). Contexto del espíritu empresarial. En: Martes, A. C. B. (Org.). *Redes e Sociologia econômica*. São Carlos: Edufscar, 207-237.
- Martínez, D., Mora, J.-G. y Vila, L. E. (2007). Entrepreneurs, the self-employed and employees amongst young European higher education graduates. *European Journal of Education*, 42, 99-117.
- McBride, R., Wuebker, R. J., & Grant, J. (2013), “The ontology of entrepreneurial opportunity” *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2013, No. 1, 16-582).
- McClelland, David C. (1961). *The Achieving Society*. New York: Van Nostrand.
- McClelland, David C. (1965). Achievement Motivation Can Be Developed. *Harvard Business Review*, 75 -85.
- McClelland, D. C., y Winter, D. G. (1969). *Motivating Economic Achievement: Accelerating Economic Development through Psychological Training*. New York: Free Press.
- McClelland, D. C. (1971).The Achievement Motive in Economic Growth. En: P. Quilby. *Entrepreneurship and Economic Development*. New York: The Free Press.
- McClelland, D. C. (1972). *La Sociedad Competitiva: Realización y Progreso Social*. Río de Janeiro: Expresión y Cultura.

- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of Successful Entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219-233.
- McClelland, D. C. (1987). *Human Motivation*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- McDonald, S.; Gan, B.C; Fraser, S.S.; Oke, A. y Anderson, A.R. (2015). A review of research methods in Entrepreneurship 1985-2013. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Bingley, 21(3), 291-315.
- Meyer, N. M. (2002). The Entrepreneurship-strategic management interface. En: Hitt, M. A.; Ireland, R. D.; Camp, S. M.; Sexton, D. L. *Strategic Entrepreneurship- Creating a New Mindset*. Blackwell Publishers Ltd.
- Meyer, M.; Libaersb, D.; Thijsk, B.; Grantw, K.; Glänzel, W., yDebackere, K. (2014). Origins and Emergence of Entrepreneurship as a Research Field. *Scientometrics*, Dordrecht, 98(1), 473-485.
- Myers, David. (1999). *Introdução à Psicologia Geral*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- Miller, D. (2015). A downside to the Entrepreneurial personality? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Boca Raton, 39(1), 1-8.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. y Lampel, J. (2000). *Safari de Estrategia: un camino por la selva de la Planificación Estratégica*. Porto Alegre. Bookman.
- Mintzberg, H. (2003). *Creando organizaciones eficaces: estructuras en cinco configuraciones*. São Paulo: Atlas.
- Minuzzi, J.; Santos, P. C. F.; Lezana, A. G., y Filho, N. C. (2007). *Intención Emprendedora en Alumnos de Ingeniería de Producción: un análisis con el uso de Regresión Logística*. En: Encuentro Nacional de Ingeniería de Producción, 2007, Foz do Iguazú. Anais. Foz do Iguazu: Abepro, 2007.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A. & Smith, B. (2002) Entrepreneurial Cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, v. 27, n. 2, 93–104.
- Mitchelmore, S.; Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 16(2), 92-111.
- Michl, T., Welpel, I. M., Sporrle, M., & Picot, A. (2009). The role of emotions and cognitions in entrepreneurial decision-making. In A. L. Carsrud & M. Braännback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind* (167-190). New York, NY: Springer.

- Mole, K. (2012). Critical Realism and Entrepreneurship. En: Mole, K.; Ram, M. (Eds.). *Perspectives in Entrepreneurship: A Critical Approach*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, Cap. 10, 137-148.
- Morales, S. A. (2004). Relación entre competencias y tipos psicológicos Junguianos en los Emprendedores. Tesis Doctoral en Ingeniería de la Producción-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Morris, M. H.; Kuratko, D. F., y Schindehutte, M. (2001). *Towards Integration: Understanding Entrepreneurship through frameworks*. En: *Entrepreneur Innovation*.
- Morris, M. H.; Zahra, S. A. E Schindehutte, M. (200). Understanding factors that trigger entrepreneurial behavior in established companies. In: *Entrepreneurship and economic growth in the American economy*. Tuscon: G. D. Libecap. 2000.[on line] disponível na Internet. URL: <http://www.robinson.gsu.edu/rec/papers/paper11.doc> - acessado em 09/06/2018.
- Morris, M.H., Webb, J.W., Fu, J. y Singhal, S. (2013). A Competency-Based perspective on Entrepreneurship education: conceptual and empirical insights. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 352-369.
- Moroz, P. W. y Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a Process: toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Boca Raton, 36(4), 781-818.
- Mueller, S. L. y Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
- Mueller, J.; Zapkau, F. B., y Schwens, C. (2014). Impact of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention and cross-cultural evidence. *Journal of Enterprising Culture*, 22(3), 251-282.
- Myers, D. (1999). *Introdução à Psicologia Geral*. Rio de Janeiro: LTC. Prefeitura Municipal de Barueri, Dados da população. Accedido el: 01/03/2018.
- Nabi, G., Liñán, F., Alain, F., Krueger, N. y Walmsley, A. (2017). The impact of Entrepreneurship education in higher education: A Systematic Review and Research Agenda. *Academy of Management Learning and Education*, 16,277-299.
- Nakatani, M. S, Mussi, F. M., y Pedroso, J. P. P. (2009). A relação entre o jeitinho brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(4),100-130.

- Nascimento J., O. R (2005). *Potencial Empreendedor del Empresario Alagoano: Proposición y Validación de un Instrumento*. Tesis de Master en Administración. Universidade Federal de Alagoas, Maceió.
- Nascimento, T. C., Dantas, A. B., Santos, P. C. F., Sousa, M. V., No., y Costa, A. G., Jr. (2010). La metodología de Kristiansen e Indarti para identificar intención Emprendedora en estudiantes de Enseñanza Superior: Comparando Resultados obtenidos En Noruega, Indonesia y Alagoas. *En la actualidad*,15(3), 67-86.
- Nassif, V. M. J., Ghobril, A. N., y Silva, N. S. (2010). Understanding the Entrepreneurial Process: A Dynamic Approach. *Brazilian Administration Review*, 7(2), 213-226.
- Nassif, V. M. J.; Andreassi, T. y Simões, F. (2011). Competências Empreendedoras: há diferenças entre empreendedores e intraempreendedores? *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, 8(3),33-54.
- Nassif, V. M. J.; Ghobril, A. N. y Silva, N. S. Da. (2011). Understanding the Entrepreneurial Process: A Dynamic Approach. *Brazilian Administration Review*, Rio de Janeiro, 7(2), 213-226.
- Naudé, Wim, (2009). *Entrepreneurship, developing countries, and developing countries: new approaches and insights*. Small Business Economics, 2009.
- Neck, H.; Meyer, G.; Cohen, B., y Corbett, A. C. (2004). An Entrepreneurial System view of New Venture Creation. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 190-208.
- Neto, C, Genésio. (2009). Tecnologia da informação gerando novas oportunidades. *Revista FERA*. 28. Ago/2009.
- North, D. C. (1991). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3,248-292.
- Oaster, T.R.F. (1989). Number of alternatives per choice point and stability of Likert-type scales. *Perceptual and Motor Skills*, 68(2), 539–550.
- OECD (2000). *The Bologna Charter on SME Policies*. Paris: OECD (Adoptado el 15/06/2000).
- OCDE (2008). *Organização para a Cooperação y Desenvolvimento Econômico. Addressing and Measuring Entrepreneurship*. Paris, France.
- OECD (2009). *Organisation for economic co-operation and development. Measuring Entrepreneurship: a collection of indicators – 2009 Edition*. Accedido el: 21/02/2018.

- Oliveira D. C. y Guimarães L. O. (2005). *Perfil Emprendedor y Acciones de apoyo al Emprendedor: El Nae, Sebrae en Cuestión*. Anais: Enanpad.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Ortigara, N. A., y Fialho, J. T. (2012). *Potencialidades y desafíos del agronegocio paranaense*. Paraná: Secretaria de la Agricultura y Abastecimiento.
- Ostgaard, T. O. B. (1996). New venture growth and personal networks. *Journal of Business Research*, 36(1), 37-50.
- Packard, M. D. (2017). Where did Interpretivism go in the Theory of Entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, Saint Louis, 32(5), 536-549.
- Paço, A., Ferreira, J., Raposo, M., Rodrigues, R. y Dinis, A (2015). Entrepreneurial Intentions: Is Education Enough? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 57-75.
- Paço, A.; Ferreira, J.; Raposo, M.; Rodrigues, R., y Dinis, A. (2010). *Universities` Entrepreneurship education and regional development: A stakeholders` approach*. Universidade da Beira Interior.
- Paiva, Jr., F. G. (2005). *El emprendedor y su identidad cultural: en busca del desarrollo local*. En: Encuentro de la Asociación Nacional de Pos Grado e Investigación en Administración. Brasília, Anais.
- Paiva Jr., F. G. De. (2014). *O Empreendedorismo na Ação de Empreender: uma análise sob o enfoque da Fenomenologia Sociológica de Alfred Schütz*. Tesis Doctoral en Administración. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Paiva Jr., F. G. De; Fernandes, N. C. M. (2013). A relacionalidade emergente do comportamento empreendedor gerando qualidade na interação com stakeholders no setor de tecnologia de informação e comunicação. *Revista de Negócios*, Blumenau, 18(4), 75-95.
- Paleta, M. A. y Porter E. (2001). *Las IES - Instituciones de Enseñanza Superior: Un Estudio Exploratorio*. Tesis de Máster. Ppga University of São Francisco.
- Parker, S. C. (2009). *The Economics of Entrepreneurship*. New York: Cambridge University Press.
- Parreira, P.; Pereira, F., y Brito, N. (2011). *Empreendedorismo y motivaciones empresariales en la enseñanza superior* (1ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

- Juarez, P. (2003). *Territorios, Redes y Desarrollo*. Recuperado de: [Http://Www.Rededlis.Org.Br/Downloads/2004/05/Territorios%20redes%20e%20desenvolvimento](http://www.Rededlis.Org.Br/Downloads/2004/05/Territorios%20redes%20e%20desenvolvimento). Accedido el: 10/07/2018.
- Paulino, A. D., y Rossi, S. M. M. (2003). *Un estudio de caso sobre el perfil empresarial - Características y rasgos de personalidad emprendedora*. En: Anais del III Encontro de Estudos sobre el espíritu empresarial y la gestión de pequeñas empresas (Egepe). Brasília: Uem/Uel/Unb.
- Peixoto F. y Heitor P. M. (2011). *Emprendedorismo de A a Z: Casos de quién comenzó y terminó mejor todavía*. São Paulo: Saint Paul Editora.
- Penrose, E. (2006). *A Teoria do Crescimento da Firma*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Pelegrín Borondo, J. P. (2013). *Análisis comparativo de la estrategia de los grupos competitivos: E-Clientes vs. Clientes Off-Line*. Tesis Doctoral del Departamento de Gestión de Empresas, Universitat Rovira I Virgili, Barcelona.
- Peterman, N.E. y Kennedy, J. (2003). Enterprise education: influencing students' perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 29-144.
- Pereira, P. A. (2001). Questão social, serviço social e direitos da cidadania. *Revista Temporalis*, Brasília: ABEPSS, nº. 3.
- Pereira, C. E. C. y Costa, A. C. S. (2006). Potencial Emprendedor de los alumnos de la Enseñanza Media en escuelas públicas y privadas de Maceió. Anais do XXVI Encontro Nacional de Engenharia De Produção – Enegep. Fortaleza, 2006. 1 Cd-Rom.
- Perren L. (2000). Factors in the Growth of Micro-Enterprises (Part 2): Exploring the Implications. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(1), 58-68.
- Perren, L. (2000). *Comparing Entrepreneurship and Leadership – A Textual Analysis*. The Council for excellence in Management and Leadership. Report from the SME Working Group, London.
- Pfeffer, J. y Salancik, G. (2003). *The external control of organizations. A resource dependency perspective*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Pinchot, G. (1989). *Intrapreneuring: ¿Por qué Usted no necesita dejar la empresa para convertirse en un empresario?* São Paulo: Harbra.
- Plummer, L. A.; Haynie, J. M., y Godesiabois, J. (2007). An essay on the origins of entrepreneurial opportunity. *Small Business Economics*, Nueva York, 28(4), 363-379.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.Y. y Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Polanyi, K.; Arensberg, C. y Pearson, H. (1957). *Introductory note trade and market in the early empires*. Chicago: Henry Regnery.
- Politis, D. (2005). The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 29 (4): 399-424.
- Porcaro, E. O. (2006). *El empresario y su perfil psicológico: Un estudio comparativo entre Brasil y Portugal*. Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc.
- Porter, M. E. (1986). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de las industrias y la competencia* (7ª Ed.). Rio de Janeiro: Ed. Campus.
- Pozin, I. (2013). 10 best reasons to be an entrepreneur. Recuperado de <http://www.inc.com/ilya-pozin/10-best-reasons-to-be-entrepreneur.html> Accedido el: 31/07/2018.
- Prefeitura Municipal de Cascavel (2014). *Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico (SEMDEC)*. Recuperado de: <http://www.cascavel.pr.gov.br/secretarias/semdec/index.php> Accedido el: 04/04/2018.
- Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu (2014). *Secretaria de Desenvolvimento Socioeconômico, Cordenadoria de Apoio ao Empreendedor*. Recuperado de: <http://www3.pmfri.pr.gov.br/PortalEmpreendedor/Formularios/wfrmCasaDoEmpreendedor.aspx> Accedido el: 15/04/2018.
- Radu, M. y Redien-Collot, R. (2008). The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press: desirable and feasible models? *International Small Business Journal*, 26(3), 259-298.
- Raimundo, R. N. L. (2013). *Enseñando sobre el emprender y pensando sobre el pensamiento: un estudio sobre las características emprendedoras y la metacognición*. Tese (Doutorado en Administração), Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Ramachandran, L., Burhans, D., Laun, P., Wang, J., Liang, P., Weinberger, M., Wissing, S., Jarolim, S., Suter, B., Madeo, F., Breitenbach, M., Burhans, W. (2006). Evidence for Orc-Dependent Repression of Budding Yeast Genes Induced by Starvation and Other Stresses. *Fems Yeast Res*, 6(5), 763-776.
- Ramoglou, S. (2013). On the misuse of Realism in the Study of Entrepreneurship. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, 38(3), 463-465.

- Ramoglou, S. y Tsang, E. W. K. (2016). A Realist perspective of Entrepreneurship: Opportunities as Propensities. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, 41(3), 410-434.
- Ramoglou, S. y Zyglidopoulos, S. C. (2015). The Constructivist view of Entrepreneurial Opportunities: a critical analysis. *Small Business Economics*, Nueva York, 44(1), 71-78.
- Rasheed, Howard S. (2000). *Developing entrepreneurial potential in Youth: the effects of Entrepreneurial education and venture creation*. University of South Florida.
- Rasli, A. M.; Khan, S. R.; Malekifar, S. y Jabeen, S. (2013). Factors affecting entrepreneurial among graduate students of Universiti Teknologi Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 182-188.
- Rauch, A., y Frese, M. (2000). Psychological approaches to Entrepreneurial success: a general model and an overview of findings. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 15, 101-142.
- Rauch, A. y Hulsink, W. (2015). Putting Entrepreneurship education where the intention to act lies: an investigation into the impact of Entrepreneurship education on Entrepreneurial behavior. *Academy of Management Learning and Education*, 14(2), 187–204.
- Rehn, A. (2008). Pop (Culture) Goes the Organization: On Highbrow, Lowbrow and Hybrids in Studying Popular Culture within Organization Studies. *Organization*, 15(5), 765-783.
- Reynolds, P. D. (1991). Sociology and Entrepreneurship: concepts and contributions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 162, 47-68.
- Reynolds, E.R.; Pavlidis, P., y Tanouye, M.A. (1993). Bang-sensitive paralytic mutants. *Davis, Zipursky*, 79.
- Reynolds, N. y Diamantopoulos, A. (1998). The effect of pretest method on error detection rates: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 32, 480-498.
- Reynolds, P. D.; Hay. M., y Camp, S.M. (1999). *Global Entrepreneurs hip monitor.Executive Report*. Babson College, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership and the London Business School.
- Reynolds, P.; Storey, D. J. E Westhead, Paul (1994), «Cross- -national comparisons of the variation in new firm formation rates». *Regional Studies*, 28, 443-456.
- Rhee, K. S. y White, R. J. (2007).The Emotional Intelligence of Entrepreneurs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 20(4), 409-426.

- Ribeiro-Soriano, D. (2017). Small Business and Entrepreneurship: their role in Economic and Social Development. *Entrepreneurship and Regional Development*, Oxford, 29(1-2), 1-3.
- Rindova, V.; Barry, D., y Ketchen, J. D. (2009). Entrepreneurship as Emancipation. *Academy of Management Review*, 34(3), 477–491.
- Ringle, C. M.; Wende, S., y Will, A. (2005). *Smart PLS 2.0 M3*. Hamburg: University of Hamburg.
- Robbins, S. P. (2005). *Comportamiento Organizacional*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Roberts, K; Cavill, N., y Rutter, H. (2009). *Standard evaluation framework for weight management interventions*. Technical Report. National Obesity Observatory (NOO).
- Robinson, P. B. E. y Sexton, E. A. (1994). The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of Business Venturing*, 9(2), 141-156.
- Rodrigues, R. G.; Raposo, M.; Ferreira, J. M., y Paço, A. M. F. (2010). Entrepreneurship Education and the propensity for Business Creation: Testing a Structural Model. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 9(1), 58–73.
- Roldán, J. L.; Leal-Rodríguez, A. L., y Leal, A. G. (2012) The influence of organisational culture on the Total Quality Management programme performance. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 183-189.
- Rossetto, C. R. y Rossetto, A. M. (2005). La Teoría Institucional y dependencia de recursos en la adaptación organizacional: una visión complementaria. *Rae-Eletrônica*, 4(1).
- Rotter, J. B. (1990). Internal versus External control of reinforcement: a case history of a variable. *American Psychologist*, 45(4), 489-493.
- Ruppenthal, J. E. y Cimadon, J. E. (2012). O processo empreendedor em empresas criadas por necessidade. *Gestão e Produção*, 19(1), 137–149.
- Rotter J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *The American Psychologist*, 26(5), 443–452.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1).
- Roxas, B. y Chadee, D. (2013). Effects of formal institutions on the performance of the tourism sector in The Philippines: the mediating role of Entrepreneurial orientation. *Tourism Management*, Hillcrest, 37, 1-12.

- Ruppenthal, J. E. y Cimadon, J. E. (2012). O processo empreendedor em empresas criadas por necessidade. *Gestão e Produção*, 19(1), 137–149.
- Russo, R. F. S. M. y Sbragia, R. (2007). Tendencia Emprendedora del Gerente: un análisis de su relevancia para el éxito de proyectos innovadores. *Revista Gestão de Produção*, São Carlos, 14(3), 581-593.
- Rutter, M. (2012). Resiliencia como concepto dinámico. Desarrollo y Psicopatología. *Cambridge University Press*, 24, 335–344,
- Sadler-Smith, E.; Hampson, Y.; Chaston, I., y Badger, B. (2003). Managerial behavior, entrepreneurial style and small firm performance. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 47-68.
- Saeed, S., Yousafzai, S. Y., Yani-De-Soriano, M. and Muffatto, M. (2013). The role of perceived University supporting the formation of students' entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*.
- Salovey, P. y Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211.
- Santos, P. C. F. (2008). Una escala para identificar el potencial emprendedor. Tesis Doctoral en Ingeniería de Producción, Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Santos, P.C. F. (2008). Una escala para identificar potencial emprendedor. Tesis Doctoral en Administración, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Santos, S. C.; Curral, L., y Caetano, A. (2010). Cognitive maps in early Entrepreneurship stages: from motivation to implementation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 11(1), 29–44.
- Santos, P. (2004). Potencial Emprendedor: Comparación Práctica de las Metodologías Msi / Mber en alumnos de Escuelas Superiores de Maceió. Monografía - Departamento de Administración y Contabilidad, Universidade Federal de Alagoas, Maceió.
- Santos, S. C.; Caetano, A., y Curral, L. (2010). Actitudes de los estudiantes universitários frente al espíritu emprendedor: ¿Cómo identificar el potencial emprendedor? *Gestão de Brasil revista portuguesa*, Lisboa, 9(4), 2-14.
- Sarfati, G.; Andreassi, T., y Fleury, M. T. (2013). The Internationalization of Business Administration Undergraduate Course in Brazil. *Journal of Education for Business*, 88, 8-15.
- Say, J. B. (1983). *Tratado de economia política*. São Paulo: abril Cultural.

- Schmidt, S. y Bohnenberger, M. C. (2009). Perfil empresarial y desempeño organizacional. *Revista de Administración Contemporánea*, 13(3), 459-467.
- Schmidt, S. y Bohnenberger, M. C. A. (2008). Efectividad de las acciones para promover el espíritu empresarial: el caso de la Feevale. *Revista electronica de Administración*, 14(1), 187-213.
- Schlaegel, C., y Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: a meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2), 291-332.
- Schumpeter, J. (1961). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Rio De Janeiro: Fundo de Cultura.
- Schumpeter, J. A. (1997). *Teoria do desenvolvimento econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Nova Cultural.
- Schwartz, S. H. (2004). Mapping and interpreting cultural differences around the world. En: Vinken, H., Soeters, J., y Ester, P. (Eds). *Comparing Cultures Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*, Brill: Leiden.
- SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas, (1997). *Manual de Implantação do Projeto Empretec*. Brasília: Sebrae.
- SEBRAE (2011). *Taxa de Sobrevivência da Empresas no Brasil - Coleção Estudos e Pesquisas*. Brasília: SEBRAE.
- SEBRAE (2013). *Educação Sebrae – Apresentação*. Recuperado de: www.educaacaosebrae.com.br Accedido en: 30/08/2018.
- SEBRAE (2014). *Participación de las Micro y Pequeñas Empresas en la Economía Brasileña*. Brasília: SEBRAE.
- SEBRAE (2016). *Sobrevivência das Empresas no Brasil*. Brasília: SEBRAE.
- SEBRAE (2017). Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas –Crítérios e conceitos para classificação de empresas. Recuperado em 23 de abril de 2018, de <http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-pe/classificacao-empresarial/criteriose-conceitos-para-classificacao-de-empresas/criterios-e-conceitos-para-classificacao-deempresas>. Pdf
- Segal, G.; Borgia, D. y Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42–57.

- Sela, V. M.; Sela, F. E. R., y Franzini, D. Q. (2006). Enseñanza del emprendedor en la educación básica, volcado hacia el Desarrollo Económico y Social Sostenible: un estudio sobre la metodología "Pedagogía Emprendedora" de Fernando Dolabela. En: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.
- Selmi, I. y Haddad, S. (2013). Environmental determinants of Entrepreneurship. En: Carayannis, E. (Ed.). *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. Nueva York: Springer Reference.
- Sexton, D. L. y Smilor, R. (1997). *Entrepreneurship*. Chicago: Upstart Publishing.
- Sexton, D.L. y Wayne H. (2001). Entrepreneur and wealth creator. *The Academy of Management Executive*, 15(1), 40-48.
- Shane, S.A. (1992). Why do some societies invent more than others do? *Journal of Business Venturing*, 7, 29-46.
- Shane, S. A. (1993). Cultural influences on national rates on Innovation, *Journal of Business Venturing*, 8, 59-73.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The promise of Entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11, 448-469.
- Shane, S.; venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, 217-226, 2000.
- Shane, S. (2003). *A general theory of Entrepreneurship: the Individual Opportunity*. Nexus, Edward Elgar.
- Shane, S. y Khurana, R. (2003). Bringing individuals back in: The effects of career experience on new firm founding. *Industrial and corporate change*. 2, 519-543.
- Shane, S. A. (2008). *The illusions of Entrepreneurship: The costly myths that entrepreneurs, investors, and policy makers live by*. New Haven, Connecticut: Yale University.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 Amr Decade Award: Delivering on the promise of Entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, 37(1), 10-20.
- Shaver, K. G. (2012). Entrepreneurial Action: Conceptual Foundations and Research Challenges. En: Corbett, A. C. y Katz, J. A. (Eds.). *Advances in Entrepreneurship, firm emergence and growth: Volume 14 – Entrepreneurial Action*. Bingley: Emerald, 9, 281-306.

- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). *The social dimensions of Entrepreneurship in Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall Inc, 72-90.
- Shepherd, D. A.; McMullen, J. S. y Jennings, P. D. (2007). The formation of opportunity beliefs: Overcoming ignorance and reducing doubt. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 75–95.
- Shook, C. L.; Priem, R. L. y McGee, J. E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: a review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3), 379-399.
- Short, J. C.; Ketchen, D.J.; Shook, C.L., e Ireland, R.D. (2010). The concept of “Opportunity” in Entrepreneurship research: accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, Londres, 36(1), 40-65.
- Singh, I., Prasad, T., y Raut, D. R. (2012). *Entrepreneurial Intent – A Review of Literature*. Ninth AIMS International Conference on Management, 201-207.
- Sivarajah, K. y Achchuthan, S. (2013). Entrepreneurial Intention among Undergraduates: Review of Literature. *European Journal of Business and Management*, 5(5), 172-186.
- Siu, W. S. y Lo, E. S. C. (2013). Cultural Contingency in the Cognitive Model of Entrepreneurial Intention. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(2), 147-173.
- Smith, A. (1983). *A riqueza das nações. Coleção os Economistas*. São Paulo: Abril Cultural.
- Spencer, L. y Spencer, S. (1993). *Competence at work*. New York: John Wiley & Sons.
- Start-Up Brasil. Aprende todo sobre Start-Up Brasil. (2018). Recuperado de: <http://www.startupbrasil.org.br/> Accedido el: 22/07/2018.
- Storey, D.J. (1994). *Understanding the small business sector*. Routledge, London/New York.
- Storey, D. (2006). Book review: the economics of self-employment and entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 24(1), 101-103.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., y Al-Laham, A. (2007). Do Entrepreneurship Programmes Raise Entrepreneurial intention of Science and Engineering Students? The Effect of Learning, Inspiration and Resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591.
- Sousa, A. M. R., Nascimento, J. A., Mota, T.L.N. y Vianna, P. J. R. (2017). Factores orientadores para la formación de la Intención Emprendedora de estudiantes universitarios brasileños. Conference: XXVII Jornadas

Hispano-Lusas De Gestión Científica, At Alicante, Volume: Empreendedorismo.

- Souza, E. C. L. De. (2006). Empreendedorismo: Da Gênese à Contemporaneidade. En: Souza, E. C. L. De. y Guimarães, T. De. A. *Empreendedorismo além do plano de negócio*. São Paulo: Atlas, Cap.1, 3-20.
- Souza, R. S. (2015). *Intenção empreendedora: validação de modelo em universidades federais de Mato Grosso do Sul, Brasil*. Tesis Doctoral. UNINOVE.
- Souza, G. H. S.; Santos, P. C. F.; Lima, N. C.; Cruz, N. J. T.; Lezana, A. G. R., y Coelho, J. A. P. M. (2017). Escala de potencial empreendedor: Evidencias de validez factorial confirmatória, estructura dimensional y eficacia predictiva. *Gestão & Produção*, 24(2).
- Spencer, L. M. y Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: models for superior performance*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Spilling, O.R. (1996). The entrepreneurial system: on entrepreneurship in the context of a mega-event. *Journal of Business Research*, 36(1), 91-103.
- Sarr, J. A. y Macmillan, I. C. (1990). Resource cooptation via social contracting: resource acquisition strategies for New Ventures. *Strategic Management Journal*, 11(4), 79-92.
- Sarr, J. y Fondas, N. (1992). A Model of Entrepreneurial Socialization and Organization Formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Waco, 17(1), 57-66.
- Steca, L. C. y Flores, M. D. (2002). *História do Paraná: do século XVI à década de 1950*. Londrina - Paraná: Ed. Uel.
- Stevenson, H. y Gumpert, D. (1985). The heart of Entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63(2), 85-94.
- Stevenson, H. H.; Roberts, M. J., y Grousbeck, H. I. (1985). *New business ventures and the Entrepreneur*. Homewood: Irwin.
- Stevenson, H. H. y Jarillo, J. C. (1986). Preserving entrepreneurship as companies grow. *Journal of Business Strategy*, 7, 10-23.
- Stevenson, H. H. y Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Steyaert, C. (2007). 'Entrepreneurship' as a conceptual attractor? A review of Process Theories in 20 Years of Entrepreneurship Studies. *Entrepreneurship & Regional Development*, Oxford, 19(6), 453-477.

- Steyaert, C. (2012). Making the Multiple: Theorising processes of Entrepreneurship and organisation. En: Hjorth, D. (Org.). *Handbook on Organisational Entrepreneurship*. Cheltenham: E. Elgar, Cap. 9, 151-168.
- Steyaert, C., & Katz, J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(3), 179–196. Doi:10.1080/0898562042000197135
- Storper, M. (1997). *The Regional World*. New York: Guilford.
- Stough, R. R., Haynes, K. E., y Campbell, H.S. (1998) “Small business entrepreneurship in the high technology services sector: An assessment of edge cities of the U.S. National Capital Region”. *Small Business Economics*, V10, 61-74
- Suddaby, R.; Bruton, G. D., y Si, S. X. (2015). Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of Entrepreneurial Opportunity. *Journal of Business Venturing*, Saint Louis, 30(1), 1-10.
- Swail, J.; Down, S., y Kautonen, T. (2014). Examining the effect of “entertainment” as acultural influence on entrepreneurial intentions. *International Small Business Journal*, 32(8), 859–875.
- Tang, J.; Kacmar, K. M. y Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness and the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, Saint Louis, 27(1), 77-94.
- Tajra, S. F. y Santos, F. T. (2009). En el área de la salud, social, empresarial y educativa. São Paulo: Érica.
- Taormina, R., & Lao, S. (2007). Measuring Chinese entrepreneurial motivation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 13(4), 200-221.
- Teague, B. B.; Gartner, W. B. (2017). Toward a theory of entrepreneurial behavior. En: Ahmetoglu G., Chamorro-Premuzic, T., Klinger, B. y Karcisky, T. (Eds.). *The Wiley Handbook of Entrepreneurship*. Chichester: John Wiley & Sons, Cap. 4, 71-94.
- Tedmanson, D.; Verduyn, K.; Essers, C. y Gartner, W. B. (2012). Critical perspectives in entrepreneurship research. *Organization*, Londres, 19(5), 531-541.
- Teixeira, A.A.C. (2008), “Entrepreneurial potential in chemistry and pharmacy courses: results from a large survey”, *Journal of Business Chemistry*, 5(2): 48–63.

- Teixeira, A. A. C. y Davey, T. (2010). Attitudes of Higher Education students to new venture creation: a preliminary approach to the Portuguese case. *Industry and Higher Education*, 24(5), 323-341.
- Teixeira, A. A. C. (2013). *Una perspectiva internacional de las actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios de economía y gestión*. Working Paper.
- Thomas, A. S. y Mueller, S. L. A. (2000). Case for comparative entrepreneurship: assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287- 301.
- Timmons, J. A. (1973). *Motivating Economic Achievement: A Five-Year Appraisal*. American Boston: Institute of Decision Sciences.
- Timmons, J. A., Muzyka, D. F., Stevenson, H. H., & Bygrave, W. D (1987). Opportunity Recognition: The Core of Entrepreneurship. En: Churchill, N. C., Hornaday, J. A., Kirchoff, B. A., Krasner, O. J., Vesper, K. H. (Ed.). *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley: Babson College.
- Timmons, J.A. (1994). *New venture creation: Entrepreneurship for 21st Century* (4ª Ed). Chicago: Irvin McGraw-Hill.
- Timmons, J. A. y Spinelli, S. (2003). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Tubbs, M. E. y Ekeberg, S. E. (1991). The role of intentions in work motivation: Implications for goal-setting theory and research. *Academy of Management Review*, 16(1), 180-199.
- Ucbasaran, D., Westhead, P. y Wright, M. (2001). The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 25(4): 57-80.
- Uhlener, L. M. y Thurik, A. R. (2006). *Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations*. Research Paper, Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Ummah, S. y Gunapalan, S. (2012). Factors influencing on entrepreneurial success: an empirical study on women headed families in Ampara and Batticaloa districts in Sri Lanka. *International Journal of Business, Economics and Law*, 1(1), 141-148.
- Unsworth, Kerrie. (2001). Unpacking Creativity. *The Academy of Management Review*, 26, 286-297.
- Uzunidis, D.; Boutillier, S., y Laperche, B. (2014). The Entrepreneur's 'Resource Potential' and the organic square of Entrepreneurship: definition and application to the French Case. *Innov Entrep*, 3(1).

- Vale, G. M. V.; Amâncio, R. y Wilkinson, J. (2008). Emprendedorismo, innovación y redes: un nuevo enfoque. *Revista de Administração Contemporânea -Eletrônica*, 7(1).
- Vale, G. M. V. y Guimarães, L. de O. (2010). Redes sociales, información, creación y supervivencia de empresas. *Perspect. Ciênc. Inf. Belo Horizonte*, 15 (3), 195- 215.
- Vale, G. M. V.; Corrêa, V. S., y Reis, R. F. D. (2014). Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? *Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 311-327.
- Vale, G. (2014). Tréplica – afinal de contas, que bicho é esse? Tréplica sobre o empreendedor e o empreendedorismo. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, 18(6), 900-908.
- Vale, G. M. V. (2014). Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, 18(6), 874-891.
- Vale, G. M. V.; Corrêa, V. S., y Reis, R. F. dos. (2014). Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, 18(3), 311-327.
- Van Burg, E. y Romme, A. G. L. (2014). Creating the future together: towards a framework for research synthesis in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Boca Raton, 38(2), 369-397.
- Van D. V.; Andrew H.; Roger H., y Schroeder, D. M. (1984). Designing new business startups: entrepreneurial, organizational, and ecological considerations. *Journal of Management*, 10, 187-107.
- Van G. M.; Thurik, R. y Bosma, N. (2006). Success and risk factors in the pre-startup phase. *Small Business Economics*, 26, 319-335.
- Vasconcellos, L. C.; Fadel, R., y Fátima S. N. (2007). *Salud, Trabajo y Desarrollo Sostenible: apuntes para una Política de Estado*. Tesis Doctoral de Salud Pública, Rio De Janeiro: Escola Nacional De Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz.
- Vasconcellos, L. H. R. y Delboni, D. P. (2015). Emprendedorismo y precarización del trabajo: el desarrollo y la aplicación de una estructura para análisis de empresarias en el estado de São Paulo. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 4(1).
- Veciana, J. M. (1989). *El Plan de Empresa*. Alta Dirección.
- Vedovello, C. (2001). Perspectivas y Límites de la Interacción Entre Universidades y Mpmes de Base Tecnológica Localizadas en Incubadoras de Empresas. *Revista do Bades*, Rio de Janeiro, 8(16) v. 8, n. 16 [281]-316, dez. 2001.

- Veen, M. D. V. y Wakkee, I. (2004). Understanding the Entrepreneurial Process. In D. S. Watkins (Ed.) *Annual Review of Progress in Entrepreneurship Research, 2002–2003*, 2: 114–152. *Brussels: European Foundation for Management Development.*
- Veit. M.; Gonçalves-Filho, C.F., y Gonçalves, C.A., (2007). *Medición del perfil del potencial emprendedor y su impacto en el rendimiento de las pequeñas empresas.* Anais do Enanpad, Rio de Janeiro: Anpad.
- Veit. M.; Gonçalves-Filho, C.F.; Gonçalves, C.A.; Monteiro, P. R. R., y Quiroga, G. S. (2009). *Medición del perfil del potencial emprendedor: Desarrollo de una escala en el escenario brasileño.* Anais do 3es 2009. Recife: Anpad.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3, 119-138.
- Venesaar, U.; Kolbre, E., y Piliste, T. (2006). *Students' Attitudes and Intentions towards Entrepreneurship at Tallinn University of Technology.* TUTWPE, 154, 97-114.
- Verheul, I.; Wennekers, A.R. M.; Audretsch, D. B., y A.R. Thurik (2002). An eclectic theory of entrepreneurship. En: Audretsch D.B.; Thurik, A.R.; Verheul I., y Wennekers, A.R.M. (Eds.), *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison.* Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Vidal, F. A. B. y Santos Filho, J. L. Dos. (2003). *Comportamiento emprendedor del gerente propietario influenciando en la ventaja competitiva de una empresa minorista de mediano porte.* En: XXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação y Pesquisa em Administração (Enanpad). Atibaia, Sp.
- Vieira, R. M. (2010). Teoria da firma e inovação: um enfoque Neo-Schumpeteriano. *Cadernos de Economia*, Chapecó, 14(27), 25-35.
- Virtanen, M. (1997). The role of different theories in explaining Entrepreneurship. In S. Kunkel (Ed.), *Entrepreneurship: The engine of global economic development. Journal of Best Papers of the 42nd World Conference*, International Council for Small Business 1997, San Francisco.
- Wang, C. K., y Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore. *Technovation*, 24, 163-172.
- Watchravesringkan, K. T., Hodges, N. N., Yurchisin, J., Hegland, J., Karpova, E., Marcketti, S., & Yan, R. N. (2013) Modeling Entrepreneurial Career Intentions among Undergraduates: An Examination of the Moderating Role of Entrepreneurial Knowledge and Skills. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 325–342.

- Watson, T. J. (2013). Entrepreneurship in action: bringing together the individual, organizational and institutional dimensions of entrepreneurial action. *Entrepreneurship and Regional Development*, Oxford, 25(5-6), 404-422.
- Weber, M. (1958). *The Protestant ethic and the spirit of Capitalism*. New York: Charles Scribner's Son.
- Weber, M. (2001). *Ética protestante e o espírito do Capitalismo*. São Paulo: Pioneira.
- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship - Conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(1), 165-184.
- Wennekers, S. y Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship Sander Wennekers and Economic Growth. *Small Business Economics*, 13, 27-55.
- Wennekers, A.R.M.; Uhlaner, L., y Thurik, A.R. (2002). Entrepreneurship and its conditions: a macro perspective, *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1), 25-64.
- Werner, A.; Gast, J., y Kraus, S. (2014). The effect of working time preferences and fair wage perceptions on entrepreneurial intentions among employees. *Small Business Economics*, 43(1), 137-160.
- Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. Volume: 24 issue: 1, 37-48
- Wiklund, J.; Davidsson, P.; Audretsch, D.B., y Karlsson, C. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Boca Raton, 35(1), 1-9.
- Williams, J. E.; Spiers, D. E.; Thompson-Golden, L. N.; Hackman, T. J.; Eilersieck, M. R.; Wax, L.; Colling, D. P.; Corners, J. B., y Lancaster, P. A. (2009). Effects of Tasco in alleviation of heat stress in beef cattle. *Prof. Anim. Scientist*, 25(2), .109-117.
- Williams, C. C. y Nadin, S. J. (2013). Beyond the entrepreneur as a heroic figurehead of Capitalism: re-representing the lived practices of entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, Oxford, 25(7-8), 552-568.
- Wit, G., y van Winden (1989). An empirical analysis of self-employment in the Netherlands. *Small Business Economics*, 1, 263-272.
- Witt, P. (2004). Entrepreneurs' networks and the success of start-ups. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16, 391-412.

- World Bank (2017). *Doing Business: equal opportunity for all*. Washington DC: The World Bank.
- Yukl, G.; Gordon, A., y Taber, T. (2002). A hierarchical taxonomy of leadership behavior: integrating a half century of behavior research. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 9(1).
- Yunes, M. A. M. y Szymanski, H. (2001). Resiliencia: noción, conceptos afines y consideraciones críticas. En: Tavares J. (Org.), *Resiliência e Educação*. São Paulo: Cortez, 13-42.
- Yusof, M. y Jain, K.K. (2010). Categories of university-level entrepreneurship: a literature survey. En: *Entrep. Management Journal*, 6, 81-96.
- Zampetakis, L.; Kafetsios, K.; Bouranta, N.; Dewett, T., y Moustakis, V. (2009). On the relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurial Attitudes and Intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 15, 595-618.
- Zen, A. C. y Fracasso, E. M. (2008). ¿Quién es el empresario? Las implicaciones de tres revoluciones tecnológicas en la construcción del término emprendedor. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(8), 135-150.
- Zhao, H.; Seibert, S. E., y Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.
- Zhao, H.; Seibert, S. E., y Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: a meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.
- Zilber, T. B. (2012). The relevance of institutional theory for the study of organizational culture. *Journal of Management Inquiry*, 21(1), 88-93.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Estimado (a) alumno (a),

Esta investigación reúne interés científico y de mercado, a través de la colaboración entre la Universidad de La Rioja (España) y la Universidad Estadual del Oeste de Paraná - UNIOESTE. Su objetivo es identificar los factores que influyen en la intención de emprender, de los alumnos de los cursos de Administración y Ciencias Contables de los Municipios de Cascavel y de Foz do Iguaçu, ambos en el Estado de Paraná-BR.

Su participación es muy importante para la realización de ese levantamiento. Por favor, responda las preguntas abajo, sabiendo que no hay respuestas correctas o incorrectas, pero sólo alternativas diferenciadas según la percepción del respondedor. Garantizamos el secreto de sus respuestas.

Si usted tiene preguntas sobre la investigación, por favor, comuníquese con Josefa e-mail: jo_delai@hotmail.com, fone (45) 99964-1288 o profesor Dr. Pery Francisco Assis Shikida (45) 99921-7539. Agradecemos su participación.

INSTRUCCIONES DE LLENADO DEL CUESTIONARIO

- Por favor, responda TODAS las preguntas
- Dé sus opiniones sinceras. No hay respuestas correctas o incorrectas.
- Las respuestas deben darse marcando X sobre las notas en las escalas numéricas.
- Para cada elemento, elija el número más preciso.

I_ Capacidad de innovación

		Discordo em absoluto					Concordo em absoluto	
		1	2	3	4	5	6	7
I.1	Frecuentemente sorprendo a las personas con ideas nuevas	1	2	3	4	5	6	7
I.2	Las personas frecuentemente me piden ayuda para actividades creativas	1	2	3	4	5	6	7
I.3	A mí me gusta más un trabajo que exige aptitudes específicas y prácticas que un trabajo que requiere invenciones	1	2	3	4	5	6	7
I.4	A mí me gustan situaciones que estimulan mi imaginación	1	2	3	4	5	6	7
I.5	Creo que mi capacidad de imaginación me permite tener mejores resultados	1	2	3	4	5	6	7
I.6	Ser creativo es una de mis ventajas	1	2	3	4	5	6	7

II Inteligencia Emocional

		Discordo em absoluto					Concordo em absoluto	
		1	2	3	4	5	6	7
II.1	Soy capaz de controlar mis emociones	1	2	3	4	5	6	7
II.2	Puedo tranquilizarme rápidamente aun cuando estoy muy alterado	1	2	3	4	5	6	7
II.3	Sé muy bien lo que otras personas están sintiendo sólo al miraras	1	2	3	4	5	6	7

III Resiliência

		Discordo em absoluto					Concordo em absoluto	
		1	2	3	4	5	6	7
III.1	Me recupero rapidamente de situaciones complicadas	1	2	3	4	5	6	7
III.2	Consigo alcanzar mis objetivos en situaciones de dificultades	1	2	3	4	5	6	7
III.3	Generalmente, consigo ultrapasar los momentos difciles con relativa facilidad.	1	2	3	4	5	6	7
III.4	Encuentro difícil reorientarme cuando algo no esperado quiebra mis expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
III.5	Para mí, es difícil seguir en frente cuando sucede alguna cosa mala.	1	2	3	4	5	6	7

IV. Deseo de Independencia

		Discordo em absoluto					Concordo em absoluto	
		1	2	3	4	5	6	7
IV.1	Uma das minhas metas principais é ter uma vida independente	1	2	3	4	5	6	7
IV.2	Gosto de ter poder de decisão sobre o meu futuro pessoal e profissional.	1	2	3	4	5	6	7
VI.3	Uma das coisas que é mais importante para mim é ter um trabalho em que posso ser meu próprio patrão (a)	1	2	3	4	5	6	7

V. Motivaciones Económicas

		Discordo em absoluto					Concordo em absoluto	
		1	2	3	4	5	6	7
V.1	Me voy a esforzar para venir a tener el máximo de dinero posible	1	2	3	4	5	6	7
V.2	Una de mis metas principales es tener el máximo de dinero posible.	1	2	3	4	5	6	7
V.3	Para mí es importante tener más dinero de lo que es necesario para vivir	1	2	3	4	5	6	7

VI. Necesidad de Realización

		Discordo em absoluto				Concordo em absoluto		
VI.1	Tengo una gran necesidad para trabajo independiente	1	2	3	4	5	6	7
VI.2	Soy exitoso en ultrapasar retos y problemas	1	2	3	4	5	6	7
VI.3	Una vez empezado un proyecto sigo adelante hasta el fin	1	2	3	4	5	6	7
VI.4	Creo que el error es solamente una oportunidad de aprendizaje	1	2	3	4	5	6	7

VII. Locus de Control

		Discordo em absoluto				Concordo em absoluto		
VII.1	El éxito en la vida, como en los negocios, depende en gran parte de mis competencias	1	2	3	4	5	6	7
VII.2	Cuando logro mis objetivos personales y/o profesionales es porque trabajé arduamente	1	2	3	4	5	6	7
VII.3	Mi vida es el resultado de mis acciones	1	2	3	4	5	6	7

VIII. Capacidad de Visión

		Discordo em absoluto				Concordo em absoluto		
VIII.1	Soy capaz de anticipar lo que deseo obtener de hoy a dos años	1	2	3	4	5	6	7
VIII.2	Consigo concretizar iniciativas consideradas improbables de dar cierto.	1	2	3	4	5	6	7
VIII.3	Generalmente consigo definir estrategias eficaces para concretizar los objetivos que deseo	1	2	3	4	5	6	7
VIII.4	Consigo ver de forma clara como concretizar iniciativas impensables.	1	2	3	4	5	6	7

VIII. Capacidad de Movilizar Recursos

		Discordo em absoluto				Concordo em absoluto		
IX.1	Generalmente sé cómo obtener los recursos de que necesito para avanzar con iniciativas que considero importantes	1	2	3	4	5	6	7
IX.12	Normalmente, logro encontrar los recursos necesarios para concretizar mis iniciativas.	1	2	3	4	5	6	7
IX.3	No tengo dificultad en adaptar los objetivos a concretizar en función de los recursos que voy consiguiendo movilizar	1	2	3	4	5	6	7
IX.4	En la medida que es necesario logro aumentar las fuentes de financiamiento de mis proyectos	1	2	3	4	5	6	7

IX. Capacidad de Liderazgo

		Discordo em absoluto				Concordo em absoluto		
X.1	Lidero fácilmente personas que poseen ideas divergentes a las iniciativas que busco concretizar	1	2	3	4	5	6	7
X.2	Logro hacer con que las personas tengan una posición crítica en las iniciativas en que yo deseo que ellas se empeñen conmigo	1	2	3	4	5	6	7
X.3	Generalmente logro movilizar las personas para las iniciativas que propongo	1	2	3	4	5	6	7
X.4	Frecuentemente, hago todo para ser el líder en los proyectos que llegan a mi grupo.	1	2	3	4	5	6	7
X.5	Me gusta ser responsable por las situaciones dentro de mi grupo	1	2	3	4	5	6	7
X.6	Suelo tomar la iniciativa en cualquier proyecto en que estoy implicado.	1	2	3	4	5	6	7
X.7	Creo que puedo conducir fácilmente mis compañeros cuando tengo una idea	1	2	3	4	5	6	7

X. Auto Eficacia Emprendedora

		Discordo em absoluto				Concordo em absoluto		
XI.1	Para mí es más fácil la carrera de empresario	1	2	3	4	5	6	7
XI.2	Si yo quiero voy a ser muy exitoso como empresario	1	2	3	4	5	6	7
XI.3	Ser empresario me posibilita más independencia	1	2	3	4	5	6	7

XI.4	Ser empresario me posibilita mejor control del tiempo	1	2	3	4	5	6	7
XI.5	Voy a ser un empresario exitoso	1	2	3	4	5	6	7
XI.6	Caso tenga una empresa en el futuro, las posibilidades de ella quebrar serán bajas	1	2	3	4	5	6	7

XI. Capacidade de Comunicação e Persuasão

		Discordo em absoluto					Concordo em absoluto	
XII.1	En la mayor parte delas situaciones logro que otras personas hagan lo que yo deseo	1	2	3	4	5	6	7
XII.2	Cuando deseo que alguien cambie su punto de vista sobre un tema, normalmente soy muy exitoso (a)	1	2	3	4	5	6	7
XII.3	Normalmente, soy capaz de persuadir otros en muchas cosas	1	2	3	4	5	6	7
XII.4	Frecuentemente conozco nuevas personas y añádalas a mis contactos	1	2	3	4	5	6	7

XII. Redes Sociais

		Discordo em absoluto					Concordo em absoluto	
XIII.1	Conozco personas de sitios variados.	1	2	3	4	5	6	7
XIII.2	Conozco personas de distintas áreas profesionales.	1	2	3	4	5	6	7
XIII.3	En el último mes no añadía nadie a mi lista de contactos	1	2	3	4	5	6	7

XII. Ambiente Educacional

		Discordo em absoluto					Concordo em absoluto	
VX.1	O meu curso fornece / forneceu as ferramentas e conhecimentos essenciais para criar um negócio por conta própria	1	2	3	4	5	6	7
VX.2	No meu curso temos / tivemos a oportunidade de assistir a palestras de empresários bem sucedidos	1	2	3	4	5	6	7
VX.3	No meu curso os alunos são / foram incentivados a colocar em prática as suas próprias ideias	1	2	3	4	5	6	7
VX.4	No meu curso há / houve muitas pessoas com boas ideias para criar uma nova empresa	1	2	3	4	5	6	7

XIII. Fatores Políticos e Econômicos

		Discordo em absoluto					Concordo em absoluto	
XV.1	Considero importante el apoyo financiero de la familia para empezar un negocio	1	2	3	4	5	6	7
XV.2	Considero importante el apoyo financiero de amigos para empezar un negocio	1	2	3	4	5	6	7
XV.3	Considero importante el ahorro para empezar el negocio	1	2	3	4	5	6	7
XV.4	En la concesión de crédito bancario a los pequeños emprendedores, las contrapartidas exigidas por los bancos son bajas.	1	2	3	4	5	6	7
XV.5	La información sobre servicios bancarios que incentivan la actividad emprendedora es fácilmente facilitada a los pequeños emprendedores	1	2	3	4	5	6	7
XV.6	Considero importante el crédito bancario para empezar un negocio	1	2	3	4	5	6	7
XV.7	En mi opinión los Gobiernos (municipal, estadual y federal) ofrecen condiciones favorables al emprender.	1	2	3	4	5	6	7
XV.8	En mi opinión, el municipio posee políticas de incentivo para la apertura de nuevos negocios.	1	2	3	4	5	6	7
XV.9	Creo que hay préstamos bancarios para quien desea empezar su negocio propio.	1	2	3	4	5	6	7
XV.10	En mi opinión, hay demanda de productos/servicios no atendidas por las empresas	1	2	3	4	5	6	7
XV.11	El municipio ofrece crédito facilitado a los nuevos emprendedores.	1	2	3	4	5	6	7
XV.12	Para mí, las restricciones político-legales son evidentes en el municipio, en el sector en que deseo emprender.	1	2	3	4	5	6	7
XV.13	La ubicación de mi municipio es un factor clave en la intención de ser emprendedor.	1	2	3	4	5	6	7

XIV. Intenção de Empreender

		Discordo em absoluto				Concordo em absoluto		
		1	2	3	4	5	6	7
XVI.1	Estoy listo para hacer todo lo que sea necesario para volverme un emprendedor.	1	2	3	4	5	6	7
XVI.2	Mi objetivo profesional es volverme un emprendedor	1	2	3	4	5	6	7
XVI.3	Haré todos los esfuerzos para crear y mantener mi propio negocio	1	2	3	4	5	6	7
XVI.4	Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
XVI.5	Y ya he pensado muyen serio en empezar mi propia empresa.	1	2	3	4	5	6	7
XVI.6	Yo tengo una intención real de empezar una empresa, algún día	1	2	3	4	5	6	7

DADOS PESSOAIS:**1. Cual su cidade?**

1.1- () Cascavel

1.2- () Foz do Iguaçu

1.3- () otro _____

2. ¿Cuánto tiempo reside en este municipio? _____

3. ¿Cuál es tu universidad / universidad que estudia _____

4. Cuál curso (..) **administración** () **contabilidad**5. **Género:** () masculino () femenino6. **Estado Civil:** () Solteiro(a) () Casado(a) () Viúdo(a)
() Separado(a)/Divorciado(a) () Outro: _____**7. qual sua idade:**

() hasta 25 anos

() De 35 hasta 44 anos

() De 55 hasta 64 anos

() De 25 hasta 34 anos

() De 45 hasta 54 anos

() Mais de 64 anos

8. Em que ano/período estudia _____

9. Qual a renda da sua família?

() Até R\$ 500,00

() De R\$ 1.500,00 hasta R\$ 1.999,00

() De R\$ 501,00 hasta R\$ 999,00

() De R\$ 2.000,00 hasta R\$ 2.999,00

() De R\$ 1.000,00 hasta R\$ 1.499,00

() por cima de R\$ 3.000,00

¡Muchas gracias por participar!