

XIV

ASAMBLEA GENERAL DE ALAFEC

Ciudad de Panamá, Panamá
del 21 al 24 de Octubre de 2014



**Percepción de los Estudiantes Universitarios sobre las
Empresas, los Empresarios y el Ambiente Empresarial en
Puerto Rico y su Intención de Emprender un Negocio**

Percepción de los Estudiantes Universitarios sobre las Empresas, los Empresarios y el Ambiente Empresarial en Puerto Rico y su Intención de Emprender un Negocio

Autor:

Dra. Silvia López Paláu
Dra. Beatriz Rivera-Cruz

Universidad de Puerto Rico

Facultad Administración de Empresas
Teléfono: (787) 764-0000 ext. 3289
Fax: (787) 773-1716
slopez@coqui.net

Universidad de Puerto Rico
Facultad Administración de Empresas
Teléfono: (787) 764-0000 ext. 87175
Fax: (787) 773-1716
acreditacionfae@yahoo.com

RESUMEN

Propósito: Este estudio exploratorio pretende contribuir a cerrar la brecha en la literatura determinando el efecto de diversos elementos económicos, políticos, y culturales en la intención de los estudiantes de administración de empresas de gestar una nueva empresa. Además, pretende identificar posibles áreas de mejoramiento en el currículo de la disciplina y ofrecer recomendaciones acordes.

Metodología/aproximación

Este estudio es parte de una investigación más amplia. Se determinaron varios índices y se realizaron análisis factoriales a 35 refranes, 20 características de las empresas, 32 cualidades de los empresarios y 28 aspectos contextuales. En cada caso se guardaron los coeficientes generados como nuevas variables, las cuales se utilizaron en las regresiones subsecuentes.

Hallazgos

Este estudio encontró evidencia de apoyo para cuatro de las siete hipótesis examinadas. Los resultados apuntan que la cultura puertorriqueña no parece percibir los negocios como una actividad deseable o positiva.

Limitaciones / implicaciones de la investigación: Dado que la muestra no fue seleccionada aleatoriamente, los resultados no pueden, y no han sido, generalizados a la población.

Implicaciones prácticas: Es importante que en los currículos se reconozcan las diferencias de género desde una perspectiva de equidad y justicia y se ajuste el enfoque más técnico o más afectivo dependiendo de cuan madura tiene el estudiante la idea de un emprendimiento.

Originalidad/ valor del manuscrito: Propone un modelo basado en la teoría del comportamiento planificado, que incorpora por primera vez elementos culturales, políticos y económicos del contexto puertorriqueño para explicar las intenciones empresariales tradicionales o sociales de los individuos. Además, utiliza escalas numéricas, bipolares y continuas que capturan más acertadamente la intensidad de la respuesta y permite una mejor interpretación de los datos.

Palabras Claves: Ambiente Empresarial, Cultura, Empresas, Empresarios, Género.

INTRODUCCIÓN

En la última década la población de Puerto Rico disminuyó casi en 100,000 habitantes (US Census Bureau, 2010). La tasa de participación laboral alcanzó su punto más bajo en los últimos 25 años llegando a 41.1% (Departamento del Trabajo de Puerto Rico, 2010). Desde el 2007, la mayoría de los sectores económicos se han contraído y se han perdido sobre 100,000 empleos. En el 2007, operaban 83,738 establecimientos no agrícolas, generando 729,263 empleos (US Economic Census, 2007) y había sobre 15,000 fincas, generando alrededor de 30,000 empleos, pero cerca del 40% tenía una duración de menos de cinco meses (US Department of Agriculture, 2007). Estos datos revelan una economía débil y poco diversificada con sectores prácticamente abandonados. Por otro lado, el programa (*Doing Business* del Banco Mundial; 2011) clasifica a la economía de Puerto Rico en el lugar número 47 de 183, en cuanto a facilidad de hacer negocios y número 5 entre 32 economías Latinoamericanas.

Varios estudios han resaltado la contribución significativa del emprendedurismo al desarrollo y la creación de empleos (Wintermantel, 1999; Dana, 1998; Lin, 1998), mientras que muchos gobiernos apuestan a que puede ser la forma de restablecer el éxito económico en naciones sufriendo la espiral de costos y la pérdida de empleos (Carland and Carland, 2010). Por otro lado, hay un reconocimiento creciente de que el comportamiento económico puede entenderse mejor dentro del contexto histórico, temporal, institucional, espacial y social específico, en la medida en que éstos pueden estimular o desalentar la actividad empresarial.

Los estudios sobre emprendedurismo en Puerto Rico son escasos. Por tal razón, es necesario evaluar cómo el contexto puertorriqueño afecta la posibilidad de que las nuevas generaciones emprendan iniciativas empresariales que contribuyan al desarrollo de la economía nacional y a mejorar la calidad de vida, sintiéndose orgullosos de producir para su país.

I. OBJETIVOS

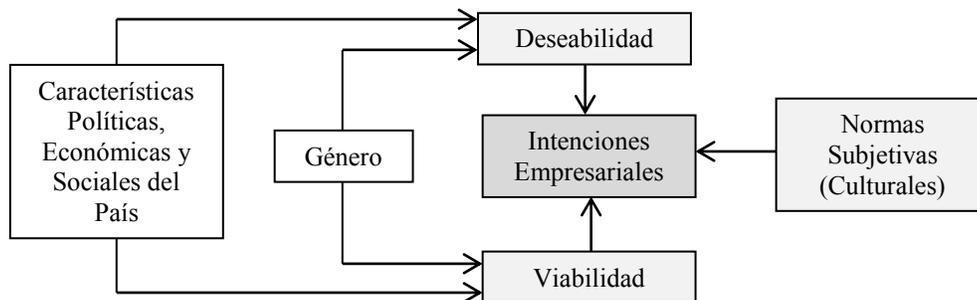
En esa dirección, este estudio pretende contribuir a cerrar la brecha en la literatura determinando el efecto de diversos elementos contextuales en la intención de los participantes a gestar una nueva empresa. Además, pretende identificar posibles áreas de mejoramiento en el currículo de la educación empresarial y ofrecer recomendaciones. Los objetivos específicos son: (1) identificar elementos políticos, económicos, sociales y culturales que promueven o desalientan el empresarismo, y su efecto en la propensidad de los estudiantes a ser empresarios; (2) Determinar el efecto de las variables examinadas en la intención de emprender un negocio tradicional o social; y (3) Determinar el efecto del género en la intención empresarial.

II. MARCO CONCEPTUAL

1. Modelo Propuesto

Este estudio propone un modelo, ilustrado en la Figura 1, que integra factores culturales y ambientales a la teoría del comportamiento planificado (Fishbein & Ajzen ,1975; Ajzen & Fishbein, 1980; Azjen, 1987, 1991). Esta teoría presume que las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen sobre el comportamiento, las cuales son indicadores de cuán fuerte los individuos están dispuestos a tratar y cuanto esfuerzo ponen en planificar para lograr el comportamiento. El mecanismo propuesto es que los factores exógenos afectan las intenciones mediante (1) el control percibido sobre el comportamiento, (2) cuan atractivo resulta el mismo, y (3) las normas subjetivas. Como regla general, mientras más fuertes las intenciones, más probable es el comportamiento, sujeto a varias condiciones.

Figura 1: Modelo Propuesto de Intenciones Empresariales



En general, el modelo aquí, propuesto establece que el contexto político, económico, social y el género afectan indirectamente las intenciones empresariales a través de la viabilidad y la deseabilidad, y estas y las normas culturales, afectan directamente la intención empresarial.

III. DEFINICIONES

Aunque la teoría es sencilla y ha sido ampliamente utilizada, la definición y medición de las intenciones empresariales no ha sido consistente (Liñan & Chen, 2009), y no capturan toda la riqueza que la variable puede contener (Krueger, 1993). Ajzen & Fishbein (1980) argumentan que es importante que los sujetos bajo estudio se enfrenten a un escenario de toma de decisiones realista, donde deben plantearse el asunto como una decisión de su futuro profesional. Además, la intención empresarial ha sido abordada como si emprender un negocio fuera un fin en sí mismo y todos los negocios fueran iguales. Este estudio hace un acercamiento distinto a la variable definiéndola como el compromiso para comenzar un negocio con el objetivo de lograr un fin ulterior particular, sustentado en la diferencia existente entre las motivaciones para el empresarismo tradicional y el social. Además, el índice de intención empresarial aquí desarrollado pretende capturar en cierta medida el grado de maduración o concreción de la idea del negocio, incluyendo premisas sobre tiempo, lugar y organización legal del mismo.

Considerando estudios previos como Krueger (1993, 2000) y Shapero (1975, 1982), la viabilidad es definida en este estudio como el grado de convencimiento que un individuo tiene sobre sus capacidades y el control para comenzar un negocio, y es medida en un índice que incluye los elementos usuales para determinar la percepción de capacidad y además, elementos para determinar su locus de control. La deseabilidad se define como el grado de atractivo que tiene para el individuo la idea de comenzar un negocio. Las normas subjetivas se definen como la percepción del individuo en cuanto a si recibiría aprobación o desaprobación por la decisión de convertirse en empresario de aquellas personas que considera referentes (Ajzen, 2001), en este estudio se definen como referentes culturales que propician o desalientan la intención empresarial.

IV. HIPÓTESIS

Varios estudios han examinado la relación entre las intenciones empresariales y algunos indicadores del ambiente (Mazzarrol et. Al, 1999; Indarti et. al., 2010; Misra and Kumar, 2000). Se han examinado variables ambientales tales como: el acceso a capital (Indarti y Lagenberg, 2004, 2009), diferencias en condiciones económicas (Pruett et. al., 2008), el

marco regulatorio (Levie y Autio, 2008) y la infraestructura (Trulsson, 2002; Hansen y Seborá, 2003; Liao, et. al., 2001). Hayton et. al. (2002) argumentan que el contexto económico e institucional son factores causales para crear un ambiente de innovación y emprendedurismo, pero no la cultura. Este estudio argumenta que las características contextuales afectan las intenciones empresariales indirectamente a través de las actitudes hacia el empresarismo, según las siguientes hipótesis.

H₁ – Las características políticas, económicas y sociales del entorno están asociadas, positiva o negativamente, a la deseabilidad de emprender un negocio.

H₂ – Las características políticas, económicas y sociales del entorno están asociadas, positiva o negativamente, a la viabilidad de emprender un negocio.

Históricamente los hombres y las mujeres han asumido roles diferentes (Müller y Dato-On, 2004, Müller, 2008). Ciertas ocupaciones han sido consideradas más adecuadas para los hombres y otras para las mujeres (Williams and Best, 1982). En algunos estudios se ha encontrado que los hombres están más inclinados al emprendedurismo que las mujeres (Indarti et al., 2010; Kalleberg y Leicht, 1991 y Mueller, 2004). Otros han revelado que las expectativas sociales tradicionales están relacionadas a la inequidad de género en el mercado laboral y la actividad emprendedora, llevando las mujeres la peor parte (Esnard- Flavius, 2010). Es de esperar, entonces, que las mujeres perciban menos atractiva la actividad emprendedora y se perciban menos capaces de ejecutarla que los hombres, lo cual da base a las próximas hipótesis.

H₃ – Los hombres perciben más deseable comenzar un negocio que las mujeres.

H₄ – Los hombres perciben más viable comenzar un negocio que las mujeres.

La validez teórica de las intenciones ha sido demostrada en múltiples estudios (Davidsson 1991; Krueger and Brazeal 1994; Krueger and Carsrud 1993; Krueger et al. 2000). Estos confirman que las intenciones pueden ser explicadas por las actitudes y la percepción de control, también conocida como autoeficacia (Bandura 1989, 1986). Mientras más atractiva se considere la idea de comenzar un negocio y más capaz se considere el sujeto, su compromiso con la posibilidad de ejecutarlo será mayor. A esos efectos se proponen las siguientes hipótesis.

H₅ – La deseabilidad está positivamente relacionada con la intención empresarial.

H₆ – La viabilidad está positivamente relacionada con la intención empresarial.

El impacto de las normas subjetivas en el modelo de intenciones ha sido poco estudiado y ha acumulado resultados mixtos. Por otro lado, hay una extensa literatura sobre el impacto de la cultura en las intenciones empresariales (George y Zahra, 2002; Pruett et. al., 2008, Hayton et al., 2002; Indarti et al 2004, 2010). Estos estudios se han enfocado en los valores universales de las culturas siguiendo los modelos de Hofstede (1980), Schwartz (1994), Inglehart (1997) y House (1998). Sin embargo, muy pocos estudios se han enfocado en las creencias culturales del contexto específico y su efecto en la actividad empresarial del país (Kaufmann et al, 1995; Hawkins, 1993; Helms, 2003). Etzioni (1987) argumenta que la cultura nacional puede dar, o no, legitimización social a la actividad emprendedora. Por ejemplo, la percepción que se tenga de los empresarios y como son tratados en los medios pueden influenciar positiva o negativamente la gestión empresarial (Levie y Autio, 2008), lo que da paso a la última hipótesis.

H₇ – Algunos valores culturales del contexto específico, como la percepción que se tiene de los empresarios, las empresas, el trabajo, el riesgo, están asociados, positiva o negativamente, a la intención de emprender un negocio.

V. METODOLOGIA

Este estudio es parte de una investigación más amplia. Ocho secciones del cuestionario son relevantes a este estudio. Información más detallada sobre las preguntas del cuestionario pueden ser examinadas con más detalle en Rivera Cruz y López Paláu (2011). Se determinaron los siguientes índices: intención empresarial general, intención empresarial tradicional, intención de empresarismo social, deseabilidad y viabilidad, calculando el promedio de las respuestas a las preguntas relevantes. Además, se realizaron análisis factoriales a 35 refranes, 20 características de las empresas, 32 cualidades de los empresarios y 28 aspectos contextuales. En cada caso se guardaron los coeficientes generados como nuevas variables, las cuales se utilizaron en las regresiones subsecuentes. Se calcularon coeficientes de confiabilidad para todos los índices y factores. El modelo se examinó en dos partes para detectar posibles relaciones indirectas y poner a prueba la redefinición de la viabilidad. Primero se realizaron regresiones jerárquicas para determinar la relación entre las variables independientes y la deseabilidad y la viabilidad, y luego se realizaron el mismo tipo de regresiones para las intenciones empresariales generales, tradicionales y sociales.

VI. RESULTADOS

La muestra consistió de 269 estudiantes universitarios de Puerto Rico. Está compuesta por cerca de 60% de mujeres, mayoritariamente menores de 25 años, de nacionalidad puertorriqueña y estudiantes de bachillerato (carrera) en administración de empresas. Los participantes fueron seleccionados por disponibilidad.

1. Índices Calculados y Factores

La Tabla 1 muestra estadísticas de los índices calculados y sus coeficientes de confiabilidad. Cuatro índices resultaron en valores por encima de .80, aceptable según Nunally and Berstein (1994). El quinto índice observó un valor aceptable para casos de investigación exploratoria (Hair et, al., 1998). La Tabla 2 muestra los resultados de los cuatro análisis factoriales. Los Chronbach's Alpha de todas las escalas y de la mayoría de los factores resultaron en valores por encima de .80 lo que refleja una confiabilidad adecuada y los restantes excedieron el valor mínimo aceptable. Por restricciones a la extensión de este artículo se han omitido los componentes de cada factor, los cuales son discutidos con más detalle en Rivera Cruz y López Paláu (2011).

Tabla 1: Estadísticas Descriptivas

Índices	Promedio	Desviación Estándar	Chronbach's Alpha
Deseabilidad	76.41	17.36	.81
Viabilidad	38.51	9.93	.66
Intención General	65.69	19.05	.84
Intención Tradicional	52.37	17.63	.82
Intención Social	36.51	14.49	.80

Tabla 2: Resumen de Resultados de los Análisis Factoriales de las Variables Contextuales

Factores	Varianza	Coficiente Chronbach's Alpha
Panel A: Aspectos Políticos, Económicos y Sociales	62.79	.94

Marco Legal	37.69	.87
Contexto General	7.24	.87
Aspectos Operativos	5.27	.81
Indicadores Socio-económicos	4.83	.75
Contexto Político	4.04	.76
Clima	3.73	No se calculó
Panel B: Cualidades de los Empresarios	55.61	.88
Orientación al Logro	28.61	.89
Habilidades Afectivas	12.11	.80
Cualidades Negativas	7.02	.76
Habilidades Sociales	4.17	.74
Confianza	3.66	No se calculó
Panel C: Características de las Empresas	67.08	.84
Ente Social	29.09	.84
Ente Inmoral	13.29	.74
Ente Benefactor	7.12	.70
Ente Moral Eficaz	6.42	.74
Ente Económico	5.65	.72
Autonomía vs Control	5.51	No se calculó
Panel D: Refranes Populares	60.43	.92
Autodisciplina y Sensatez	28.90	.86
Aversión al Riesgo	9.13	.73
Adaptación	4.57	.71
Susplicacia	4.49	.69
Aprovechar Oportunidades	3.77	.68
Determinismo	3.39	.67
Egoísmo	3.24	.67
Resignación	2.95	.69

VII. REGRESIONES

Deseabilidad y Confiabilidad - Siguiendo el objetivo exploratorio de este estudio se ejecutaron regresiones jerárquicas para las variables dependientes deseabilidad y viabilidad. Ninguna de las variables examinadas tuvo un efecto significativo en la deseabilidad por lo que no hay evidencia para sustentar las hipótesis 1 y 3, y por ello no se presentan los resultados tabulados. La Tabla 3 presenta los coeficientes Beta Ajustados (β) de la regresión de viabilidad.

Tabla 3: Regresión de Viabilidad

Variable Dependiente – Viabilidad							
Variables Independientes	Pasos Regresión Jerárquica						
	1	2	3	4	5	6	7
Contexto Legal	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Contexto General		.132	.130	.131	.132	.131	.138
Contexto Operacional			ns	ns	ns	ns	ns
Contexto Socio- Contexto Político				ns	ns	ns	ns
Clima						ns	ns
Género							-.144
R ²	.004	.021	.029	.030	.041	.047	.067
ΔR ²	.004	.017	.008	.001	.011	.006	.020
P value	.323	.036	.157	.572	.095	.221	.022
Adjusted R ²	.000	.013	.017	.015	.022	.024	.041

Todos los coeficientes son significativos a $p < .050$

ns = Coeficiente no significativo a $p < .050$

La variable más importante para explicar la viabilidad es el género (los hombres perciben más viable comenzar un negocio que las mujeres), seguida del contexto general. Este factor incluye mano de obra cualificada, incentivos gubernamentales, leyes laborales, apertura de negocios, cumplimiento de contratos y condiciones económicas generales. Estos resultados proveen evidencia de apoyo para las hipótesis 2 y 4 aquí examinadas.

Las Tablas 4 a la 6 presentan los resultados de las regresiones de la intención empresarial general, tradicional y social. Los coeficientes de determinación (R^2) de las regresiones indican un poder explicativo bajo, aunque comparable a los resultados acumulados en la literatura.

Tabla 4 – Regresión Intenciones Emprendedoras General

Variable Dependiente - Índice Empresarial General							
Variables Independientes	Pasos Regresión Jerárquica						
	1	2	3	4	5	6	7
Contexto Legal	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Contexto General	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Contexto Operacional	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Contexto	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Contexto Político	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Clima	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns

Género	ns						
Orientación al Logro		.230	.221	.216	.187	.181	
Habilidades Afectivas		ns	ns	ns	ns	ns	
Cualidades Negativas		ns	ns	ns	ns	ns	
Habilidades Sociales		.177	.177	.154	ns	ns	
Confianza		ns	ns	ns	ns	ns	
Ente Social			ns	ns	ns	ns	
Ente Inmoral			ns	ns	ns	ns	
Ente Benefactor			ns	ns	ns	ns	
Ente Moral Eficaz			ns	ns	ns	ns	
Ente Económico			ns	ns	ns	ns	
Autonomía/Control			ns	ns	ns	ns	
Disciplina/Sensatez				ns	ns	ns	
Aversión al Riesgo				ns	ns	ns	
Adaptación				.192	.191	.195	
Susplicia				ns	ns	ns	
Aprovechar				ns	ns	ns	
Determinismo				ns	ns	ns	
Egoísmo				ns	ns	ns	
Resignación				ns	ns	ns	
Deseabilidad					.328	.318	
Viabilidad							ns
R ²	.026	.028	.108	.122	.174	.249	.250
ΔR ²	.026	.002	.080	.014	.052	.075	.001
P value	.408	.497	.002	.740	.111	.000	.594
Adjusted R ²	.001	.002	.060	.050	.072	.152	.149

Todos los coeficientes son significativos a $p < .050$
 $p < .050$

ns = Coeficiente no significativo a

Intención Emprendedora General - Los resultados muestran que la intención emprendedora, en general, está influenciada por la deseabilidad, el grado de acuerdo de los participantes con la creencia popular de que hay que adaptarse a las circunstancias y el grado en que los participantes perciben que los empresarios están orientados hacia el logro, en ese orden de importancia relativa, proveyendo apoyo a las hipótesis 5 y 7, pero no para la sexta, relativa a la viabilidad.

Tabla 5: Regresión Intenciones Emprendedurismo Tradicional

Variable Dependiente - Emprendedurismo Tradicional							
Variables	Pasos Regresión Jerárquica						
	1	2	3	4	5	6	7
Independientes							
Contexto Legal	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Contexto General	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns

Contexto Operacional	ns						
Contexto	ns						
Contexto Político	ns						
Clima	ns						
Género		ns	ns	ns	ns	ns	ns
Orientación al Logro			.168	ns	ns	ns	ns
Habilidades Afectivas			ns	ns	ns	ns	ns
Cualidades Negativas			ns	ns	ns	ns	ns
Habilidades Sociales			ns	ns	ns	ns	-.147
Confianza			ns	ns	ns	ns	ns
Ente Social				ns	ns	ns	ns
Ente Inmoral				ns	ns	ns	ns
Ente Benefactor				ns	ns	ns	ns
Ente Moral Eficaz				ns	ns	ns	ns
Ente Económico				ns	ns	ns	ns
Autonomía/Control				ns	ns	ns	ns
Disciplina/Sensatez					ns	ns	ns
Aversión al Riesgo					ns	ns	ns
Adaptación					ns	ns	ns
Susplicacia					ns	ns	ns
Aprovechar					ns	ns	ns
Determinismo					ns	ns	ns
Egoísmo					ns	ns	ns
Resignación					ns	ns	ns
Deseabilidad						.388	.364
Viabilidad							ns
R ²	.012	.014	.060	.093	.129	.233	.239
ΔR ²	.012	.001	.046	.033	.036	.104	.006
P value	.830	.569	.054	.249	.374	.000	.197
Adjusted R ²	.014	.017	.010	.018	.021	.134	.137

Todos los coeficientes son significativos a $p < .050$

ns = Coeficiente no significativo a $p < .050$

Emprendedurismo Tradicional - La única variable que tiene algún efecto en las intenciones empresariales tradicionales es la deseabilidad, lo cual reafirma la quinta hipótesis, pero no provee apoyo para las hipótesis 6 y 7. No obstante, la diferencia en la significancia de las variables en ambas regresiones confirma que el objetivo primario para el cual se comienza un negocio es fundamental para explicar los elementos que afectan la intención empresarial.

Tabla 6: Regresión Intenciones Emprendedurismo Social

Variable Dependiente - Emprendedurismo Social							
Variables Independientes	Pasos Regresión Jerárquica						
	1	2	3	4	5	6	7
Contexto Legal	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Contexto General	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Contexto Operacional	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Contexto	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Contexto Político	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Clima	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Género		ns	ns	ns	ns	ns	ns
Orientación al Logro			.134	.172	.156	ns	ns
Habilidades Afectivas			ns	ns	ns	ns	ns
Cualidades Negativas			.214	.240	.211	.173	.177
Habilidades Sociales			ns	ns	ns	ns	ns
Confianza			ns	ns	ns	ns	ns
Ente Social				ns	ns	ns	ns
Ente Inmoral				ns	.174	.154	.153
Ente Benefactor				ns	ns	ns	ns
Ente Moral Eficaz				ns	ns	ns	ns
Ente Económico				ns	ns	-.168	-.164
Autonomía/Control				ns	ns	ns	ns
Disciplina/Sensatez					ns	ns	ns
Aversión al Riesgo					ns	ns	ns
Adaptación					.212	.212	.208
Susplicacia					-.187	-.167	-.169
Aprovechar					ns	ns	ns
Determinismo					ns	ns	ns
Egoísmo					ns	.127	.133
Resignación					ns	ns	ns
Deseabilidad						.372	.381
Viabilidad							ns
R ²	.018	.020	.091	.117	.211	.307	.307
ΔR ²	.018	.001	.071	.027	.093	.096	.001
P value	.635	.608	.004	.366	.003	.000	.643
Adjusted R ²	.007	.010	.042	.045	.113	.217	.214

Todos los coeficientes son significativos a $p < .050$
 $p < .050$

ns = Coeficiente no significativo a

Emprendedurismo Social - Los resultados en esta regresión refuerzan que la viabilidad no tiene efecto en las intenciones, como establecen los modelos teóricos, pero proveen evidencia de apoyo a las hipótesis 5 y 7. Los resultados muestran que la intención

empresaria social está influenciada por la discapacidad, el grado de acuerdo de los participantes con que hay que adaptarse a las circunstancias, el grado en que los empresarios poseen cualidades negativas, la percepción de que las empresas no son entes estrictamente económicos, el grado de acuerdo de los participantes con que no se debe confiar en los demás y que los seres humanos son egoístas y la percepción de que las empresas son entes inmorales, en ese orden de importancia relativa.

VIII. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El contexto general y el género afectan la viabilidad, pero no de la discapacidad de emprender un negocio. Esto implica que los individuos, sobre todo los varones, consideran algunos elementos del contexto en el que comenzarían el emprendimiento para evaluar su capacidad emprendedora, pero de forma muy superficial. Parece ser que con un conocimiento general del entorno les es suficiente para sentirse capacitados, lo que denota una subestimación de aspectos que pudieran ser claves en el éxito o fracaso de una empresa. Sin embargo, la percepción de su capacidad no tiene ningún efecto en la intención empresarial, contrario a lo hallado en estudios previos (Krueger, 1993, 2000). Es decir, el que puedan hacer algo, no hace que quieran hacerlo. Sin embargo, al igual que encontrado en estudios previos, la discapacidad tiene un efecto directo en las intenciones empresariales. Esto representa un gran reto para las escuelas de negocios que se han enfocado en capacitar a los estudiantes en los diversos aspectos técnicos de los negocios bajo la creencia de que con ello estimulan el empresarismo, lo cual no parece ser un acercamiento exitoso. Más aún, es posible que la ausencia de relación significativa entre la viabilidad y la intención empresarial se deba a que los participantes no entienden necesario tener una capacitación formal o especializada para emprender un negocio. Entonces, la capacitación formal y técnica debe estar dirigida a aquellos individuos que ya tienen más madura su intención emprendedora para que sean más exitosos en su gestión y para los que aún no consideran seriamente el emprendedurismo, el enfoque debe estar dirigido a resaltar el atractivo del empresarismo desde una perspectiva, posiblemente, más afectiva y menos técnica. El elemento de capacidad podría abordarse, por ejemplo, mediante simulaciones o la creación de microempresas en programas de voluntariado o asociaciones estudiantiles y el elemento de la discapacidad mediante conversatorios con empresarios y empresarias exitosas.

El que los hombres consideren más viable que las mujeres el camino empresarial requiere una reflexión profunda sobre la diferencia de género, los roles que se le asignan a estos y, el juicio valorativo que le suele acompañar. Es importante que los planes de estudio en las escuelas de negocios consideren que los hombres y las mujeres necesitan desarrollar

diferentes destrezas, de diferentes maneras, para recorrer diferentes rutas, para alcanzar las mismas metas, lo cual puede y debe ser propiciado mediante currículos que reconozcan tal diversidad desde una perspectiva de equidad y justicia.

En este estudio se examinaron tres referentes culturales: creencias generales, la percepción generalizada de cualidades de la personalidad de los empresarios y características que se asocian con las empresas. Este estudio provee evidencia para sustentar que los referentes culturales tienen un efecto directo, pero diferente, en las intenciones empresariales según el objetivo primordial que se persiga. La percepción de que los empresarios sean personas orientadas al logro (trabajadoras, cumplidoras, competentes, exitosas) incrementa la intención empresarial en general, pero el que posean cualidades negativas (como hostiles, manipuladores, depresivos, acomplejados) aumenta el interés por el emprendedurismo social. Ninguno de estos elementos parece afectar el emprendedurismo tradicional. Estos resultados parecen revelar que los empresarios son vistos desde dos ópticas. Por un lado, son percibidos como personas positivas y por el otro como negativas, lo que parece responder a la evidencia empírica de que hay empresarios que son dignos de admirar por sus ejecutorias y otros que son rechazados por comportamientos indebidos. Mientras que los primeros estimulan el empresarismo en general, los segundos acercan a los individuos hacia el empresarismo social, aparentemente como una alternativa al empresarismo tradicional, el cual parecen asociar a las cualidades negativas. De igual forma, hay una relación entre percibir a las empresas como entes inmorales (mienten al público, evaden impuestos, manipulan a los consumidores, solo buscan el lucro) y como entes no estrictamente económicos (benefician a sus dueños, son necesarias) y el interés por el empresarismo social, reflejando que los participantes parecen asociar los comportamientos indebidos a las empresas tradicionales.

Las creencias populares sobre la adaptación (por ejemplo, a la tierra que fueres haz lo que vieres y hay que hacer de tripas, corazones), sobre la suspicacia (ej. amigo es un peso en el bolsillo, el pez grande se come al chiquito) y sobre el egoísmo (ej. cada cual arrima la braza a su sardina, el que tiene padrino se bautiza) también estimulan el empresarismo social. Parece ser que el empresarismo social es visto como una adaptación necesaria para compensar el egoísmo, y la falta de confianza y solidaridad con los otros.

Tomados en conjunto, los resultados apuntan a que elementos culturales específicos sirven, o no, de referentes propulsores de la actividad empresarial. En el caso de Puerto Rico, los referentes culturales examinados reflejan cierto rechazo hacia el emprendedurismo tradicional, al que los participantes parecen asociar con percepciones negativas o limitadas,

implicando que la cultura puertorriqueña no parece percibir los negocios como una actividad deseable o positiva. No obstante, otra interpretación igualmente válida sería que los puertorriqueños rechazan los comportamientos negativos o indebidos de empresarios y empresas, y convierten el juicio valorativo de tales experiencias en referentes culturales y futuros comportamientos acordes.

Esto plantea que los escándalos del mundo empresarial no solo tienen repercusiones negativas para los implicados por el mismo en su momento, sino que también repercuten en las posibilidades empresariales de las generaciones en formación mediante la creación de referentes culturales. Dado que los valores culturales son más estables en el tiempo, es posible que las acciones empresariales indebidas sigan teniendo un efecto negativo en la memoria colectiva por mucho más tiempo del que dura su exposición y atención en los medios de comunicación. Es decir, que es posible que la respuesta se mantenga cuando ya no haya el estímulo, o peor aún, que exista la respuesta en una generación que no recibió el mismo. Por ello, es importante que los planes de estudio de las escuelas de negocio contemplen el estudio de la cultura nacional y los referentes que crea, en contraposición con la experiencia empírica, de forma tal que estimule prácticas empresariales saludables y éticas y una cultura empresarial acorde.

IX. CONCLUSIONES

Este estudio logró los tres objetivos propuestos. Primero, propuso y examinó un modelo de intenciones basado en la teoría del comportamiento planificado incorporando variables contextuales y el género. Se encontró evidencia de apoyo claro a cuatro de las siete hipótesis propuestas. Este estudio identificó que las intenciones empresariales están influenciadas directamente por la deseabilidad y la cultura del contexto específico e indirectamente por el género. Segundo, el modelo se examinó diferenciando las intenciones empresariales según su objetivo primario distinguiendo entre las empresas tradicionales y las sociales. Se encontró evidencia para sustentar que los referentes culturales tienen un efecto directo en las intenciones empresariales con fines sociales y aparentemente ninguno en el empresarismo tradicional. No obstante, el empresarismo social parece ser una alternativa para contrarrestar algunas creencias limitadas o negativas de las empresas y los empresarios tradicionales implicando que la cultura puertorriqueña no percibe el hacer negocios como una actividad deseable o positiva.

Este estudio contribuye a la investigación del emprendedurismo de varias maneras. Primero, propone un modelo basado en la teoría del comportamiento planificado, que

incorpora por primera vez elementos culturales, políticos y económicos del contexto puertorriqueño que pudieran ser cruciales en las intenciones empresariales de los individuos. El modelo propuesto ofrece varias ventajas sobre los modelos previos porque; (1) tiene componentes similares a los propuestos en otros modelos pero, añade otros elementos importantes identificados en la literatura o los redefine, (2) examina la posible influencia indirecta del género en las intenciones empresariales. Segundo, identifica el efecto de algunos elementos culturales, políticos, sociales y económicos, y su importancia relativa, en la propensidad de ser empresarios. Tercero, este estudio avanza un paso adicional respecto a estudios previos al identificar las variables que hacen a los estudiantes más propensos a convertirse en empresarios tradicionales o sociales. Cuarto, este estudio utiliza escalas numéricas, bipolares y continuas que capturan más acertadamente la intensidad de la respuesta y permite una mejor interpretación de los datos.

Todo estudio confronta ciertas limitaciones que deben ser informadas. Dado que la muestra no fue seleccionada aleatoriamente, los resultados no pueden, y no han sido, generalizados a la población. Dado el carácter exploratorio de este estudio se examinaron una gran cantidad de variables como un paso necesario para la elaboración futura de modelos teóricos más parsimoniosos y robustos.

Independientemente de los avances logrados en la investigación del tema, aún quedan muchas preguntas por responder. Sigue siendo una alta prioridad los estudios enfocados hacia entender el proceso de formación de las intenciones empresariales que puedan explicar y predecir el comportamiento e identificar estrategias curriculares en las escuelas de negocios que fortalezcan las mismas. También, hace falta más investigación para explicar los factores que afectan el emprendedurismo tradicional y social. Por último, los resultados de esta investigación merecen ponerse a prueba en futuros estudios para ver si pueden ser validados en otros contextos.

X. REFERENCIAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Dorsey Press, Chicago, IL.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:179–211.
- Banco Mundial. (2011). *Making a Difference for Entrepreneurs – Puerto Rico. Doing Business*

- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall
- Bandura, A. (1989). Human Agency in Social-Cognitive Theory. *American Psychologist* 44, 1 175-1 184.
- Carland, J., & Carland, J. (2010). Entrepreneurship education: building for the future. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 22(2), 40-59.
- Dana, L. (1998). Small, but not independent SMEs in Japan. *Journal of Small Business Management*, 36(4), 73-76.
- Departamento del Trabajo de Puerto Rico. (2010). Empleo y Desempleo en Puerto Rico.
- Esnard-Flavius, Talia (2010) Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, And Entrepreneurial Attitude Orientation : the Case of the Caribbean. *The International Business & Economics Research Journal*, 9, 13.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, W.C. Jr, Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Pearson Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hayton, J.C., George, G. & Zahara, S.A. (2002). National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-53.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Sage, Beverly Hills, CAa
- Indarti, N., Rostiani, R., & Nastiti, T. (2010). Underlying Factors of Entrepreneurial Intentions among Asian Students. *The South East Asian Journal of Management*, 4(2), 143-159.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior exposure to entrepreneurship on perceived new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(2), 5-21.
- Krueger, Norris F Jr, & Brazeal, Deborah V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91.
- Krueger, N.F. Jr, Reilly, M.D. & Carsrud, A.L. (2000), Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-32.
- Krueger, N. & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N.J. & Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour, *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315-30.
- Linan, F., & Chen, Y. W. (2008). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3): 33-45
- Mazzarrol, T., Volery, T., Doss, N., & Thein, V. (1999). Factors Influencing Small Business Start-Ups. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 5 (2), 48- 63.

- Misra, S. & Kumar, E.S. (2000). Resourcefulness: A Proximal Conceptualization of Entrepreneurial Behavior. *The Journal of Entrepreneurship*, 9 (2), 135-154.
- Mueller, S. L. (2004). Gender Gaps in Potential for Entrepreneurship across Countries and Cultures. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 9 (3), 199-220.
- Muller, S.L. & Dato-On, M.C. (2008). *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13 (1), 3-20.
- Nunnally, J & I.H. Berstein. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Pruett, M., Shinnar, B., Toney, F., Llopis, & Fox, J., (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(6), 571-594.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 83-88, 133.
- Shapero, A. (1982). *Social Dimensions of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 83-88, 133.
- US Census Bureau. (2007). Censo Económico 2007. Retrieved from <http://factfinder.census.gov>
- US Census Bureau. (2010). Censo Poblacional 2010. Retrieved from <http://factfinder.census.gov>
- US Department of Agriculture. (2007). Census of agriculture - Puerto Rico Island and Municipio Data Volume 1 • Geographic Area Series • Part 52