

# EL COMPORTAMIENTO DEL EMPRESARIO: APROXIMACIÓN A LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL EMPRENDEDOR EN LAS PYME

**RICHARD MABABU MUKIUR**

*Profesor de Psicología del Trabajo. UDIMA*

Este trabajo ha sido seleccionado para su publicación por: don Heliodoro CARPINTERO CAPELL, don Carlos María ALCOVER DE LA HERA, don Juan Manuel CRUZ PALACIOS, don Adolfo HERNÁNDEZ GORDILLO, don José Francisco MORALES DOMÍNGUEZ y doña Cristina SOPEÑA DE LA TORRE.

## **Extracto:**

**D**ESDE las diferentes disciplinas de las ciencias sociales como la Economía, la Sociología o la Psicología, los autores coinciden en destacar la importancia del papel del empresario en la economía, en el bienestar y en la estabilidad social. Los diferentes trabajos científicos en este sentido destacan algunas de las características ligadas a la personalidad del empresario como la motivación de logro, la creatividad e iniciativa, optimismo, seguridad en uno mismo, sentido de riesgo moderado, etc. En este contexto, este estudio analiza el comportamiento del empresario a partir de las percepciones recogidas sobre las características personales, comparando las actitudes de 200 empresarios y 200 empleados utilizando la escala de percepción empresarial como instrumento de recogida de datos. El Test T<sup>2</sup> de Hotelling, ANOVA y análisis discriminante han sido utilizados como principales técnicas de análisis de datos. Los resultados obtenidos demuestran que las diferencias de estatus ocupacional entre empresarios y empleados conllevan también diferencias a la hora de percibir el perfil del empresario. Los empresarios destacan la creatividad, el optimismo y la suerte o fortuna en el perfil del empresario; mientras que los empleados ponen de manifiesto la seguridad en uno mismo, la tolerancia y el sentido del humor. Finalmente, se analizan las implicaciones de los resultados obtenidos desde el punto de vista de la formación de los jóvenes en la iniciativa empresarial, y se recomienda la realización de trabajos científicos en esta línea.

**Palabras clave:** empresarios, características personales, iniciativa empresarial, empleados, estatus ocupacional.

# ENTREPRENEUR BEHAVIOR: STUDY ON THE ENTREPRENEURS' PERSONAL CHARACTERISTICS IN SMEs

**RICHARD MABABU MUKIUR**

*Profesor de Psicología del Trabajo. UDIMA*

Este trabajo ha sido seleccionado para su publicación por: don Heliodoro CARPINTERO CAPELL, don Carlos María ALCOVER DE LA HERA, don Juan Manuel CRUZ PALACIOS, don Adolfo HERNÁNDEZ GORDILLO, don José Francisco MORALES DOMÍNGUEZ y doña Cristina SOPEÑA DE LA TORRE.

## **Abstract:**

**S**Ocial and behavioral sciences such as economics, sociology or psychology, which carry out researches on entrepreneurship, emphasize the role that entrepreneurs play in the economy growth, in social stability and welfare. Authors particularly highlight some characteristics linked to personality which lead to business success and growth, such as the need for achievement, creativity and initiative, optimism, self-confidence, risk management capacity, locus of control, etc. In this context, this study compares the attitudes of 200 entrepreneurs and 200 employees on the perception of entrepreneurs' personal characteristics, using the Entrepreneurial Attitude Scale. Hotelling's  $T^2$  Test, Discriminant Analysis and Regression Analysis have been used as main statistical analysis tools. The results of this study show that the differences in occupational status between entrepreneurs and employees imply likewise differences in the perception of the entrepreneurs attitude characteristics. Entrepreneurs stress on creativity, optimism and luck or fortune as characteristics of successful entrepreneurs; meanwhile, employees point out self-confidence, tolerance and sense of humor. Important implications for policy makers and future research are made, mainly from the perspective of training young people in entrepreneurship. Further researches are required to build on this work by including more variables of study and by improving the analysis of entrepreneur's characteristics.

**Keywords:** entrepreneurs, personal characteristics, entrepreneurship, employees, occupational status

# Sumario

## Introducción

1. Tendencias de investigación sobre el comportamiento del empresario.
  - 1.1. Las teorías económicas en el estudio del comportamiento del empresario.
  - 1.2. Las teorías psicológicas y sociales en el estudio del comportamiento del empresario.
  - 1.3. Características del empresario para el éxito empresarial.
  - 1.4. Planteamiento de las hipótesis.
2. Metodología.
  - 2.1. Muestra y procedimiento de obtención de datos del estudio.
  - 2.2. Instrumento del estudio.
  - 2.3. Instrumentos de análisis de datos.
3. Resultados.
4. Discusión.
5. Conclusiones y recomendaciones para futuros estudios.

## Bibliografía.

## Anexo.

## INTRODUCCIÓN

Los empresarios son los impulsores de la economía; sus logros generan riqueza, crean empleos, y proporcionan el bienestar a la sociedad. El estudio de su comportamiento es necesario, no sólo para comprender y explicar la iniciativa empresarial, sino también para diseñar programas de formación para los jóvenes, así como para adoptar estrategias de promoción de la cultura empresarial en la sociedad. Las actuaciones del empresario ligadas a la creación y desarrollo de empresas constituyen una base para las economías, una ayuda indispensable para el mercado laboral y un pilar esencial para la promoción social y el bienestar. Dada la importancia de creación y desarrollo de empresas en la economía y en el bienestar de los ciudadanos, muchas organizaciones como el Banco Mundial, la Organización Internacional de Trabajo o la Unión Europea siguen impulsando continuamente programas para fomentar la creación de empresas y promover la cultura empresarial entre la población en general y entre los jóvenes en particular [European Commission (2003)]. En este sentido, la comprensión del comportamiento del empresario es un paso imprescindible en el estudio de la iniciativa empresarial y en la promoción de la creación de empresas y el fomento del autoempleo.

Desde el punto de vista científico, las investigaciones sobre el comportamiento del empresario se han desarrollado habitualmente desde la economía. Durante muchas décadas, las teorías económicas se han interesado por el comportamiento del empresario como una vía obligada para explicar los mecanismos de la producción, las fluctuaciones del mercado, el crecimiento y las fluctuaciones en la economía, la relación entre pobreza y bienestar y el crecimiento económico, las variaciones del mercado del trabajo, etc. Desde CANTILLON hasta SCHUMPETER, pasando por SAY, KNIGHT, KIRZNER y otros pensadores, la mayoría de los economistas consideran al empresario como factor de producción y reclaman una mayor atención a su figura, relacionándolo con factores psicológicos. Las dificultades de orden metodológico a las que se han enfrentado los economistas a la hora de comprender y explicar el comportamiento del empresario han justificado la contribución de la Psicología al estudio de la conducta del emprendedor (McCLELLAND, 1969; CASSON, 1982).

Las primeras aportaciones relevantes desde la Psicología sobre el comportamiento del empresario han sido desarrolladas por McCLELLAND (1969) y PENROSE (1972). En sus trabajos se incluyen las variables de la personalidad en la explicación y comprensión de la conducta del empresario en interacción con su negocio. Estudiaron las características del empresario en términos de motivación, creatividad, iniciativa empresarial, y su relación con la creación, el crecimiento o el desarrollo de la empresa. Las investigaciones que siguieron tomaron la misma línea y utilizaron las mismas variables y/o añadiendo otras que se han experimentado ya en otros constructos ligados a la personalidad, como Locus de control, la extraversión-introversión, la autonomía-independencia, el sentido de riesgo, la satisfacción, el riesgo percibido, la creatividad, el deseo de autonomía, la madurez emocional, etc. (DAVIDSSON y HONIG, 2003). Pero también se ha puesto énfasis en la relación existente entre la iniciativa empresarial y variables como el sexo, la experiencia profesional, la educación, el grupo étni-

co, la edad, los antecedentes familiares, etc. Además, las actitudes de los empresarios han sido abordadas también en muchas investigaciones. En este sentido, en Psicología se reconoce la importancia de las actitudes en la comprensión del comportamiento humano; lo que ha ayudado a dar un paso más en el estudio del comportamiento del empresario. Por otro lado, el estatus ocupacional ejerce mayor peso diferencial sobre la percepción y la actuación de los trabajadores (GARTNER, 1989). En este sentido, entre los individuos catalogados en la sociedad como «empresarios» se han detectado una serie de rasgos recurrentes como el interés por la creatividad, la motivación de logro, el Locus de control interno, el deseo de autonomía, el sentido de riesgo, la madurez emocional... que se perciben de manera significativa en el grupo de los empleados.

El objetivo de esta investigación es, por un lado, presentar las tendencias de las investigaciones sobre el comportamiento del empresario y, por otro lado, analizar el comportamiento del empresario comparando sus percepciones con las de los empleados en las PYME. Entender el comportamiento del empresario es sumamente importante, ya que permite, en primer lugar, diseñar el marco que estimule la iniciativa empresarial en la población y, en segundo lugar, ayudar a orientar aquellos programas de formación que pretenden desarrollar la capacidad emprendedora en los jóvenes, poniendo de manifiesto las características personales a desarrollar con el entrenamiento o formación.

Después de esta breve introducción, las siguientes líneas analizan brevemente las tendencias de las investigaciones sobre el comportamiento del empresario, así como las características personales estudiadas en Psicología, que justifican el planteamiento de la hipótesis de este trabajo. A continuación, se explica la metodología de esta investigación, para después presentar los principales resultados. Finalmente, se concluye el estudio resaltando las implicaciones del mismo, así como las limitaciones y futuras líneas de trabajo para la comprensión y la explicación del comportamiento del empresario.

## 1. TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL EMPRESARIO

### 1.1. Las teorías económicas en el estudio del comportamiento del empresario.

Los economistas son los primeros que se han interesado por el comportamiento del empresario en la realidad socio-económica. Desde CANTILLON hasta hoy, el interés por el papel del empresario se ha incrementado debido a que los determinantes financieros, productivos y tecnológicos explican tan sólo parcialmente el funcionamiento y la organización socio-económica en la empresa.

#### 1.1.1. *Los clásicos: el empresario y el capital.*

Los principales representantes de los clásicos son CANTILLON, QUESNAY, Adam SMITH, SAY y John Stuart MILL. Desde el punto de vista de los clásicos, Richard CANTILLON (1680-1734) es el primer economista que ha contribuido en gran medida a construir el marco teórico sobre el comportamiento

del empresario. En primer lugar, fue quien formalizó una teoría acerca del empresario, considerándolo como un agente económico específico, que cumple una función económica diferente tanto del capitalista como del *mánager* o gerente asalariado. De este modo, considera que la función esencial y específica del empresario es la obtención del beneficio gracias a la asunción de la incertidumbre. Considera que esta gestión de la incertidumbre es una característica que divide a la sociedad en dos clases (exceptuando al príncipe y los terratenientes, que se podrían considerar como «independientes»): los empresarios y no empresarios. Esa función del empresario no puede ser asumida por la mayoría de los ciudadanos y, además, no tiene interés en hacerlo. En segundo lugar, aparte de esta contribución diferenciadora, CANTILLON es la primera persona en utilizar el término «*entrepreneur*», palabra francesa que se corresponde exactamente con el término «*empresario*» en español (CANTILLON, 1978).

François QUESNAY (1694-1774) y los fisiócratas. Igual que el resto de los fisiócratas, fue defensor de la agricultura frente al resto de sectores de la actividad económica. Desde su punto de vista, el aprovechamiento de la agricultura depende, en gran medida, de la concentración de tierras en grandes granjas, mejoradas en su capacidad por granjeros ricos. Precisa que no está considerando al agricultor rico como a un obrero que trabaja él mismo la tierra, sino como un empresario que dirige y pone en explotación su empresa con su inteligencia y sus recursos (BYGRAVE, 1989).

En cuanto a Adam SMITH (1723-1790), es considerado como la figura que representa la escuela de los clásicos. Para él, la acumulación de capital es el factor decisivo en la economía, puesto que el aumento de la productividad del trabajo va ligado directamente a una previa acumulación. De hecho, el empresario desempeña un papel muy importante porque su misión consiste en ahorrar y en vigilar el correcto funcionamiento de su negocio. En definitiva, la fama de SMITH como panegirista de los empresarios le viene, sin lugar a dudas, de su intento de presentar el deseo de riqueza, el afán por «mejorar de condición» como algo moralmente bueno y, además, como económicamente provechoso para toda la sociedad (HÉBERT y ALBERT, 1988).

Jean-Baptiste SAY (1767-1832) es el primer autor que ha presentado un intento serio de construir una teoría del empresario como factor de producción. SAY divide el proceso de producción en tres funciones: el conocimiento de los procesos naturales; la aplicación de este conocimiento a un fin práctico; y el esfuerzo necesario para llevarlo a cabo. Estas tres funciones corresponden al científico, al empresario y al trabajador (que trabaja bajo la dirección de los dos precedentes), respectivamente. Desde su punto de vista, está claro que el empresario es el agente principal de la producción. No descarta la importancia de las otras dos funciones que son también indispensables para la creación del producto; pero es el empresario que las pone en marcha y les da un impulso útil. Considera poco importante la invención (MORRISON, 2000).

John Stuart MILL (1806-1873) es también otro autor que considera al empresario como un capitalista polifacético que trabaja en su negocio. Estima que este empresario tiene que tener una remuneración por su tiempo y su trabajo, ya que la dirección de las operaciones comerciales e industriales suele recaer en el que suministra al mismo tiempo la totalidad o la mayor parte de los fondos con los que se realizan; y es casi siempre la única persona interesada o la más interesada (al menos, directamente) en el resultado. MILL está a favor de las sociedades anónimas ya que, según él, permiten acceder al capital y facilitan el logro de economías de escala (BYGRAVE, 1989; MORRISON, 2000).

### 1.1.2. Los neoclásicos: el empresario como factor de producción.

Los neoclásicos, presentados por WALRAS, MENGER y MARCHALL, parten de la competencia perfecta y del equilibrio, y relacionan al empresario con algunos de los factores que hacen que ambos mecanismos de la economía se cumplan (CLARK, 1998).

Léon WALRAS (1834-1910) trata el tema del equilibrio en la economía afirmando que la economía tiende al equilibrio, pero no de que lo esté en cada momento concreto. Presenta un modelo de competencia perfecta que dará lugar a los elementos de la teoría del empresario en su conjunto: la relación de la ganancia del empresario con el desequilibrio y, más concretamente, con las variaciones imprevistas en la economía; el carácter temporal de dichas ganancias, que desaparecen a medida que la situación se acerca al nuevo equilibrio; y la caracterización del beneficio como una renta de monopolio, o condiciones necesarias para la competencia perfecta.

WALRAS diferencia las funciones de los agentes de producciones de la manera siguiente: llama terrateniente a cualquier poseedor de tierras; trabajador al poseedor de facultades personales; capitalista al poseedor de bienes de capital, y diferencia la figura del empresario de los anteriores, cuyo papel consiste en tomar en arriendo la tierra del terrateniente, las facultades personales del trabajador, y los bienes del capital del capitalista... para combinarlos en la agricultura, la industria y el comercio, etc.

Carl MENGER (1840-1921) influyó bastante en los economistas austriacos y alemanes con sus ideas sobre el empresario. Para él, la aparición del empresario es un paso más en el proceso de especialización de la actividad humana y la acumulación de capital. Esta última es el elemento clave que lleva a la división del trabajo. Sin embargo, para que haya acumulación de capital se precisa una mejora en los conocimientos. Indudablemente, para MENGER la aparición de la función empresarial es un paso decisivo en el progreso económico y cultural del hombre y en la división del trabajo. Esta actividad empresarial va vinculada a la organización, dirección y control de la producción, y no la aceptación del riesgo.

Alfred MARSHALL (1842-1924) en su teoría del empresario descansa en la idea del empresario como «factor de organización» u organizador, por un lado y, por otro, en su concepción de las ganancias extraordinarias del empresario. En efecto, divide a los patronos y demás empresarios en dos clases: los que inauguran nuevos métodos modernos de negocios y los que siguen por caminos trillados. Considera que el empresario que sale de caminos trillados, si acierta, «muere millonario», tiene capacidad de innovación y dinamismo en los negocios. MARSHALL pone de manifiesto la existencia de diferencias entre las ganancias extraordinarias de un empresario excepcional y «ganancias normales» obtenidas por la supervisión de un negocio, aunque aboga por estas últimas, es decir, las ganancias normales. Las «ganancias extraordinarias» son importantes, no sólo porque pueden permitir el enriquecimiento de un individuo aislado, sino porque indican a los demás el camino a seguir.

### 1.1.3. Las teorías modernas del comportamiento del empresario: el empresario, el innovador.

John A. SCHUMPETER (1883-1950) se ha basado en los trabajos de WALRAS, y relaciona la actividad del empresario y sus ganancias con el desequilibrio en la economía. Sin embargo, su contribu-

ción radica en la explicación a la hora de justificar el origen del desequilibrio: no es que el empresario responda al desequilibrio, sino que lo crea el mismo. Para SCHUMPETER (1978), el empresario es el portador del mecanismo del cambio en las sociedades. La innovación es, en la teoría de SCHUMPETER, el mecanismo esencial de este cambio económico en el paso de una economía estacionaria a otra nueva posición de equilibrio con niveles más altos de renta.

Frank KNIGHT (1885-1972) intenta explicar de forma teórica por qué la producción se organiza de tal manera que permite que los capitalistas contraten trabajadores y asuman la incertidumbre (y no al revés). KNIGHT atribuye al riesgo (incertidumbre) un papel fundamental en la economía, decisivo a la hora de unir o separar las funciones del empresario (CLARK, 1998; JONES, 2002).

#### 1.1.4. La escuela austriaca liderada por KIRZNER.

La escuela austriaca es bien conocida en las teorías económicas por la importancia que da a la figura del empresario en relación con los procesos de cambio o proceso del mercado y de desequilibrio en la economía. Siguiendo las teorías de Menger, los principales tenores de esta escuela son WEISER, WICKSELL, MISES, HAYEK, y KIRZNER. Defienden que el equilibrio funciona eficazmente sólo si el comportamiento empresarial es el agente equilibrador de la economía (JONES, 2002). De su estudio se obtiene más bien la conclusión de que somos «Resourceful and maximizing Men (REMM)». En pocas palabras, todos somos empresarios, es decir, individuos racionales maximizadores de recursos (KIRZNER, 1979). La escuela austriaca coincide con las teorías psicológicas del empresario al afirmar que el talento empresarial está desigualmente distribuido entre los diferentes individuos que componen una sociedad.

## 1.2. Las teorías psicológicas y sociales en el estudio del comportamiento del empresario.

Las teorías del comportamiento empresarial en Psicología y en Sociología se caracterizan por explicar el comportamiento partiendo de variables de la personalidad, culturales, ambientales, etc. Basándose de la idea de que la capacidad empresarial no se distribuye de manera uniforme entre la población de un país, sino que algunas personas o grupos sociales están desproporcionadamente bien dotados para la actividad empresarial, los autores que desarrollan las teorías psicológicas y sociológicas del empresario intentan explicar qué tipos de individuos o qué grupos producen empresarios y por qué.

MCCLELLAND (1969) recurrió a toda una serie de ciencias de la conducta para describir *The achieving society* o *La Sociedad Ambiciosa*. El núcleo de ese estudio es la afirmación de MCCLELLAND, basada en gran cantidad de pruebas empíricas reunidas en varios países, de que el empresario de éxito posee una personalidad única dominada por lo que él ha llamado «motivo de realización o motivación de logro». Según MCCLELLAND, una persona con un alto nivel de necesidad de logro es una persona optimista, responsable y prefiere riesgos moderados a la certeza, y no riesgos extremos.

HAGEN (1980) determina una especie de retrato robot, no del empresario individual, sino del grupo social que produce o producirá empresarios, que se puede resumir de manera siguiente:



- Son nativos, frente a la creencia generalizada de que los empresarios son *outsiders* (foráneos).
- Son grupos que trabajan o han trabajado con sus manos: no tienen el desdén de las clases superiores por el trabajo manual.
- Los innovadores son gente cuya tarea es una extensión de lo que están acostumbrados a hacer.
- Son grupos despreciados *derogated* en su propia sociedad: injustamente mal considerados, desde el punto de vista de estos grupos, por los líderes de la sociedad. La persecución religiosa hacia estos grupos no es infrecuente.

Edith PENROSE (1972), por su parte, relaciona el factor empresario con cualidades personales difíciles de tratar a través del análisis económico. Define la iniciativa empresarial como una predisposición psicológica por parte de los individuos a jugar con la esperanza de una ganancia y, en particular, a dedicar esfuerzos y recursos a la actividad especulativa. Esta iniciativa empresarial está realizada con la «ambición».

LEIBENSTEIN (1978) parte del concepto de «influencia interna» de las organizaciones para afirmar que la capacidad empresarial es escasa y juega un papel fundamental en la economía. LEIBENSTEIN utiliza el concepto de ineficiencia interna o «ineficiencia-X». Según él, determinados *input* son asignados a una empresa. Estos *input* pueden ser usados con varios grados de efectividad dentro de la empresa. Cuando más eficientemente se usen, mayor será el producto. En este contexto, la eficiencia-X se contrapone a la eficiencia en la asignación *allocative efficiency*. El empresario es la respuesta creativa a esa ineficiencia, y su principal función es la de suministrar motivación al sistema: la motivación y los incentivos son dos elementos que influyen en la ineficiencia interna (STEVENSON, *et al.*, 1985).

Desde el punto de vista de la Sociología, hay que mencionar a Claude Henry DE ROUVROY, conde de Saint-Simon (1760-1825). Es uno de los economistas franceses más destacados en la elaboración de la teoría del empresario y está considerado como uno de los precursores de la Sociología como ciencia. Afirma que los científicos, artistas, industriales y los grandes empresarios manufactureros son los individuos que poseen la habilidad mayor, más diversificada y positivamente útil para conducir a los hombres. En su pensamiento, subraya la importancia del dirigente industrial como figura central en el proceso de producción. Fue el gran inspirador de grandes empresas industriales y bancarias (HARRY, 1986).

Max WEBER es conocido por sus dos principales tesis: la primera es que la ética calvinista influyó de forma decisiva en el surgimiento del capitalismo. Su segunda tesis es que el «espíritu del capitalismo» existe y no es en absoluto hedonista; y tampoco es «natural», sino que debe inculcarse artificialmente a la población. WEBER aplica a la sociedad en general el argumento que SCHUMPETER aplica a los empresarios: de ninguna manera es una sociedad hedonista, sino que impera la moral del éxito y del trabajo continuado para ser «alguien» en la profesión, más que el deseo de hacerse rico para poder disfrutar de los placeres que podemos conseguir con el dinero (RUBENSTEIN, 1980; HARRY, 1986).

En conclusión, las aportaciones de las ciencias sociales como la Psicología y la Sociología se han puesto de relieve como continuación de los trabajos de los economistas a la hora de explicar y entender el comportamiento del empresario. Las contribuciones más relevantes han partido de la idea de que la capacidad empresarial no se distribuye de manera uniforme en una población determinada, sino que algunos están más dotados que otros.

### 1.3. Características del empresario para el éxito empresarial.

#### 1.3.1. La necesidad de logro (*need of achievement = nAch*).

La necesidad o la motivación de logro se ha definido como un deseo de la persona de hacer las cosas bien, de tener éxito en sus realizaciones y de alcanzar ciertos estándares de excelencia. Según McCLELLAND (1969), los empresarios son personas que poseen una elevada motivación de logro. Concluye que los empresarios poseen una motivación de logro significativamente más elevada que otros colectivos como los empleados, colaboradores científico-técnicos de centros de investigación, directivos, mandos de nivel medio y los estudiantes de ciencias económicas y empresariales. Además, McCLELLAND subraya que el rol del empresario se caracteriza por los siguientes atributos:

- Asume la responsabilidad individual por el resultado de sus acciones (logro o fracaso).
- Acepta riesgos moderados en función de sus capacidades y no del azar.
- Desarrolla actividad instrumental enérgica y/o original, es decir, posee capacidad de innovación.
- Desea conocer el resultado de sus decisiones y acciones, y de la eficacia conseguida en la realización de sus tareas o en la consecución de los objetivos. En este sentido, el empresario considera el dinero o el beneficio empresarial como medida de su éxito y de los resultados alcanzados.
- Anticipa las posibilidades futuras, es decir, tiene interés y capacidad para planificar a largo plazo.

Otros autores como WAINER, RUBIN, UDELL, o BOSLEY han seguido la línea de investigación iniciada por McCLELLAND. En uno de sus trabajos, WAINER y RUBIN (1969) estudiaron la relación entre la motivación de los empresarios y el rendimiento de la compañía. Encontraron que la necesidad de logro, la necesidad de poder y la necesidad de afiliación de los empresarios estaban relacionadas con el rendimiento de las pequeñas empresas que habían fundado y que dirigían ellos mismos.

#### 1.3.2. Creatividad e innovación.

Las investigaciones realizadas sobre esta peculiar capacidad intelectual han puesto de manifiesto que los empresarios con alto grado de creatividad se convierten en «líder transformacional» o

personas innovadoras. La creatividad se concreta a través de la innovación y la intuición que permite a los empresarios identificar rápidamente las relaciones existentes entre los problemas y sus soluciones alternativas, detectando también las oportunidades y las amenazas. Precisamente esta capacidad de identificar y crear oportunidades, de estar alerta a las oportunidades (*opportunity alertness*), es lo que define y caracteriza al empresario (LENGNICK y CYNTHIA, 1992).

En esta línea, GINSBERG y BUCHHOLZ (1989) afirman que los empresarios son personas exitosas, seguras, optimistas, independientes, autoconfiadas y tienen autonomía de decisiones. En este sentido, categorizan a los empresarios en las siguientes categorías, en función de la independencia en la toma de decisiones y la creatividad e innovación:

**TABLA 1.** Clasificación de tipos de empresarios.

		Independencia en la toma de decisiones	
		Alta	Baja
Creatividad e innovación	Alta	Empresario innovador	Empresario corporativo
	Baja	Propietario directivo	Directivo corporativo

FUENTE: GINSBERG y BUCHHOLZ (1989).

Con esta **tabla 1**, GINSBERG y BUCHHOLZ consideran que su planteamiento ayudará a clarificar algunas de las confusiones conceptuales que existen sobre la figura del empresario.

### 1.3.3. Locus de control (control interno o externo de la acción).

Cabe recordar que, según las teorías de Locus de control de ROTTER (1982), un individuo percibe y tiene la convicción de que el resultado de sus acciones está o bien bajo su control (control interno) o fuera de su control (control externo). En este sentido, ROTTER estableció la hipótesis según la cual los individuos con control interno lucharán con más fuerza para conseguir logros personales que los que creen en el destino o fuentes externas. Diferentes autores han aplicado las teorías de ROTTER sobre el Locus de control en el campo de estudio del comportamiento del empresario y han llegado a la conclusión que los empresarios tienden a tener una puntuación alta en control interno respecto del promedio de la población en general (AHMED, 1985). DURAND y SHEA (1978) investigaron a 22 empresarios y 7 empresarias durante un periodo de 18 meses aproximadamente. Durante este periodo les administraron la escala de Locus de control de ROTTER y el Test de Apercepción Temática (TAT) de MURRAY. Algunas de sus conclusiones revelaron que los empresarios con un alto grado de necesidad de logro (nAch) y Locus de control fueron significativamente más activos que aquellos con una baja nAch y un bajo control interno. VENKATAPATHY (1983) comparó una muestra de 60 empresarios con otra de 43 no empresarios (empleados). Encontró que los empresarios tenían diferencias significativamente altas en comparación con los empleados, en todas las escalas del cuestionario de Locus de control.

Utilizando el *Behavior Check Questionnaire* o Cuestionario de Verificación del Comportamiento, KING (1985) observó que la motivación de logro, el Locus de control interno y la propensión a la asunción de riesgos, entre otras variables, tenían un efecto estadísticamente discriminante sobre el empresario exitoso. Otras investigaciones como la de DRIVER (1973), la de BROCKHAUS (1976) o la de BROCKHAUS (1982) demostraron la existencia de una correlación entre la percepción individual de su control del entorno y la actividad empresarial.

#### 1.3.4. Sentido del riesgo.

Tradicionalmente el sentido del riesgo ha sido una característica asociada íntimamente a la función y a la personalidad del empresario, ya que éste tiende a asumir riesgos moderados. El empresario prefiere situaciones en las que puede utilizar su creatividad y criterios para influir en los resultados de sus acciones, de forma que pueda tener la sensación de que el logro se debe a su esfuerzo y perspicacia personal (BROCKHAUS, 1976). SEXTON y BOWMAN (1986) compararon a empresarios, directivos y estudiantes de Ciencias Económicas y Empresariales en nueve medidas derivadas del Formulario de Investigación de la Personalidad de Jackson. Los empresarios puntuaron más alto en nivel de energía, asunción de riesgos, habilidad social y cambio autónomo. Sin embargo, presentaron puntuaciones bajas en conformidad, afecto interpersonal y estrategias para evitar daños.

#### 1.3.5. Tolerancia a la ambigüedad e incertidumbre.

Según VECIANA (1989), la tolerancia a la ambigüedad es característica de la persona creativa, puesto que la tolerancia a la ambigüedad, la intuición y la creatividad están íntimamente relacionadas. Los empresarios tienen una tolerancia especial para las situaciones ambiguas y para la toma de decisiones en la incertidumbre. BEGLEY y BOYD (1986) compararon cinco variables de personalidad que pensaron que eran relevantes en la iniciativa empresarial (necesidad de logro, Locus de control, asunción de riesgos, tolerancia a la ambigüedad y el comportamiento de tipo A). Concluyeron que los empresarios tenían mayor necesidad de logro, Locus de control interno y tolerancia a la ambigüedad.

#### 1.3.6. Necesidad de independencia y de autonomía.

Existen algunas características relacionadas con el éxito del empresario. En este sentido, COLLIN y MOORE (1964) centraron sus estudios sobre la necesidad de independencia y de autonomía en la conducta empresarial. Lo que destacan del comportamiento del empresario es que se resiste a someterse a una autoridad y su incapacidad de trabajar en una estructura jerárquica propia de las organizaciones; de ahí su necesidad de huir de las figuras de autoridad en busca de independencia y autonomía. Concluyen que «estableciendo su propia empresa, parece que el empresario está expresando su necesidad de manifestar los problemas no resueltos de la infancia en el área de la autonomía» (COLLIN y MOORE, 1964, pág. 64).

### 1.3.7. Otras características generales.

BURT (1997) considera que el trabajador es el que menos características de capacidad empresarial tiene. El empresario es básicamente una persona creativa que tiene la habilidad de inventar un nuevo producto o servicio y llevarlo al mercado con éxito. Este autor ha diferenciado las características del trabajador y del empresario de la manera siguiente:

**TABLA 2.** Características del empresario versus empleado.

Características del empresario	Características del trabajador
Habilidad en la búsqueda de independencia	Búsqueda de dependencia
Habilidad en la búsqueda de riqueza	Búsqueda de subsistencia
Habilidad en la búsqueda de oportunidad	Aversión a la oportunidad por miedo al cambio
Habilidad en la búsqueda de la innovación	Aversión la innovación
Habilidad en la búsqueda de la iniciativa	Aversión a la iniciativa
Habilidad para sopesar el riesgo	Aversión al riesgo
Poseer la capacidad analítica e intuición	Poseer la capacidad analítica

En este sentido, BURT (1997) diferencia el comportamiento del empresario y la conducta del no empresario, como se presenta en la **tabla 2**. La conducta del no empresario corresponde a la del trabajador, como por ejemplo un burócrata, prestamista, profesional de diferentes sectores, gerente, etc. Mientras que el comportamiento del empresario corresponde al imitador, oportunista, capitalista, innovador y creativo. Según él, sólo las figuras del empresario innovador y del empresario creativo son las que tienen verdaderamente tendencias fuertes hacia la actividad empresarial (más que el capitalista, el imitador y el oportunista).

TIMMONS *et al.* (1977) presentaron catorce características generales que son importantes para el éxito empresarial del empresario. Son las siguientes: (1) impulso y energía, (2) confianza en uno mismo, (3) implicación a largo plazo, (4) consideración del dinero como una medida del éxito, (5) persistencia en la resolución de problemas, (6) habilidades para establecer y proponer objetivos claros, (7) asunción de riesgos de forma moderada, (8) habilidades para utilizar los fracasos como una experiencia positiva de aprendizaje, (9) preocupación por el *feedback* del rendimiento, (10) toma de iniciativa y búsqueda de responsabilidad personal, (11) empleo activo de recursos, (12) habilidades para la competitividad, (13) Locus de control interno, (14) tolerancia a la ambigüedad y a la incertidumbre.

Por su parte, BIRLEY y WATSON (1988) pidieron a 100 emprendedores ingleses que ordenaran algunas características principales que valoraban como importantes para lograr el éxito empresarial y los resultados. Esto se muestra en la **tabla 3**:

**TABLA 3.** Valoración de las principales características del empresario.

Características	Número mencionado	Rango medio	Desviación típica
Agresividad	9	3,3	1,3
Ambición	18	2,9	1,5
Apariencia	3	4,7	0,6
Interés por las personas	12	2,9	1,5
Interés por los resultados	23	2,3	1,7
Conformidad	1	0,5	0,0
Creatividad	12	3,1	0,9
Responsabilidad	10	3,1	1,5
Integridad	20	2,4	1,6
Inteligencia	10	2,5	1,5
Pensamiento original	11	3,5	1,3
Lealtad	8	3,7	1,5
Autodisciplina	9	3,8	1,8
Sentido del humor	8	3,7	0,9
Adaptabilidad social	3	3,7	0,6

FUENTE: BIRLEY y WATSON (1988).

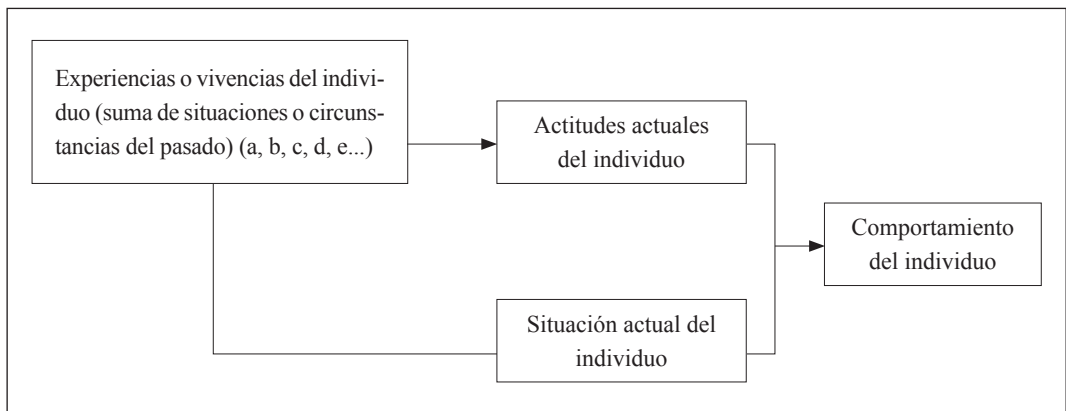
Según este estudio de BIRLEY y WATSON (1988), la agresividad, la apariencia, la conformidad, el deseo de responsabilidad, la inteligencia, la lealtad, la autodisciplina, el sentido del humor, y la adaptación social son factores poco valorados por los empresarios. Sin embargo, los factores mejor valorados como características importantes para lograr el éxito empresarial son los siguientes: el más alto ha sido la actitud comercial de los empleados, que se ha medido como «preocupación por los resultados»; el segundo factor más importante ha sido la «integridad» y la tercera característica mejor valorada ha sido la «ambición». Las otras características que han sido mencionadas más frecuentemente pero que no han logrado puestos elevados en la clasificación fueron «pensamiento original» y «creatividad». El interés por las personas recibió una posición media-alta en la valoración de los empresarios.

En definitiva, las investigaciones sobre el comportamiento del empresario, desde una perspectiva psicológica, se han centrado principalmente sobre las diferencias en las características de los empresarios, poniendo énfasis sobre las características de las personas que crean empresas, que logran éxito, los que fracasan en sus negocios y otros colectivos como directivos, empleados, estudiantes, etc. Estas investigaciones son conocidas como estudio de características o «rasgos» de la personalidad del empresario. En este sentido, la contribución de la Psicología ha sido determinante para aclarar algunas de las preguntas que se han quedado sin respuestas desde las perspectivas de la Economía y de la Sociología.

#### 1.4. Planteamiento de las hipótesis.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el comportamiento del empresario a través de sus actitudes o percepciones sociales. Las actitudes que tienen los empresarios sobre su propia persona, sobre su empresa y sobre la sociedad en general han despertado un gran interés de los científicos durante estas dos últimas décadas (GEM Report, 2007). En Psicología se reconoce la importancia de las actitudes en la comprensión del comportamiento humano (ROUSSEAU, 1978; FAZIO, 1986). Una actitud consiste en una postura más o menos cristalizada de un individuo o un colectivo (MAISONNEUVE, 1973), como se expresa en la **figura 1**.

**FIGURA 1.** *Relación entre actitudes y comportamiento según Newcomb et al. (1980).*



NEWCOMB *et al.* (1980) afirman que el comportamiento está determinado conjuntamente por las actitudes individuales, por una parte, y por la situación percibida, por otra. Sin embargo, éstas (actitudes y la situación percibida) no son las «primeras causas» del comportamiento. Juegan un papel de condicional que ha sido determinado también por la suma de situaciones anteriores. Desde este enfoque, una actitud o percepción social es la cristalización de todos los componentes de valor social, normas, motivación, mentalidad, emociones, creencias, sentimientos, complejos, opiniones, inquietudes... que intervienen en la percepción de la realidad y da una determinada visión del mundo. En definitiva (la actitud), es considerada por lo tanto como una orientación de la manera de ser y de aprehender los elementos del mundo. Es la expresión dinámica de un principio cognitivo y afectivo profundo, consciente e inconsciente, adquirido a través de una sucesión o la repetición de experiencias de la vida en el pasado y del estado actual; experiencias que, en última instancia, llevarían al principio en cuestión y que definen la actuación que tiene un individuo. Una actitud predispone a percibir y a actuar de una determinada manera. En este caso, entender y explicar la conducta de los empresarios implica también estudiar sus reacciones y actitudes, es decir, analizar lo que piensan, sienten, expresan, etc.

Por otro lado, resulta interesante comparar las actitudes de los empresarios y las de los no empresarios. En este sentido, el estatus ocupacional ejerce un mayor peso diferencial sobre las acti-

tudes y las actuaciones de las personas (BROCKHAUS, 1993). A este respecto, las características personales que diferencian a los trabajadores (empresarios y empleados) derivan en gran medida de un contexto socio-cultural no ajeno al ámbito laboral (MCGUIRE, 1985). De este modo, como se ha comentado anteriormente, entre los individuos catalogados como emprendedores o empresarios se han detectado una serie de rasgos recurrentes como son el interés por la creatividad y por la iniciativa, fuerte deseo de autonomía, voluntad de puesta en práctica de conocimientos y habilidades, fuerte afirmación personal, madurez emocional, motivación por el logro, Locus de control interno, etc. Además, se observan un conjunto de conductas sintomáticas que identifican a los empresarios: asunción de riesgos moderados, preferencia por la obtención modesta de beneficios (como fruto de trabajo personal, etc. (SPACE, 1990; PRIETO y BRIALES, 1991).

A la luz de los trabajos mencionados en los párrafos anteriores sobre las características personales del empresario, por un lado, y, por otro, las diferencias de estatus ocupacional entre empresarios y empleados, se formulan las hipótesis siguientes:

***Hipótesis 1:** La diferencia de estatus ocupacional conlleva también diferencias significativas entre empresarios y empleados en las percepciones de las características personales del empresario.*

***Hipótesis 2:** La creatividad y optimismo son los mejores predictores del comportamiento empresarial.*

***Hipótesis 3:** Las variables socio-demográficas como la edad y la experiencia profesional son las que mejor discriminan entre empresarios y empleados.*

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Muestra y procedimiento de obtención de datos del estudio.

La muestra de este estudio está constituida por los trabajadores, empresarios y empleados de las pequeñas y medianas empresas (PYME) de la Comunidad de Madrid. A partir del Directorio de la Comunidad de Madrid (Informe Industrial de Madrid, 2007), hemos determinado el tamaño de la muestra, utilizando la tabla propuesta por ARKIN y COLTON (CEA D'ANCONA y VALLES, 1992). En este sentido, considerando un error muestral de más o menos el 5% (nivel de confianza de 95%) en una población determinada de más de 100.000 trabajadores, se determina el tamaño de la muestra en alrededor de 400 sujetos según la propuesta de la tabla de ARKIN & COLTON; y que, en nuestro caso, hemos divididos en 200 empresarios y 200 empleados de las PYME. Al aplicar la técnica de muestreo, nuestra preocupación ha sido la determinación de la muestra, de manera que todos los empresarios y empleados de las PYME de la Comunidad de Madrid tengan la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio (criterio de muestreo probabilístico) y que los resultados y las conclusiones puedan aplicarse estadísticamente en mayor medida a la población de la muestra, es decir, al conjunto de los empresarios y empleados de la



PYME del municipio de Madrid. Para identificar a los empresarios y empleados, hemos utilizado la técnica de muestreo al azar, utilizando el coeficiente de elevación (tamaño población/tamaño muestra). En el municipio de Madrid hay 9.600 pequeñas y medianas empresas. Por lo tanto, el coeficiente de elevación ha sido de 24 ( $9.600 / 400$ ) = 24. De esta manera, hemos obtenido los sujetos de la muestra, eligiendo al azar en orden no alfabético la primera empresa, en primer lugar; y, a continuación, hemos aplicado el coeficiente de elevación de manera sucesiva hasta completar el tamaño de la muestra, que es de 400 sujetos. Enviamos primero una carta explicando el propósito de la investigación y a continuación se contacta telefónicamente para aplicar el cuestionario del estudio. La concreción de una cita con el empresario para administrar el cuestionario o para realizar la entrevista ha sido una de las principales dificultades que hemos encontrado en la realización de este trabajo. La distribución de los sujetos que constituyen la muestra se distribuyen por sectores de actividad económica de la manera siguiente:

**TABLA 4.** Sector de actividades de la muestra del estudio.

Sector	Empr.	Empl.	Total	%
<b>Metálicas básicas y estructuras metálicas, cementos y derivados, productos, productos químicos de base y química industrial</b>			<b>62</b>	<b>15,5</b>
Metálicas básicas (recuperación, tratamiento y venta de materiales metálicos) y estructuras metálicas	(12)	(16)		
Cementos y derivados	(05)	(09)		
Productos químicos de base y química industrial	(09)	(11)		
<b>Producciones y venta de materiales eléctricos y electrónicos</b>			<b>27</b>	<b>6,8</b>
Materiales eléctricos	03	05		
Electrónicos	08	11		
<b>Industrias de papel y artes gráficas</b>			<b>52</b>	<b>13,0</b>
Industrias de papel	09	12		
Artes gráficas (impresión y ediciones de libros y documentos)	15	16		
<b>Industrias alimenticias (panadería, bollería y tabaco)</b>			<b>44</b>	<b>11,0</b>
Panificadora y molinería	11	11		
Ventas de bollería, bebidas y tabaco	15	07		
<b>Fábrica y venta de madera y muebles, caucho, plástico y vidrio</b>			<b>88</b>	<b>22,0</b>
Madera	32	26		
Caucho	02	00		
Plástico	05	03		
Vidrio	11	09		
<b>Talleres de automóviles, ventas de vehículos y sus piezas, industrias cárnicas, empresas de construcción</b>			<b>62</b>	<b>15,5</b>
Talleres de automóviles	10	12		
Ventas de vehículos y sus piezas	10	08		

.../...

.../...

Industrias cárnicas	03	04		
Empresas de construcción	07	08		
<b>Fabricación y tratamiento de textiles, de cuero y confecciones de prendas de vestir</b>			<b>65</b>	<b>16,3</b>
Fabricación y tratamiento de textiles y de cuero	06	03		
Confecciones de prendas de vestir	27	29		
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Los sujetos de la muestra pertenecen a diferentes sectores de actividad económica (**tabla 4**). El sector que aporta más trabajadores es el de fábrica y venta de madera y muebles, caucho, plástico y vidrio (22%), seguido de los sectores de metálicas básicas y estructuras metálicas, cementos y derivados, productos químicos de base y química industrial (15,5%) y talleres de automóviles, ventas de vehículos y sus piezas, industrias cárnicas, empresas de construcción con 15,5%.

**TABLA 5.** Principales variables socio-demográficas del estudio.

	Empresarios		Empleados	
	Frecuencias	%	Frecuencias	%
<b>Sexo</b>				
Hombres	148	74	116	58
Mujeres	52	26	84	42
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>50</b>	<b>200</b>	<b>50</b>
<b>Edad</b>				
Menos de 20 años	0	0	8	2
20 a 29 años	25	6	109	27
30 a 39 años	69	17	59	15
40 a 49 años	55	14	20	5
Más de 50 años	51	13	4	1
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>50</b>	<b>200</b>	<b>50</b>
<b>Estudios</b>				
Superiores	54	14	51	12,7
Medios	89	22	108	27
Primarios	53	13	40	10
Sin estudios/sin completar los estudios primarios	04	1	1	0,3
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>50</b>	<b>200</b>	<b>50</b>
<b>Experiencia profesional</b>				
Menos de 1 año	0	0	5	1,3
De 1 a 5 años	20	5	63	15,7

.../...

.../...				
De 6 a 10 años	30	8	76	19
Más de 10 años	150	37	56	14
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>50</b>	<b>200</b>	<b>50</b>

Como se presenta en la **tabla 5**, en total, los varones representan el 58% y el 42% las mujeres. La edad de la muestra está comprendida entre los 19 años y los 65 años, con una media de 28 años y desviación típica de 7,4. Tanto los empresarios como los empleados tienen algún tipo de estudio: el 26% tiene estudios superiores, el 49% tiene estudios medios, el 23% ha alcanzado los estudios primarios y el 2% no contestó a esta pregunta. La mayoría tiene más de 10 años de experiencia profesional (52%), sobre todo los empresarios. El 26% afirma tener de entre 6 a 10 años de experiencia; mientras que 21% lleva acumulada una experiencia de entre 1 a 5 años, y tan sólo el 1% cuenta con menos de 1 año de experiencia.

## 2.2. Instrumento del estudio.

Para alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto en este trabajo, hemos utilizado la parte B del cuestionario denominado «Escala de Percepción Empresarial», que es la adaptación en español del *DISC Assessment*, que deriva de la teoría de Marston (MARSTON, 1979) y de las teorías del comportamiento del empresario. Ha sido aplicado en varios estudios en español por el Babson College entrepreneur research Group y la evaluación de validez y fiabilidad del instrumento realizadas se sitúa alrededor al 0,79 (GALBRAITH *et al.*, 1997). Se trata de una parte del cuestionario (parte B) que hace referencia a las 8 características de una persona emprendedora. Este instrumento recoge el grado de actitud de los sujetos en una escala de 7 puntos de tipo Likert, en la que 1 representa el grado alto de adhesión o de acuerdo (o, por ejemplo, muy optimista), mientras que 7 representa el grado de falta de adhesión o desacuerdo (por ejemplo, nada optimista). Ésta es una muestra de algunas de las preguntas: «Analizando la situación a fondo, usted opina que para llegar a convertirse en un empresario hay que ser una persona... optimista... (valor de 1 a 7, siendo 1 muy optimista y 7 nada optimista)». Además de la variable optimismo, las demás variables relacionadas con las características personales sobre las que el sujeto tenía que indicar su grado de actitud son las siguientes: persona creativa, persona afortunada, persona segura de sí misma, persona tolerante, persona persuasiva, persona reflexiva y persona con sentido del humor.

## 2.3. Instrumentos de análisis de datos.

Para el análisis de datos de este estudio, hemos utilizado principalmente el Test T<sup>2</sup> de Hotelling, análisis de regresión múltiple y análisis discriminante, a partir del paquete estadístico SPSS y BMDP. Vamos a describir brevemente el interés de cada uno de estos análisis para este estudio.

### 2.3.1. El Test $T^2$ de Hotelling.

Para el análisis empírico de datos, hemos utilizado la prueba  $T^2$  de Hotelling para comparar empresarios y empleados. La  $T^2$  de Hotelling es una técnica de mayor relevancia cuando se quiere comparar dos grupos independientes con base en un conjunto de variables dependientes consideradas conjuntamente. Para comprobar la existencia de diferencias significativas entre dos grupos respecto a una variable dependiente se suele utilizar el t de Student. Para el caso de más de una variable dependiente, es recomendable la prueba de  $T^2$  de Hotelling, que es en realidad una generalización de la t de Student. En el análisis, el  $T^2$  de Hotelling define una función discriminante, de manera que se calcula una puntuación combinada para cada individuo, y se obtiene una función lineal de las puntuaciones obtenidas en las variables originales. En definitiva, la prueba de  $T^2$  de Hotelling compara dos vectores de medias y mantiene una estrecha relación con otras pruebas, especialmente con el t de Student, F de Fisher y  $D^2$  de Mahalanobis (TATSUOKA, 1988; BISQUERRA, 1989). En definitiva, el Test  $T^2$  de Hotelling utilizado en este trabajo ha permitido comprobar la igualdad de las medias en los dos grupos (empresarios y empleados) al conjunto de variables simultáneamente. Se ha ejecutado *mean trimmed* para reducir la influencia entre valor más grande y el valor más pequeño en cada grupo.

### 2.3.2. El análisis de regresión múltiple.

El análisis de regresión múltiple es también una técnica estadística utilizada en este estudio. Para evaluar las relaciones entre una o más variables predictoras (independientes) y una sola variable criterio (dependiente) se utiliza el análisis de regresión simple. Pero cuando se dispone de varias variables dependientes, como es el caso de nuestro trabajo, se requiere el análisis de regresión múltiple. En este sentido, lo hemos utilizado a la hora de predecir las características personales ligadas al perfil del empresario y las características relacionadas con la creación y desarrollo de la empresa. En este caso, buscamos, por lo tanto, aquella combinación y sólo aquella que tenga la correlación máxima con el criterio. Para obtener esa combinación o compuesto óptimamente ponderado, utilizamos los coeficientes de regresión múltiple. El coeficiente de correlación de la variable dependiente con el compuesto óptimo ponderado se denomina coeficiente de correlación múltiple y representa usualmente por el símbolo R. Este coeficiente de correlación al cuadrado,  $R^2$ , se denomina coeficiente de determinación, ya que indica la proporción de la variabilidad total en la variable criterio, y es explicada por el modelo de regresión ( $R^2$  se obtiene dividiendo la suma de cuadrados de la regresión por la suma de cuadrados total).

En realidad, tanto el coeficiente de determinación como el ajustado pueden considerarse como índices generales de ajuste, es decir, la proporción de la variabilidad del criterio que viene explicada por las variables independientes y sirven para predecir el criterio. Cuando el valor es próximo a 1, puede afirmarse que el modelo representa un buen ajuste a los datos. Desde luego, el coeficiente  $R^2$  ajustado tiene en cuenta el número de predictores existentes en el modelo. Teniendo en cuenta algunas dificultades que presenta el coeficiente de determinación (el modelo con un  $R^2$  mayor no es necesariamente el mejor), es conveniente utilizar la  $R^2$  ajustada para una valoración e interpretación adecuada (HARRIS, 1985; TATSUOKA, 1988).

### 2.3.3. El análisis discriminante.

En este estudio, el análisis discriminante ha permitido estudiar las diferencias entre el grupo de empresarios y el de empleados respecto a diversas variables simultáneamente. La información que contienen todas las variables se analiza conjuntamente para obtener los coeficientes, de tal suerte que sean un promedio ponderado de las variables, ofreciendo una puntuación que permita diferenciar los grupos. La ponderación asignada a cada variable es tal que permita la mejor discriminación entre los grupos.

El análisis discriminante analiza las diferencias entre dos o más grupos y establece la combinación de variables que mejor predice una categoría o grupo al que un caso pertenece. La combinación de predictores es la función de clasificación. Esta función puede entonces utilizarse para clasificar nuevos casos cuyo grupo se desconoce. En su progreso, el análisis discriminante evalúa el número de casos correctamente clasificado en cada grupo, ejecuta el proceso de validación (JACKKNIFE, para reducir los sesgos en la clasificación, presenta la tabla resumida de clasificación con la ANOVA, la distancia de Mahalanobis, las correlaciones canónicas, los tests de multivariados (Lambda de Wilks, Pilai's Trace, Test de Hotelling-Lawley, etc.).

El análisis de función discriminante es muy importante en este estudio en el que nos interesa determinar la combinación de variables de tal modo que muestre el máximo de diferencias entre las medias de las puntuaciones de los grupos, empresarios y empleados.

## 3. RESULTADOS

Para evaluar el planteamiento sobre el comportamiento del empresario y también las hipótesis de este estudio, hemos utilizado los análisis estadísticos específicos, el análisis de regresión múltiple,  $T^2$  de Hotelling, y análisis discriminante, en función de la necesidad de análisis en cada caso.

**TABLA 6.** *Medias y desviaciones estándar de las variables del estudio.*

Variable	Empresarios		Empleados	
	Media	Std. Dev.	Media	Std. Dev.
Persona optimista	2.980	1.051	2.470	1.070
Persona creativa	2.495	0.967	2.170	0.936
Persona afortunada	3.100	1.061	2.855	1.063
Persona segura	2.785	1.190	2.595	1.232
Persona tolerante	2.485	1.037	2.930	1.180
Persona persuasiva	2.520	1.098	2.765	0.935
				.../...

.../...				
Persona reflexiva	2.915	1.223	2.470	1.177
Persona con sentido del humor	2.590	1.148	2.565	0.970
Sexo	1.260	0.440	1.420	0.495
Nivel de estudios	2.035	0.785	1.955	0.690
Edad	3.660	0.995	2.515	0.808
Experiencia profesional	3.650	0.656	2.915	0.831
Estatus ocupacional	1.445	0.633	1.253	0.578
Sector de actividad	4.415	1.970	4.090	2.099

La **tabla 5** presenta las variables socio-demográficas, y la **tabla 6** muestra las medias y desviaciones estándar.

**TABLA 7.** Test  $T^2$  de Hotelling, de comparación del grupo de empresarios versus grupo de empleados.

MAHALONOBIS D SQUARE	2.5806	P-VALUE 0.000
HOTELLING T SQUARE	258.058	
F-VALUE	22.8704	
DEGREES OF FREEDOM	11,388	

La **tabla 7** resume el Test de  $T^2$  de Hotelling para las características personales. Los análisis de presentados muestran unos resultados altamente significativos ( $p < 0.05$ ). Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula de la igualdad de los dos grupos. En otras palabras, los empresarios y los empleados no tienen la misma percepción sobre las características personales de este estudio. Confirmamos la hipótesis 1, según la cual la diferencia de estatus ocupacional conlleva también diferencias significativas entre empresarios y empleados en las percepciones de las características personales del empresario.

**TABLA 8.** Predictores del comportamiento del empresario.

Variables de la ecuación para las características personales según los empresarios					
Variable	Coeff.	Std. error	Std. reg.	Tolerance	F to remove
Y-Intercept	2.6472	0.1084	5.581		
Optimista	0.16093	0.0850	0.456	0.99033	7.96
Creativa	0.16668	0.0879	-0.423	0.88851	12.40
Afortunada	0.08584	0.0303	0.093	0.78241	5.39

.../...

.../...

Variables de la ecuación para las características personales según los empleados					
Variable	Coeff.	Std. error	Std. Reg.	Tolerance	F to remove
Y - Intercept	2.06710	0.1959	5.125		
Segura	0.35387	0.0266	0.142	0.69773	5.10
Tolerante	0.26016	0.0947	-0.294	0.79770	7.75
Con sentido del humor	-0.13753	0.0531	0.135	0.82416	4.95

En los análisis de regresión múltiple presentados en la **tabla 8** se muestran las variables que predicen el perfil del empresario según los propios empresarios y según los empleados. Según los empresarios, para ser empresario las características siguientes son importantes (orden de aparición): ser una persona creativa, ser una persona optimista y ser una persona afortunada. El conjunto de las variables (ser creativa, optimista y ser afortunada) explican el 27% de la varianza en el perfil del empresario. El mayor porcentaje (12.28%) corresponde a la variable persona creativa; mientras que persona optimista y persona afortunada representan el 10.53% y el 4.97% respectivamente. De modo que la ecuación de regresión múltiple para el perfil del empresario según los propios empresarios es la siguiente:

Perfil del empresario (según los empresarios) = 2.65 + 0.16 (optimista) + 0.17 (creativa) + 0.09 (afortunada).

Para el caso de los empresarios, las variables que no entran en la ecuación de regresión son las siguientes: seguridad en sí mismo, tolerancia, persuasión, ser una persona reflexiva y con sentido del humor.

Por otro lado, para el colectivo de los empleados, las variables que predicen el perfil del empresario son: ser una persona tolerante, ser una persona segura y ser una persona con sentido del humor. El conjunto de estas variables explica cerca de 38% de la varianza: la variable persona tolerante explica el 19% de la varianza; la variable persona segura explica el 10% y, finalmente, el 9% corresponde a la variable persona con sentido del humor. Al finalizar el análisis, la ecuación de regresión ha quedado de la manera siguiente:

Perfil del empresario (según los empleados) = 2.07 + 0.35 (segura) + 0.26 (tolerante) - 0.14 (sentido del humor).

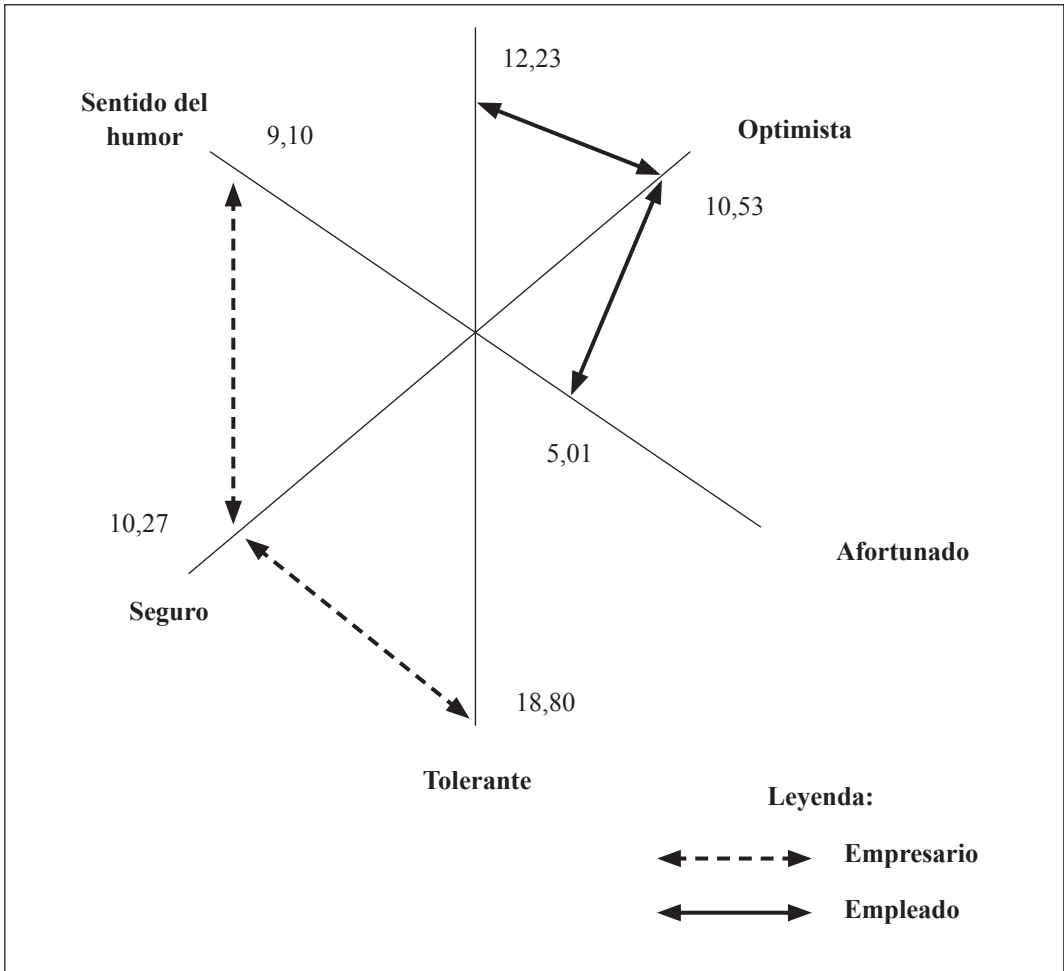
En el grupo de los empleados, las variables que no entraron en la ecuación de regresión son las siguientes: optimismo, creatividad, ser una persona afortunada y reflexiva.

Según los empleados, para ser empresario es importante ser una persona segura de sí misma, tolerante y con sentido del humor (en mayor o menor grado, es deseable, pero no importa demasiado).

En este sentido, para el grupo de los empresarios hemos confirmado la hipótesis 2, según la cual la creatividad y optimismo son los mejores predictores del comportamiento empresarial. Pero

para el grupo de empleados no hemos confirmado la hipótesis 2 ya que según ellos los mejores predictores del comportamiento del empresario son tolerancia (ser una persona tolerante), seguridad (ser una persona segura) y ser una persona con sentido del humor.

**FIGURA 2.** Perfil del empresario según los empresarios y empleados (porción en % de la varianza explicada).



**TABLA 9.** Índices de regresión múltiple sobre las características personales del empresario.

Índices de regresión múltiple para la percepción de los empresarios sobre el «perfil del empresario»					
Variable	R	R <sup>2</sup> adjusted	Change in R <sup>2</sup>	F to enter	F to remove
Step N.º					
.../...					



.../...					
Creatividad	0.3504	0.1228	0.1228	28.29	
Optimista	0.4776	0.2281	0.1053	09.42	
Afortunada	0.5272	0.2778	0.0497	08.63	
Índices de regresión múltiple para la percepción de los empleados sobre el «perfil de empresario»					
Variable	R	R <sup>2</sup> adjusted	Change in R <sup>2</sup>	F to enter	F to remove
Step N.º					
Tolerante	0.43353	0.1879	0.1879	13.69	
Segura	0.54910	0.2906	0.1027	10.72	
Sentido del humor	0.61670	0.3803	0.0897	07.04	

Como se observa en la **figura 2** y en la **tabla 9**, según los colectivos que se ha tomado como muestra en este estudio para ser empresario es necesario tener en gran medida las características siguientes: ser una persona optimista, creativa, segura de sí misma, tolerante, afortunada y con cierto grado de sentido del humor. En otras palabras, según los empresarios y empleados de la muestra estudiada, en el comportamiento del empresario se perfila la creatividad, el optimismo, la creencia en su fortuna (suerte), tolerancia, seguridad en sí mismo y un mayor o menor grado de sentido del humor como principales características.

Después de analizar el perfil del empresario, nos hemos interesado por conocer el conjunto de variables relacionadas con las características personales que mejor discriminan a los empresarios y empleados. Hemos incluido en el análisis las variables demográficas como la edad, sexo, experiencia profesional y educación. La **tabla 10** presenta los resultados del análisis discriminante de las variables.

**TABLA 10.** Las funciones de clasificación o discriminantes.

	Group	Empresarios	Empleados
		Coefficientes de clasificación	Coefficientes de clasificación
Optimista		1.63819	1.12874
Creativa		2.00259	1.60461
Reflexiva		1.96140	0.79832
Con sentido del humor		1.90957	1.58384
Edad		2.05507	0.85759
Experiencia		4.65327	4.03774
<b>CONSTANT</b>		<b>16.37035</b>	<b>19.53996</b>

Las funciones discriminantes a partir de variables discriminantes son las siguientes:

- Empresarios = 16.37035 + 1.63819 (optimista) + 2.00259 (creativa) + 1.19614 (reflexiva) + 1.58384 (sentido del humor) + 2.05507 (Edad) + 4.65327 (experiencia profesional).

- Empleados = 19.53996 + 1.2874 (optimista) + 1.10461 (creativa) + 0.79832 (reflexiva) + 1.90957 (sentido del humor) + 0.85759 (edad) + 4.65327 (experiencia profesional).

Como se puede observar en estas dos ecuaciones discriminantes, las funciones discriminantes diferencian a los empresarios de los empleados en su percepción del comportamiento empresarial: en comparación con los empleados, los empresarios perciben al empresario como una persona más optimista, más creativa y más reflexiva y en menor medida con un cierto grado de sentido del humor. Además, los empresarios destacan también la edad y la experiencia en el comportamiento empresarial. La orientación de estas diferencias se explica en gran parte por el hecho de que los empresarios parecen tener una visión más realista de ellos mismos, es decir, tienden a tener una buena autopercepción, aunque prefieren hablar de su figura moderadamente. Son personas que suelen ser realistas en sus apreciaciones y con mucho sentido de retroalimentación.

**TABLA 11.** *Tests multivariantes.*

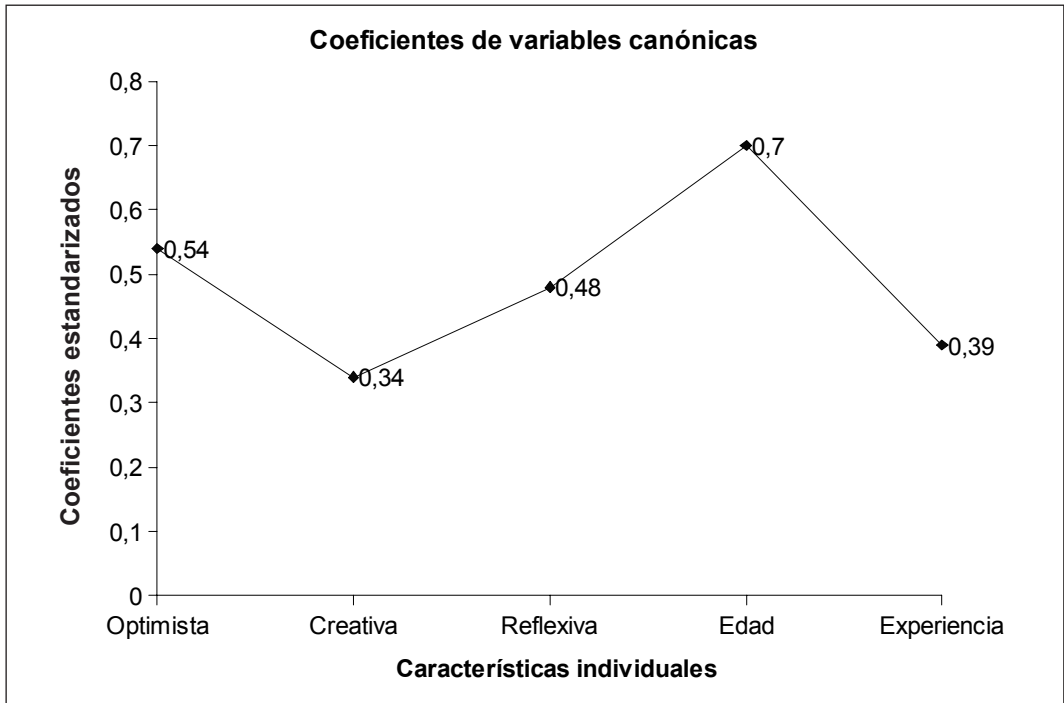
STATISTICS	Value	F	DF		P-Value
WILKS'LAMBDA	0.63948	44.42540	5	394	0.0000
PILLAI'S TRACE	0.36052	44.42539	5	394	0.0000
HOTELLING-LAWLEY TRACE	0.56377	44.42539	5	394	0.0000
ROY'S MAX. ROOT	0.56377				

Como se presenta en la **tabla 11**, todos los test estadísticos muestran una probabilidad altamente significativa ( $p < 0.005$ ); lo que indica la existencia de diferencias significativas entre las medias de puntuaciones discriminantes de los dos grupos. Rechazamos, por lo tanto, la hipótesis nula de la igualdad de las medias.

**TABLA 12.** *Coefficientes de variables canónicas estandarizadas obtenidos a partir del análisis discriminante.*

Variable	Standardized coefficients for canonical variables
Persona optimista	-0.548
Persona creativa	-0.344
Persona reflexiva	-0.483
Edad	0.700
Experiencia profesional	0.397
Constant	-1.047

FIGURA 3. Coeficientes de variables canónicas.



La **tabla 12** y la **figura 3** presentan las variables canónicas estandarizadas que permiten determinar qué variables contribuyen más a la determinación de las puntuaciones sobre la función discriminante. La edad es la variable que tiene mayor contribución relativa en la función discriminante; es decir, la variable que mejor discrimina entre los grupos. Según su contribución en la función discriminante, las otras variables más importantes son las siguientes (por orden de importancia de su coeficiente, independientemente del signo): persona optimista, persona reflexiva, experiencia profesional y persona creativa. Por lo tanto, confirmamos la hipótesis 3, según la cual, las características socio-demográficas como la edad y la experiencia profesional son las variables que mejor discriminan entre los empresarios y los empleados. La edad ha sido la variable que mejor discrimina a los dos grupos (coeficiente canónico = 0.70) seguido de persona optimista (coeficiente canónico = 0.54), de persona reflexiva (coeficiente canónico = 0.48), experiencia profesional (coeficiente canónico = 0.39) y persona creativa (coeficiente canónico = 0.34).

#### 4. DISCUSIÓN

El objetivo de este trabajo ha sido estudiar el comportamiento del empresario a partir de un conjunto de las características personales del emprendedor percibidas por los propios empresarios y los empleados que están trabajando en las pequeñas y medianas empresas. Para ello, hemos formulado tres

hipótesis: la primera asume que la diferencia de estatus ocupacional conlleva también diferencias significativas entre empresarios y empleados en las percepciones de las características personales del empresario. La segunda hipótesis afirma que la creatividad y el optimismo son los mejores predictores del comportamiento empresarial. Finalmente, la hipótesis 3 asume que las variables socio-demográficas como la edad y la experiencia profesional son las variables que mejor discriminan entre los empresarios y los empleados. En general, los resultados obtenidos a partir del análisis de regresión múltiple, análisis discriminante y el Test  $T^2$  de Hotelling han permitido contrastar y confirmar las hipótesis planteadas. Los resultados presentados en este trabajo, a partir del Test  $T^2$  de Hotelling, ponen de relieve que existen diferencias entre el colectivo de empresarios y el de los empleados, en su manera de percibir las características del empresario, tal y como se detalla en la **tabla 7**, **tabla 8** y **tabla 9**. En la misma línea, el análisis de regresión múltiple pone de relieve que, según los empresarios, los predictores del comportamiento del empresario son los siguientes: ser una persona optimista, una persona creativa y una persona afortunada. El conjunto de estas variables (ser creativa, optimista y ser afortunada) explica el 27% de la varianza en el perfil del empresario. Mientras que, según los empleados, el perfil del empresario conlleva los siguientes predictores: ser una persona segura, una persona tolerante y con cierto sentido del humor. En este último caso, el conjunto de estas variables explica cerca de 38% de la varianza. En el conjunto, todas variables que entran en las dos ecuaciones de regresión realizadas en este estudio explican el 65% de la varianza. Estos resultados van en la misma línea que las investigaciones presentadas en los párrafos anteriores, especialmente en relación con los trabajos de DUCANT & SEA (1978), SEXTON & BOWMAN (1986), BEGLEY & BOYD (1986), GINSBERG & BUCHHOLZ (1989).

Como se ha puesto de manifiesto en este trabajo, la creatividad es una característica muy ligada a la personalidad de la persona emprendedora, y es el estímulo de la innovación en la empresa. Interviene en todas las fases de la evolución de la empresa: desde la creación, la prospección del mercado, hasta el desarrollo de la empresa, pasando por el funcionamiento diario. La creatividad representa, por lo tanto, las ideas originales, la mente inquisitoria, y aproximaciones innovadoras a los problemas de la empresa. Éstas son precisamente las características relacionadas con el comportamiento empresarial. Otra característica importante del empresario es el optimismo, que está íntimamente relacionado con la autoestima o el autoaprecio. El optimismo asociado a la autoestima faculta a los empresarios a tener un yo reforzado. Eso los ayuda en gran medida a tener un buen concepto de ellos mismos, que los estimula activamente al esfuerzo, a la búsqueda de la calidad y los resultados. El optimismo permite a los empresarios evaluar la realidad constantemente a pesar de las dificultades que puedan encontrar y buscar vías de adaptación a las nuevas exigencias; es decir, buscan soluciones y alternativas para un nuevo equilibrio con el entorno, en lugar de caer en la desesperación o el pesimismo. La fortuna es otra característica a destacar en el perfil de empresario, según los resultados de este estudio. Por otra parte, en nuestra sociedad persiste todavía de manera global la creencia en la suerte o fortuna, que repercute en cierta medida en la manera en que percibimos el éxito o el fracaso de la empresa. Otra característica a destacar en el perfil del empresario es la seguridad en uno mismo. La seguridad en sí es una característica de las personas optimistas, capaces de automotivarse. En esta línea, parece que para ser un empresario de éxito es necesario tener no solamente la confianza en uno mismo sino también en los demás y en lo que uno hace (en el trabajo cotidiano) y hacia el futuro.

Por otro lado, según el análisis discriminante realizado, la edad es la variable que mejor discrimina entre los empresarios y los empleados. No sólo los empresarios tienden a tener un promedio

relativamente más elevado que los empleados, sino que la edad es una característica personal importante a la hora de tomar la decisión de crear un negocio y llevarlo al éxito. La edad supone una cierta madurez emocional, cierta estabilidad en las relaciones humanas, la experiencia en la vida, una visión más abierta y objetiva ante situaciones complejas, etc. En el conjunto, la edad es la variable que mejor discrimina a los grupos de empresarios y empleados, seguido de las otras variables como persona optimista, persona reflexiva, experiencia profesional y persona creativa. La franja de edad comprendida entre los 25 y 40 años es comúnmente considerada como el momento en que la persona emprendedora tiende a tomar la decisión de embarcarse en los negocios. Esto se debe, en gran medida, a que durante este intervalo de edad el empresario potencial ya ha obtenido la experiencia, las competencias, la autoconfianza necesaria, y una cierta estabilidad emocional para asumir la responsabilidad, enfrentarse a la incertidumbre y tomar decisiones en una organización. En su mayoría, los individuos de menos de 25 años se caracterizan todavía por la inestabilidad emocional, y suelen estar implicados todavía directamente en compromisos educativos o de otro tipo, propio de este tramo de edad. Por otro lado, las personas que tienen 60 años o más suelen carecer ya de interés y energía física necesarios para enfrentarse a los retos del mundo empresarial en relación con la creación y desarrollo de una empresa. La edad es, en definitiva, una variable importante en el comportamiento del empresario; mientras tanto, la creatividad, el optimismo, la seguridad en sí mismo, tolerancia a la ambigüedad e incertidumbre resultan ser características determinantes en el perfil del empresario.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTUROS ESTUDIOS

En este trabajo hemos analizado el comportamiento del empresario desde la perspectiva de la psicología, poniendo énfasis en las características personales: los 400 sujetos que participaron en este estudio destacan en el perfil del empresario las características siguientes: optimismo, creatividad, creencia en la suerte, seguridad en uno mismo, tolerancia a la ambigüedad e incertidumbre y un cierto grado de sentido del humor. Recomendamos que se realicen por un lado las investigaciones que repliquen este estudio para obtener más datos sobre las características del empresario, así como sobre la varianza que explicaría el comportamiento empresarial. Por otro lado, sería interesante utilizar diferentes instrumentos (tests de personalidad, inventarios, cuestionarios, de tests proyectivos...) para identificar, comprender y explicar mejor el comportamiento del empresario. La identificación, la comprensión y la explicación de las variables de las características del comportamiento empresarial son necesarias no solamente para la economía y el bienestar en general, sino también para la formación de los jóvenes en la iniciativa empresarial. En cualquier caso, la iniciativa empresarial deberá formar parte de la cultura e insignia de identidad de la propia cultura europea. Para conseguirlo es necesario fomentar la educación y formación de los jóvenes en la cultura empresarial que deberá desarrollar las habilidades o aptitudes psicológicas y las competencias o *el know how* asociadas a la iniciativa empresarial.

Una de las reflexiones que pueden plantearse, a la luz de nuestros resultados, son las siguientes: ¿existe verdaderamente una conducta peculiar que puede llamarse «comportamiento del empresario»? Y si fuera así, ¿se puede enseñar a ser empresario? ¿Existe realmente uniformidad de conducta en los empresarios o existen diferentes tipos de empresario y cada cual se comporta de manera diferente? En términos más ortodoxos, la pregunta desde luego se sitúa en el contexto diferencial y global entre el

arte y la ciencia, entre si el empresario nace o se hace y sobre cuál es realmente su perfil. Estamos aún lejos de contestar de manera contundente a todas estas preguntas. Sin embargo, lo que van aclarando progresivamente las investigaciones alrededor de la figura del empresario es que en cada sociedad existen personas capaces de movilizar sus energías, aptitudes y conocimientos para generar riqueza mediante la creación y desarrollo de empresas. En este sentido, es posible formar a la gente de manera que se convierta en personas emprendedoras. El entorno o, mejor dicho, el medio ambiente en que uno vive influye de manera determinante en su comportamiento. Algunas personas más que otras necesitan un estímulo o «empuje» para realizar una tarea compleja. En el caso concreto de la iniciativa empresarial, la formación a la iniciativa empresarial puede jugar un papel relevante para estimular a los jóvenes, parados y desempleados y desempleados de larga duración en la creación de negocios.

Con sus habilidades (innatas o adquiridas) y recursos económicos, las personas emprendedoras ponen en marcha las iniciativas empresariales o crean pequeñas y medianas empresas. Sus actuaciones ligadas a la creación y desarrollo de empresas constituyen una base para las economías, una ayuda indispensable al mercado laboral y un pilar esencial para la promoción social y del bienestar. Por eso, es importante fomentar la iniciativa empresarial y la cultura asociada a la creación y desarrollo de empresas en la sociedad, y particularmente en los jóvenes en edad temprana. En la comprensión y explicación del comportamiento del empresario está la clave.

## Bibliografía

- AHMED, S. [1985]: «n Ach, risk taking propensity, locus of control and entrepreneurship», *Personality and Individual differences*, 6: 781-781.
- BISQUERRA, A. [1989]: *Introducción conceptual al Análisis multivariable. Un enfoque informático con los Paquetes SPSS, BMDP, LISREL Y SPAD*, Vol. I y II, Barcelona: PPU, S.A.
- BEGLEY, T. y BOYD, D. [1986]: «Psychological characteristics associated with entrepreneurial performance». En R. PETERSON & K. VESPER [Eds.]: *Frontiers of Entrepreneurship research*, 2-89, Wesley: Babson College.
- BROCKHAUS, R. H. [1976]: *Locus of Control and Risk Taking Propensity as Entrepreneurial characteristics: A comparative study*, Private paper.
- [1982]: «The Psychology of the entrepreneur». En C. KENT, D., SEXTON, y K. VESPER [Eds]: *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 56-89, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- BROCKHAUS, R. H. [1993]: «Series introduction». En J. KATZ & BROCKHAUS (Eds). *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 1: 1-5, London: JAI Press, Inc.
- BIRLEY, S. y WATSON, L. [1988]: *The British Entrepreneur, 1988: a Study of the Top 100 Owner managers*, Granfield occasional Paper.
- BURT, R.S. [1997]: «The contingent value of social capital». *Administrative Science Quarterly*, 42: 339-365.
- BYGRAVE, W. D. [1989]: «The entrepreneurship paradigm [I]: a philosophical look at its research methodologies», *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 14: 7-26.

- CANTILLON, R. [1978]: *Ensayo General sobre la naturaleza del comercio en general [1755]*, México: FCE.
- CASSON, M. [1982]: *The entrepreneur: An economic Theory*, Oxford: Martin Robertson.
- CLARK, B. [1998]: *Principles of political economy: A comparative approach*, Westport, CT: Praeger.
- COLLIN, O. F. y MOORE, D. G. [1964]: *The entreprising man. East Lansing, MI: MSU Business Studies*.
- DAVIDSSON, P. y HONIG, B. [2003]: «The role of social and human capital among nascent entrepreneurs». *Journal of Business Venturing*, 18; 301-331.
- DURAND, D. y SHEA, D. [1978]: «Entrepreneurial activity as a función of achievement motivation and reinforcement control». *Journal of Psychology*, 88: 57-63.
- ESPACE [1990]: *La creation d'entreprises en France*, Lille: Université de Lille.
- EUROPEAN COMMISSION [2003]: *Green Paper on Entrepreneurship in Europe*, Brussel: European Commission.
- EUROPEAN COUNCIL [2000]: *Presidency Conclusions, Lisbon Extraordinary European Council*, 23-24 march.
- FAZIO, R. H. [1986]: «How do attitudes guide behavior?» In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins [Eds.], *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*: 204-243: New York: Guilford Press.
- GARTNER, W. B. [1989]: «"Who is an entrepreneur?" Is the wrong question», *Entrepreneurship Theory and Practice*, 5: 47-67.
- GINSBERG, A Y BUCHHOLZ, A [1989]: «Are entrepreneurship a breed apart? A look a the evidence». *Journal of General Management*, 15: 32-40.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR-GEM [2007]: *GEM 2007 Report: Entrepreneurship is going global*, London: Babson College. London Business School.
- OBSERVATORIO INDUSTRIAL DE MADRID [2007]: *Informe Industrial de Madrid*, Madrid: Observatorio económico. Madrid emprende.
- GALBRAITH, C., LATHAM, D. R. y BENÍTEZ, J. [1997]: *Entrepreneurship in the Hispanic Community of Southeastern United States*, Massachusetts: Babson College entrepreneur research Group.
- GALBRAITH, J. W. y ZINDE-WALSH V. [1997]: «On Some Simple, Autoregression-based Estimation and Identification Techniques for ARMA Models» *Biometrika* 84: 685-696.
- HAGEN, E. E. [1980]: *The Economics of Development*, Homewood: Richard D. Irwin Press.
- HARRIS, R. J. [1985]: *A primer of Multivariate Statistics*, Orlando, Florida: Academic Press.
- HARRY, Z. E. [1986]: *Employers and the Environment challenges*, Geneva: International Labour Organization Edition.
- HÉBERT, R. F. y ALBERT N. L. [1988]: *The Entrepreneur: Mainstream views and radical critiques*, New York: Praeger.
- JONES, C. I. [2002]: *Introduction to Economic Growth*, New York, N.Y: Norton & Company.
- KING, A. [1985]: «Self-analysis and assessment of entrepreneurial potential». *Stimulation and Games*, 16: 399-416.
- KIRZNER, I. M. [1979]: *Perception, opportunity and Profit*, Chicago: University of Chicago Press.
- LEIBENSTEIN, H. [1978]: *General X-Efficiency Theory and Economic Development*, New York: Oxford University Press.
- LENGNICKS, H. y CYNTHIA, A. [1992]: «Innovation and Competitive advantage. What we know and what we need to learn». *Journal of Management*, 18 (2), June: 399-429.
- MAISONNEUVE, J. [1973]: *Introduction à la Psychosociologie*, París: PUF.
- MARSTON, W. M. [1979]: *Emotions of normal people*. MN: Persona Press, Inc.

- MCCLLELAND, D. C. [1969]: *The Achieving Society*, New Jersey: Van Nostrand Company, Inc.
- MCGUIRE, J. W. [1985]: *Theories of Business Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewoods Cliffs.
- MORRISON, A. [2000]: «Entrepreneurship: what triggers it?». *International Journal of Entrepreneurship Behavior & Research*, 6, N.º 2: 59-71.
- NEWCOMB, T. M., TURNER, R. T. y CONVERSE, P. E. [1980]: *Social Psychology: A study of Human Interaction*. London: Routledge & Kegan.
- PENROSE, E. [1972]: *The Theory of Growth of the Firm* (1959). Oxford: Basil Blackwell.
- PRIETO, J. M. y BRIALES, H. [1991]: «Les différents programmes de soutien à la création de Petites entreprises en Espagne». En CEDEFOP [Eds]. *Création d'entreprises: politique de soutien et rôle de la Formation. Rapports nationaux sur la France, Italie, Espagne, Royaume Uni et le Rapport Synthèse*: 9-86, Luxembourg: Office des Publications Officielles des Communautés Européennes.
- ROUSSEAU, D. M. [1978]: «Characteristics of departments, positions, and individuals: Contexts for attitudes and behavior». *Administrative Science Quarterly*, 23: 521-538.
- ROTTER, J. [1982]: *The Development and application of Social Learning Theory*. New York: Praeger.
- RUBENSTEIN, D. R. [1980]: *Max Weber: a catalogue raisonné of his graphic work*. Chicago: University of Chicago Press.
- SCHUMPETER, J. A. [1978]: *The Theory of Economic Development: an Inquiry into profits, capital, credit, interest, and business cycle (1934)*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- STEVENSON, HOWARD H. y DAVID E. GUMPERT [1985]: «The Heart of Entrepreneurship». *Harvard Business Review*, March-April: 85-94.
- SEXTON, D. L. y BOWMAN, N. [1986]: «Validation of a personality index: Comparative Psychological characteristics analysis of Female entrepreneurs, managers, entrepreneurship students and Business students». En R. PETERSON & K. VESPER [Eds.] *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 21-35, Weley: Babson College.
- TATSUOKA, M. M. [1988]: *Multivariate Analysis: Techniques for Educational and Psychological Research*, New York: John Wiley.
- TIMMONS, J, SMOLLEN, L, y DINGEE, A. [1977]: *New Venture Creation: A Guide to Small Business Development*, Homewood: Irwin.
- VECIANA, J. M. [1989]: «Características del Empresario en España», *Papeles de Economía Española*, 39: 19-36.
- VENKATAPATHY, R. [1983]: «Biographical characteristics of first generation and second generation entrepreneurs». *Journal of Small Enterprise Development in Management*, 10: 15-24.
- WAINER, H y RUBIN, I. [1969]: «Motivation of research and development entrepreneurs». *Journal of Applied Psychology*, 53: 178-184.



**ANEXO**

**Escala de Percepción Empresarial (Parte B)**

Analizando la situación a fondo, usted opina que para llegar a convertirse en un empresario hay que ser una persona... (valore de 1 a 7, siendo 1 muy optimista y 7 nada optimista):

	Muy optimista						Nada optimista
Optimista	1	2	3	4	5	6	7
	-----						

	Muy creativa						Nada creativa
Creativa	1	2	3	4	5	6	7
	-----						

	Muy afortunada						Nada afortunada
Afortunada	1	2	3	4	5	6	7
	-----						

	Muy segura						Nada segura
Segura de sí misma	1	2	3	4	5	6	7
	-----						

	Muy persuasiva						Nada persuasiva
Persuasiva	1	2	3	4	5	6	7
	-----						

	Muy reflexiva						Nada reflexiva
Reflexiva	1	2	3	4	5	6	7
	-----						

	Mucho sentido del humor						Nada sentido del humor
Con sentido del humor	1	2	3	4	5	6	7
	-----						

### Variables socio-demográficas

<b>Sexo</b>	Hombre .....	1
	Mujer.....	2

#### Pertenece al grupo de edad de:

Menos de 20 años .....	1
20 a 29 años .....	2
30 a 39 años .....	3
40 a 49 años .....	4
50 años y más.....	5

#### Ha realizado estudios:

Superiores .....	1
Medios .....	2
Primarios o básicos .....	3
Sin estudios.....	4

<b>Está Ud. trabajando como</b>	Empresario/a .....	1
	Empleado/a .....	2

#### Ud. tiene una experiencia profesional de:

Menos de 1 año .....	1
2 a 5 años .....	2
6 a 10 años .....	3
Más de 10 años .....	4

#### Según la siguiente clasificación, Ud. sitúa su empresa en el sector de actividad siguiente:

Sector A: Metálica, cemento, química .....	1
Sector B: Material eléctrico, electrónica .....	2
Sector C: Textil, calzado .....	3
Sector D: Papel, imprenta, edición .....	4
Sector E: Alimentación, bebidas, tabaco .....	5
Sector F: Madera, caucho, plástico, vidrio .....	6
Sector G: Otro sector (especifique cuál) .....	7