

This is a preprint of the following book chapter:

Montes-Merino, Ana María, Fernández-Pérez, Virginia, y Rodríguez-Ariza, Lázaro. (2014). Competencias emocionales en el análisis de la intención emprendedora del alumnado universitario. En: *Nuevas fronteras en la investigación en emprendimiento y en la docencia del emprendimiento: III Workshop de la Sección de Función Empresarial y Creación de Empresas de ACEDE* (M. C. López Fernández, A. M. Serrano Bedia, & M. García Lastra, Eds.) (pp. 479-498). Editorial de la Universidad de Cantabria. ISBN: 978-84-8102-715-0

COMPETENCIAS EMOCIONALES EN EL ANÁLISIS DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO

Ana Montes Merino

Universidad de Jaén

Lázaro Rodríguez Ariza

Universidad de Granada

Virginia Fernández Pérez

Universidad de Granada

Objetivo:

Este estudio analiza las competencias emocionales y su influencia en la configuración de la intención emprendedora individual de los alumnos universitarios (SEi, Student's Entrepreneurial Intentions), desde una perspectiva cognitiva, en el contexto español. Investigamos la configuración de la intención emprendedora y los factores cognitivos que se constituyen como sus antecedentes (actitud emprendedora, EA, auto-eficacia percibida, SE, y norma subjetiva percibida, NS) y, de forma especial, el papel jugado por las competencias emocionales, E-comp, hacia el comportamiento emprendedor medida a través de su influencia en la formación de la Intención Emprendedora, EI.

Diseño/ Metodología/Marco:

Analizamos una muestra poblacional de 289 estudiantes universitarios/as que cursan titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas en la Universidad de Jaén, España. La medida de las variables se ha realizado partiendo de escalas tipo Likert. Para contrastar las hipótesis planteadas empleamos un modelo de ecuaciones estructurales, SEM.

Principal aportación del trabajo:

Los resultados obtenidos destacan una actitud más favorable al emprendimiento de los estudiantes universitarios con mayor desarrollo de sus competencias emocionales, como resultado de la influencia directa de las competencias emocionales en la configuración de la intención emprendedora. Las competencias emocionales tienen un impacto indirecto en las actitudes emprendedoras y la autoeficacia percibida. Adicionalmente el modelo constata la influencia positiva de la norma subjetiva percibida, las actitudes emprendedoras y la autoeficacia percibida como variables configuradoras de la intención emprendedora del alumnado universitario, SEi. Sugerimos, por tanto, que el desarrollo de las competencias emocionales favorecería la formación de intención emprendedora en el alumnado, al menos, en el contexto universitario. El presente trabajo, incluido en una línea más amplia de investigación, proporciona un modelo teórico de la

configuración de la intención emprendedora entre el alumnado universitario que incorpora las competencias emocionales como variable influyente.

Keywords: Competencias emocionales, intención emprendedora, factores cognitivos, docencia en emprendimiento.

1. INTRODUCCIÓN

Se ha encontrado evidencia empírica de que la presencia de organismos públicos de investigación, tales como las universidades, tiene una influencia significativa sobre el grado de innovación de una región (Goldstein y Drucker, 2006) y de cómo el conocimiento y crecimiento económico están relacionados de forma que la transmisión del conocimiento afecta positivamente al cambio tecnológico y al crecimiento económico (Plummer y Acs, 2005; Acs y Varga, 2005; Varga y Schalk, 2004). A su faceta como vehículo conductor de la transferencia de conocimiento, que de otra forma no sería comercializada, vinculando el conocimiento a la comercialización y al crecimiento económico, el emprendimiento se muestra como alternativa de inserción en el mercado de trabajo para estudiantes universitarios, que cobra gran importancia en el contexto económico y social actual.

Esta no es solo una cuestión que interese a la Academia, así lo reflejan los cambios que hemos presenciado en la primera década del siglo XXI, poniendo a prueba los modelos económicos actuales, y revelando a los gobiernos la importancia de desarrollar e implementar políticas y mecanismos orientados a incrementar la productividad, la competitividad y el bienestar social. En el discurso de organizaciones internacionales, gobiernos y académicos, el emprendimiento y la creación de empresas cobran protagonismo de forma regular, con un elemento en común: el emprendimiento es relevante para el desarrollo económico, la productividad, la innovación y la creación de empleo (OECD, 2011; Shane y Venkataraman, 2000). Tanto es así, que el “Programa de Entrepreneurship e Innovación”, (2007-2013) de la Comisión Europea refleja que el desarrollo de una cultura emprendedora y de innovación constituyen todo un requisito para el fortalecimiento del tejido empresarial.

Ya que el emprendimiento provee de un extenso conjunto de oportunidades de empleo e innovación, la discusión sobre cómo incentivar el espíritu empresarial ha cobrado relevancia. Temas como el conocimiento, las habilidades y las actitudes requeridas en la formación de emprendedores gozan de una creciente atención entre académicos, investigadores y agendas políticas, tanto en economías desarrolladas - particularmente en Estados Unidos y Europa (Kuratko, 2005; OECD, 2010) - como en economías emergentes (West et al., 2008). Para la mayor parte de los países incluidos en el informe especial del GEM sobre educación en emprendimiento (Coduras-Martínez et al., 2010), más de una quinta parte de la población en edad productiva ha recibido algún tipo de formación en el espíritu emprendedor. De esta proporción, cerca de un 80% se ha obtenido a través de la educación formal. Particularmente en España, cerca de un 33% de la población en edad productiva ha recibido entrenamiento formal específico en un nivel superior o universitario (p.25).

El comportamiento emprendedor aparece como comportamiento intencional y voluntario, la decisión de convertirse en un emprendedor es deliberada y consciente (Krueger et al., 2000). Los estudios existentes demuestran que la historia personal, las características personales tales como valores, actitudes, motivaciones, rasgos de personalidad, etc, y las habilidades, predisponen a los individuos hacia el comportamiento emprendedor (Collins et al., 2004; Rauch y Frese, 2006; Steward y Roth, 2007).

Entre los constructos psicológicos ligados al fenómeno emprendedor han sido tratados los rasgos específicos de la personalidad, específicamente, los que pueden denominarse “Competencias”, entendidas como como la posesión de atributos personales, habilidades y conocimientos. La competencia representa una característica subyacente en el individuo que se relaciona de modo causal con un estándar de efectividad y/o con una performance superior en un trabajo o situación.

La competencia, definida como combinación dinámica de atributos, en relación al conocimiento y su aplicación, a las actitudes y responsabilidades, que describen los resultados de aprendizaje de un determinado programa o cómo los estudiantes serán capaces de desarrollarse al final del proceso educativo (González y Wagenaar, 2003). La competencia se identifica como capacidad de usar

funcionalmente los conocimientos y habilidades en contextos diferentes. Implica comprensión, reflexión y discernimiento, teniendo en cuenta simultánea e interactivamente la dimensión social de las actuaciones a realizar (Mateo, 2007). La competencia emocional pone el énfasis en la interacción entre persona y ambiente, y como consecuencia confiere más importancia al aprendizaje y desarrollo, por lo que tendría aplicaciones educativas.

Por qué incluir competencias emocionales en el análisis de la intención emprendedora?. El interés en las competencias, presente en diferentes estudios radica en el supuesto vínculo entre competencias y el nacimiento, supervivencia y crecimiento de un negocio (Rao, 1997). El interés por las consecuencias de las competencias emocionales en la dimensión laboral ha reclamado el interés de investigadores, formadores, empresarios y técnicos en desarrollo de recursos humanos a partir de los últimos años del siglo XX. Éste es probablemente uno de los ámbitos de aplicación de las competencias emocionales en el que existe mayor interés debido a las consecuencias económicas que los avances en el tema aportan a las organizaciones empresariales.

Las universidades, generadoras de conocimiento y desarrollo tecnológico, con el potencial de incentivar la actividad económica (Goldstein y Renault, 2004; Lööf y Broström, 2008), han adquirido un compromiso directo como agentes del proceso emprendedor, por lo que, para desempeñar el papel asumido con liderazgo, es esencial que la educación en emprendimiento implementada produzca resultados tangibles en términos de comportamiento emprendedor alcanzado tanto por los investigadores, profesores como estudiantes vinculados a ella. Buscamos, por tanto, identificar variables sobre las que poder actuar para incentivar el comportamiento emprendedor del alumnado universitario. La enseñanza universitaria necesita cumplir con su compromiso de servicio de calidad, útil al usuario. Para ello necesitamos conocer sus comportamientos, actitudes y conductas con vistas a planificar acciones que nos lleven a un mayor nivel de desempeño.

Las personas que desarrollan adecuadamente sus competencias emocionales suelen sentirse más satisfechas, eficaces y más capaces de dominar hábitos mentales que determinan su productividad; y quienes por el contrario no pueden controlar su vida emocional, se debaten en constantes luchas internas que debilitan su capacidad de trabajo y les impiden pensar con suficiente claridad. Estas competencias emocionales se manifiestan en competencias personales (cómo se manejan los individuos) y sociales (cómo manejan los individuos a otros. De lo anterior desprendemos que puede existir una relación entre el manejo de las emociones orientadas al comportamiento, y, en este caso específico, en conexión con la intención emprendedora como precursor del comportamiento emprendedor. Aún se ha prestado poca atención a las competencias emocionales y a su relación con la orientación emprendedora individual.

Es escasa la investigación sobre cómo las competencias emocionales influyen en el actitud y la capacidad emprendedora, siendo más escasa aún si se circunscribe al ámbito universitario. Nuestro interés es contrastar el papel de las competencias emocionales como aproximación comportamental a la inteligencia emocional, social y cognitiva, de las que ya se ha mostrado su relevancia en la predicción de la eficacia en profesional, de gestión y liderazgo, (Boyatzis, 2008).

El estudio llevado a cabo por Shaver, (1995), muestra que tales actitudes, habilidades interpersonales y procesos cognitivos pueden ser adquiridos, aprendidos mediante entrenamiento y educación. Tales competencias son “entrenables”, se pueden desarrollar en personas adultas, y su desarrollo requiere del diseño de un programa específico y de métodos de enseñanza centrados en el aprendizaje. Demostrar su influencia en la configuración de la intención emprendedora nos permitiría trabajar en la planificación de la educación emprendedora, diseñando acciones conducentes a un mayor nivel de desempeño.

Analizamos los factores que influyen en el comportamiento emprendedor de la población objeto de estudio, habida cuenta de que este comportamiento es individual, intencional y voluntario. Nos centramos en el individuo, como figura del potencial emprendedor, tomando como marco teórico de referencia la Teoría Social Cognitiva¹, que destaca el papel que tiene el pensamiento auto-referente para guiar la motivación humana y el comportamiento, y los postulados de la Teoría del Comportamiento

¹ Seguimos las Teorías de actitud y cognitivas (Ajzen, 1987), Autoeficacia y Teoría del Aprendizaje Social (Ajzen 2002; Bandura, 2011) y el enfoque de Swan et al., 2007, para la relación entre la actitud hacia el emprendimiento académico y la intención emprendedora, y los modelos de intención (Krueger y Dickson, 1994; Krueger et al., 2000) que integran la auto-eficacia como un constructo de orden específico.

Planeado, TPB, cuya robustez queda puesta de manifiesto en el trabajo que realizan Krueger Jr. et al., (2000), que nos proporciona un marco para lograr una mejor comprensión de los efectos de los factores cognitivos como indicadores de la conducta humana (Ajzen, 1991; Wood y Bandura, 1989) y la relación entre el individuo pensamiento y acción (Mitchell et al., 2007).

Diferentes estudios realizados optan por una aproximación cognitiva al estudio de la intención emprendedora, Baron, (2004); Krueger, (2003); Liñán, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche, (2011); Autio et al., (2001); Kolvereid, (1996), Karimi et al., (2010) y, Karimi et al., (2013). La Teoría del Comportamiento Planeado ha sido aplicada con éxito en una amplia variedad de campos (Beck y Ajzen, 1991; Harland, Staats, y Wilke, 1999) y proporciona un análisis más detallado, explicación sólida y coherente de las intenciones empresariales que otros modelos alternativos (Guerrero, Rialp, y Urbano, 2008; Kautonen et al., 2013; Liñán, Urbano, y Guerrero, 2011; Van Gelderen et al., 2008).

La incorporación de esta teoría al estudio del emprendimiento ha permitido abordar el análisis las intenciones de los emprendedores, condicionadas por el resultado que esperan obtener, las percepciones del entorno y la percepción que tenga el emprendedor de su capacidad para controlar y conseguir los resultados de su acción emprendedora.

De acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado en el contexto del emprendimiento, la formación de la intención emprendedora en general depende de la habilidad percibida del propio individuo para ejecutar el comportamiento previsto, de las actitudes hacia la conveniencia/deseabilidad de una carrera emprendedora, y la norma subjetiva. Diversos modelos psicológicos que abordan la relación actitud²-intención-comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980; Triandis, 1980) defienden que las intenciones son el mejor indicador del comportamiento de una persona en su propósito de llevar a cabo una acción. Se considera a las intenciones emprendedoras como un precursor esencial, y un indicador para explicar el comportamiento emprendedor (Fayolle et al., 2006). Así, la formación de una intención, así pues es el primer paso del generalmente largo proceso de creación de una empresa (Gartner et al., 1994).

Los individuos que actúan como emprendedores manifiestan comportamientos y actitudes que generalmente se forman por las motivaciones (Gray, Foster y Howard 2006). En este contexto, Krueger, (2007) manifiesta que detrás de la acción emprendedora están las intenciones emprendedoras.

El presente estudio tiene por objeto integrar las perspectivas económica y psicológica en un único marco conceptual de aproximación a los determinantes del comportamiento emprendedor, en nuestro caso, según lo expresado por la intención emprendedora del alumnado universitario en el contexto español. La IEA se define como un estado consciente de la mente para dirigir la atención, la experiencia y, en su caso, la acción hacia el comportamiento emprendedor (Bird, 1988) Este es considerado como uno de los precursores más directos de la actividad empresarial. (Kolvereid y Isaksen, 2006; Souitaris et al, 2007). En la configuración de la intención emprendedora, como precursora del comportamiento los autores han tratado la relación existente entra la actitud, la autoeficacia y la norma subjetiva como constructos configuradores de la intención emprendedora. En este trabajo introducimos la influencia de las competencias emocionales y su relación con las demás variables, con el propósito de comprender las estructuras que subyacen a la generación de actitudes positivas hacia la intención emprendedora.

Bajo este marco teórico, queremos contrastar el papel de las competencias emocionales como aproximación comportamental a la inteligencia emocional, social y cognitiva, de las que ya se ha mostrado su relevancia en la predicción de la eficacia en profesional, de gestión y liderazgo, Boyatzis, (2008).

Como población a estudiar enfocamos el estudio en los estudiantes universitarios, aún no están

² La actitud se equipara con la probabilidad de recurrencia sobre ciertas formas de comportamiento y se describe como el comportamiento de un individuo (en términos de consistencia). Decir que un individuo tiene una fuerte actitud hacia un objeto significaría que se tiene una creencia consistente y fuerte hacia tal objeto bajo circunstancias conocidas. Mientras que las contingencias de la situación, en la cual se sitúa el comportamiento, se mantengan, existe una mayor probabilidad que en un futuro se repita un comportamiento similar cuando la oportunidad de actuar surja (Foxall, 1984). A pesar de que las definiciones formales de la actitud son diversas, los psicólogos contemporáneos están de acuerdo en que el atributo más característico de una actitud es su naturaleza evaluativa. A grandes rasgos, una actitud refleja la disposición de un individuo para responder de forma favorable o desfavorable a un objeto, persona, institución o evento (Ajzen, 2005).

claramente establecidos los factores que determinan las intenciones individuales emprendedoras, particularmente de las personas aún inmersas en el sistema educativo.

Aunque no abunda la literatura sobre los factores que configuran la intención emprendedora del alumnado universitario, si disponemos de estudios sobre la evolución de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios (Sastre y Espíritu, 2006) exploratorios sobre el efecto del género; Liñan y Chen, (2009) que analizan la influencia de las diferencias culturales en la percepción del emprendimiento; Liñan, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche, (2011) sugieren que la actitud personal y el control del comportamiento percibido son los factores más relevantes que explican las intenciones emprendedoras. También tenemos constancia de estudios que soportan la utilidad de la enseñanza en materia de emprendimiento, en especial sobre la influencia que pudieran tener las universidades sobre la actividad y capacidad emprendedora, a través de sus programas de formación (Katz, 2003; Bécharad y Grégoire, 2005; Urbano y Toledano, 2008). La mayoría de los estudios de impacto sobre la educación en emprendimiento se apoyan en la hipótesis de que tiene un impacto positivo en el comportamiento emprendedor y en las intenciones emprendedoras (Liao y Gartner, 2008). Se señala que, mientras los individuos experimentan la formación en el espíritu emprendedor, sus actitudes e intenciones tienden a cambiar significativamente (Peterman y Kennedy, 2003), incluso a un nivel cognitivo profundo (Gaglio y Katz, 2001; Krueger, 2007; Mitchell, 2005).

Sin embargo, Peterman y Kennedy (2003) afirman que, si bien los autores han puesto de relieve algunos de los beneficios de la educación empresarial "ha habido poca investigación rigurosa sobre estos efectos" (p. 130).

Analizar si las competencias emocionales influyen en la configuración de la intención emprendedora del alumnado es un paso previo al estudio de una propuesta para las enseñanzas en el ámbito universitario orientada a propiciar la formación de intenciones emprendedoras, que puedan transformarse en un mayor nivel de comportamientos emprendedores. Si las universidades buscan el éxito de sus graduados/as en la incorporación al mercado laboral deben potenciar una la formación orientada a despertar la formación de la intención emprendedora.

Tras esta primera sección introductoria, donde hemos argumentado la importancia y novedad del tema tratado y el marco teórico empleado, la Sección 2 aborda el planteamiento de las hipótesis en estudio, exponiendo la influencia de las competencias emocionales junto a actitud, autoeficacia y norma subjetiva percibida como variables que influyen en IEA. La sección 3 describe la metodología empleada, los datos recopilados y el método utilizados para analizar empíricamente las hipótesis, con respecto a los estudiantes de español. La relativamente poca atención prestada a estas cuestiones en la investigación anterior contrasta con su importancia tanto para el mundo académico y el mundo empresarial. Sección 4 se presentan los resultados obtenidos del análisis de ecuaciones estructurales y, por último, en las secciones 5 y 6, respectivamente, se analizan estos resultados, exponiendo las conclusiones derivadas de ellos y, se señalan algunas limitaciones y posibles líneas de desarrollo futuro de este estudio.

2. HIPÓTESIS

2.1. Competencias Emocionales e Intención Emprendedora del alumnado universitario.

Emprendimiento, en el contexto del trabajo que realizamos, es entendido como descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades emprendedoras; pero también relacionado con las personas que las descubren, evalúan y explotan. Un proceso ligado estrechamente a la iniciativa y a la acción, que no necesariamente se plasma con la creación de una empresa. Fomentar el emprendimiento no es solo formar para crear empresas, supone formar para desarrollar capacidades de cambio, experimentar con las ideas propias y reaccionar con mayor apertura y flexibilidad. Bajo este nuevo concepto, el comportamiento emprendedor comienza un estado latente o potencial, que denominaremos "*Iniciativa Emprendedora*", ya que, aunque refleja la intención de crear una empresa, no tiene que traducirse necesariamente en la formación de una nueva organización (Ajzen, 2005).

Como un proceso psicológico, la intención ha sido examinada por teóricos e investigadores, incluyendo el estudio del control intencional sobre aquellas imágenes mentales y valores que guían los comportamientos; la importancia de los elementos intencionales, tales como la expectación, la atención y las creencias; mientras que otros se han enfocado a los procesos que construyen o definen las

intenciones, sugiriendo que la forma en la que los individuos expresan promesas y metas es importante (Bird, 1988). Diversos estudios apoyan la utilidad de abordar el estudio de la intención como primer paso comprender el comportamiento emprendedor (Dimov, 2007; Kautonen, van Gelderen, y Tornikoski, 2013; Lee y Wong, 2004). Por su parte, definen la intencionalidad como un estado mental que dirige la atención de la persona (y por lo tanto su experiencia y acción) hacia un objetivo en específico (o meta) o un camino en orden a conseguir algo (un resultado) Bird, (1988), Bird y Jelinek, (1988).

Para que la intencionalidad pase a convertirse en una intención de conducta, la persona debe procesarla cognitivamente, lo que resulta en una decisión de realizar una conducta determinada (Ajzen, 2002). De esta forma, la intención emprendedora se ha definido como una "convicción auto-reconocida por una persona que tienen la intención de crear una nueva empresa y conscientemente planean hacerlo en algún momento en el futuro" (Thompson, 2009, p. 676).

Recientes trabajos de meta-análisis sugieren que las variables de personalidad juegan un papel importante en el desarrollo de modelos alternativos para el proceso emprendedor (Zhao y Seibert, 2006). La teoría del desempeño es la base para el concepto de "competencias", configuradas como parte de los elementos que definen las capacidades o talento individual. La especificación de competencias proviene de la teoría de la personalidad, -más comúnmente conocida como "Trait Theory"- originalmente descrita por Mc Clelland, (1951). La aplicación de competencias a la dirección de recursos humanos en organizaciones ha sido una práctica común desde que Mc Clelland, (1973), las propone como un diferenciador crítico del desempeño mostrando cómo los trabajadores más importantes para las empresas tienen una amplia variedad de competencias emocionales y menor amplitud de competencias cognitivas. Las competencias aparecen como «característica subyacente de la persona que conduce o hace que el rendimiento efectivo o superior" (Boyatzis, 1982). El trabajo de Bizquera y Pérez, (2007), contiene una recopilación de las definiciones de competencias destacadas por los autores.

Goleman, (1988) define una "competencia emocional", como capacidad aprendida basada en la inteligencia emocional que se traduce en un rendimiento excepcional en el trabajo. Goleman, (1995), Goleman, (1988) y Boyatzis, (1982), realizan una definición descriptiva del constructo tratado, indicando que se observa la inteligencia emocional cuando una persona demuestra las competencias que constituyen la auto-conocimiento, autogestión, conciencia social y habilidades sociales a apropiados tiempos y modos en la frecuencia suficiente para ser eficaz en la situación. Estas competencias emocionales se manifiestan en competencias personales (cómo se manejan los individuos) y sociales (cómo manejan los individuos a otros).

Las personas que desarrollan adecuadamente sus competencias emocionales suelen sentirse más satisfechas, eficaces y más capaces de dominar hábitos mentales que determinan su productividad; y quienes por el contrario no pueden controlar su vida emocional, se debaten en constantes luchas internas que debilitan su capacidad de trabajo y les impiden pensar con suficiente claridad (Goleman, 1995).

Nuestro interés en las competencias emocionales, al realizar este estudio desde una perspectiva cognitiva, se centra en su consideración como aproximación comportamental a la inteligencia emocional, social y cognitiva, Boyatzis, 2008, y en su papel en la predicción de la eficacia en el plano profesional, de gestión y liderazgo papeles en muchos sectores de la sociedad. Como tales competencias, serían "entrenables", pudiendo ser desarrolladas en mediante el diseño de programas específicos y de métodos de enseñanza centrados en el aprendizaje, lo cual nos permitiría disponer de una variable adicional sobre la que articular la formación emprendedora.

Como instrumento de medida de las competencias emocionales, basándonos en Goleman (1998) y Chermis, y Goleman, (2005), hemos diferenciado cinco clusters o grupos de competencias emocionales: autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales, empleando 25 indicadores para su medida.

2.1.1. Influencia de las Competencias Emocionales en la Actitud Emprendedora.

Determinados estudios muestran la influencia de las competencias, en la configuración de la intención, a través de su efecto sobre la actitud, (Krueger, 2003). Algunos autores sostienen que las actitudes sólo influyen el comportamiento a través de su impacto en las intenciones (Bettman, 1986, citado en

Bagozzi et al., 1989); mientras otros sostienen que, además del papel mediador de las intenciones (Kim y Hunter, 1993), las actitudes pueden influenciar directamente el comportamiento (Foxall, 1984).

En el caso del estudio del fenómeno emprendedor, los individuos que actúan como emprendedores manifiestan comportamientos y actitudes que generalmente se forman por las motivaciones (Gray, Foster y Howard 2006). En este contexto, Krueger, (2007) manifiesta que detrás de la acción emprendedora están las intenciones emprendedoras. Se ha demostrado que en un entorno organizativo la disposición de los empleados para actuar de forma emprendedora es importante para las empresas, porque el nuevo conocimiento lo transforman en productos comerciales y servicios (Shane y Venkataraman, 2000). También porque permite afrontar con mayor éxito el entorno hipercompetitivo actual (Covin y Slevin, 1991). Además, una actitud emprendedora de los empleados permite la identificación de nuevas oportunidades de negocio (McGrath y MacMillan, 2000).

La actitud representa el sentimiento favorable o desfavorable de una persona hacia algún objeto estímulo (Fishbein y Ajzen, 1980). Se adquiere una actitud automáticamente hacia un objeto en cuanto se aprenden las asociaciones de dicho objeto con otros, de los cuales ya se tienen actitudes previas. Dichas actitudes son, por tanto, evaluaciones del atributo/s del objeto y son función de las creencias.

En este caso, nuestro estudio se enfoca a revelar si esta relación entre las competencias emocionales y la actitud emprendedora se manifiesta en el alumnado universitario, y qué posibles interacciones tienen con los demás determinantes de la intención emprendedora individual. Mair (2005) demostró que la capacidad de un director de supervisar sus propios sentimientos y pensamientos tiene un efecto positivo sobre el comportamiento emprendedor. Desarrollar competencias emocionales ayuda a los individuos a conocerse a sí mismos, conocer sus emociones, sus reacciones a los acontecimientos y, a motivarse ellos mismos, a gestionar sus emociones en relación a los demás.

De lo anterior se desprende que la presencia de ciertas características emocionales en los individuos podría tener una influencia en la orientación emprendedora individual. Por ello planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1. Las Competencias Emocionales afectan a la Actitud del alumnado universitario de una forma directa y positiva.

2.1.2. Influencia de las Competencias Emocionales en la Autoeficacia Percibida.

Proveniente de la investigación socio-psicológica, el concepto autoeficacia ha sido ampliamente tratado en las aportaciones a la teoría sociocognitiva del psicólogo canadiense Albert Bandura, si bien dicho constructo inicialmente fue expuesto por Rotter, 1954, al desarrollar su Teoría del Aprendizaje Social. Entre las creencias propias del individuo para controlar su ambiente están los juicios, autopercepciones, o sentido de autoeficacia (self- efficacy beliefs). Bandura, (1997) define la percepción de autoeficacia como «las creencias del individuo en relación con sus capacidades personales para organizar y emprender las acciones requeridas para producir resultados esperados». Plantea que los individuos poseen un sistema interno que les permite ejercer control sobre sus propias acciones, conductas y pensamientos, siendo este sistema un componente fundamental de influencia en el logro de las metas que cada quien se propone. De ello se desprende que, si el sujeto se juzga capaz y confía en sus habilidades de ejecución de una tarea específica, esta autopercepción contribuirá al éxito de su desempeño.

De acuerdo a Wood y Bandura (1989, p.364), la auto-eficacia se define como “*las creencias en la propia capacidad de movilizar la motivación, los recursos cognitivos y los cursos de acción necesarios para hacer frente a las demandas específicas de la situación*”. Argumentan que la autoeficacia se refiere a las creencias de las personas en su habilidad de movilizar la motivación, los recursos cognitivos y los cursos de acción necesarios para ejercitar el control sobre los acontecimientos en sus vidas. Boyd y Vozikis, (1994), sugieren que el concepto autoeficacia -derivado de la Teoría del Aprendizaje Social- juega un importante papel en el desarrollo de las intenciones emprendedoras y acciones.

Diferentes estudios sostienen que el concepto autoeficacia es apropiado para el estudio de los emprendedores (Chen et al., 1998), y que es un importante antecedente de la intención emprendedora (Krueger et al., 2000; Barbosa et al., 2007; McGee et al., 2009; Boyd y Vozikis, 1994; Zhao et al., 2005). Es también posible ver investigaciones que proporcionan evidencia de que las intenciones emprendedoras son motivadas, al menos parcialmente, por la creencia de autoeficacia percibida (Zhao

et al., 2005). En los trabajos de Prodan y Drnovsek, (2010), se alude a la autoeficacia como constructo especialmente potente para configurar la intención emprendedora de emprendedores nacientes o potenciales en sectores con alta tecnología, y sin experiencia previa en creación y gestión empresarial, así también en el caso de la configuración de la intención emprendedora de emprendedores nacientes o potenciales en sectores intensivos en innovación (Lucas et al., 2002; Len et al., 1994 y Stakovic y Luthanes, 1998).

Por su parte, Drnovsek, Wincent y Cardon, (2010) señalan que, al entender la naturaleza de la autoeficacia en el emprendimiento y los mecanismos a través de los cuales afecta las intenciones emprendedoras, se puede ampliar la comprensión de la efectividad de los procesos emprendedores, y por lo tanto mejorar las habilidades en los individuos que aspiran a convertirse en emprendedores exitosos. Argumentan que un constructo de autoeficacia emprendedora debe ser visto *“como un constructo multidimensional que contenga creencias en relación a las tareas y a los resultados, y además proposiciones de cómo estas dos dimensiones diferentes jugarán un papel durante las fases durante el desarrollo del proceso de puesta en marcha de nuevas empresas”*.

Habitualmente, dentro de los estudios de intención emprendedora, se hace referencia a la autoeficacia como *“auto-eficacia emprendedora”* (Chen et al., 1998; Krueger y Brazeal, 1994). Autores como Boyd y Vozikis, (1994) señalan que es particularmente útil debido a que incorpora variables como la personalidad y los factores ambientales, además que sea un instrumento potente y robusto que predice las intenciones emprendedoras y, en última instancia, la acción. Recientemente, diversas investigaciones han demostrado con éxito tal poder predictivo, ya sea con una influencia directa o bien en asociación con otras variables de interés para la explicación de las intenciones de auto-empleo (Segal et al., 2005; Sánchez et al., 2005), el desempeño específico dentro de las etapas del proceso emprendedor (Drnovsek et al., 2010) y, en general, la variabilidad característica del emprendimiento (Chen et al., 1998; Markman et al., 2005).

Fernández, Liñán y Santos (2009), y Arenius y Minniti, (2005), intentando explicar la función emprendedora a partir de una perspectiva cognitiva, utilizan información de la base de datos del Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para medir la auto-eficacia emprendedora. En ambos estudios los resultados obtenidos confirman que la auto-eficacia tiene una relación significativa y positiva con las intenciones emprendedoras, aunque reconocen que una limitación al establecer la dirección causal de ésta (Arenius y Minniti, 2005), ya que el número de ítems relacionados con la intención emprendedora en la base de datos del GEM es limitado (Fernández et al., 2009).

Además de que investigaciones recientes sugieren que la auto-eficacia puede ser elevada a través del entrenamiento y la educación, y, por lo tanto, mejorar potencialmente la tasa de actividades emprendedoras (Florin et al., 2007; Zhao et al., 2005). En este sentido, el estudio realizado por Rodgers et al. (2008), proporciona evidencia de que, con respecto a la intención, la auto-eficacia proporciona una capacidad predictiva más fuerte, al contribuir de forma sustancial a la varianza adicional en las intenciones después de controlar otros factores cognitivos próximos.

En línea con estos argumentos, sobre la diferencia entre los constructos de control percibido sobre el comportamiento y la auto-eficacia, así como la mayor capacidad predictiva de la auto-eficacia, el enfoque de esta tesis adoptará la percepción de control y autoconfianza en la gestión de recursos y especialmente la habilidades para identificar oportunidades, así como su relación con los demás factores en la configuración de la intención emprendedora.

Existe un amplio reconocimiento en la literatura existente de que hay ciertas características cognitivas y personales que comparten los emprendedores. Se considera a los emprendedores como individuos capaces de innovar, identificar y crear oportunidades (Gartner y Shane, 1995), que comparten ciertos atributos personales, entre los que los más destacados son, como recopila Sánchez, (2001), la autonomía, necesidad de logro, el dominio propio, confianza en sí mismo, la autoestima, la tolerancia al riesgo, la tolerancia a la ambigüedad, locus de control interno, la innovación, la creatividad, el optimismo, las habilidades de liderazgo, motivación, energía y compromiso, persistencia, actitudes extrovertidas y el goce de reconocimiento social.

Las competencias emocionales se identifican con la habilidad de sentir, de entender y de aplicar efectivamente el poder de la emoción como una fuente de energía, información, confianza, creatividad y capacidad de influir en los demás. Las personas que desarrollan adecuadamente sus competencias

emocionales suelen sentirse más satisfechas, eficaces y más capaces de dominar hábitos mentales que determinan su productividad; y quienes por el contrario no pueden controlar su vida emocional, se debaten en constantes luchas internas que debilitan su capacidad de trabajo y les impiden pensar con suficiente claridad, (Goleman, 1995).

Otra investigación que aborda la correlación entre las competencias emocionales y la orientación emprendedora de los empleados en una organización ha sido realizada por Hadizadeh, Ramimher y Hosseini, (2009), en la que se concluye que los individuos que tienden a rechazar sentimientos destructivos, tienen también alta seguridad en sí mismos, y son capaces de reconocer sus propios sentimientos, de promover y tomar riesgos, siendo los que tienen un mayor espíritu emprendedor.

De lo anterior desprendemos que puede existir una relación entre el manejo de las emociones orientadas al comportamiento, y la percepción sobre la propia capacidad de movilizar la motivación, los recursos cognitivos y los cursos de acción necesarios para hacer frente a las demandas específicas de las situaciones. Empleando el constructo Competencia Emocional como aproximación comportamental a la inteligencia emocional, social y cognitiva, con un papel relevante en la predicción de la eficacia en profesional, de gestión y liderazgo, nos planteamos el contraste de la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2. Las Competencias Emocionales afectan a la Autoeficacia Percibida del alumnado universitario de una forma directa y positiva.

2.1.3. Influencia de las Competencias Emocionales en la Intención Emprendedora del alumnado universitario.

Los estudios previos sugieren que la personalidad tiene un papel en los orígenes del espíritu emprendedor, como demuestra Goleman, (1995), relacionando el espíritu emprendedor con competencias emocionales tales como la autodirección y las habilidades de dirección sociales.

Existe una relación entre la inteligencia emocional, IE, y la orientación emprendedora individual, por lo que se puede asumir que la IE puede ser considerada como un factor importante en la predicción de la orientación emprendedora (Shane y Venkataraman, 2000; Rhee y While, 2007; Pradhan y Nath, 2012). Las personas con alta IE tienden a ser más capaces de regular sus emociones, y por lo tanto experimentar más seguridad en sí mismo y mayor control de las demandas ambientales, lo que les hace actuar de un modo emprendedor (Wong y Law, 2002). Además, los individuos con alta IE autopercebida tienden a tener más efectividad y mayor disposición creativa, facilitando así el comportamiento emprendedor, como muestran Zampetakis, Kafetsios, Bouranta, Dewett y Moustakis, 2009.

Diversas investigaciones en Inteligencia Emocional indican que la incorporación a la formación universitaria del entrenamiento en determinadas habilidades específicas, (destrezas) es esencial para preparar a los/as estudiantes para el éxito y satisfacción en su carrera profesional.

Empleando el constructo Competencia Emocional como aproximación comportamental a la inteligencia emocional, social y cognitiva, con un papel relevante en la predicción de la eficacia en profesional, de gestión y liderazgo, nos planteamos el contraste de la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3. Las Competencias Emocionales afectan a la Intención Emprendedora del alumnado universitario de una forma directa y positiva.

2.2.1. Influencia de la Norma Subjetiva en la Actitud Emprendedora.

La norma subjetiva aparece como factor que puede influir, que puede ejercer presión para el desarrollo o no de una conducta independientemente de la actitud de una persona hacia la conducta en cuestión. Es por ello, que debemos incorporarla al análisis. La norma subjetiva de una persona con respecto a un comportamiento es función de las creencias normativas, -entre las que también podremos identificar creencias normativas sobresalientes- ya que aparecen como resultado de la influencia (norma) de los individuos o grupos relativamente importantes significativos para el individuo que realiza la acción. Su diferencia con la creencia normativa radica en que, esta última, se refiere a la influencia de individuos o grupos específicos.

Si las actitudes constituyen aquellos factores personales que influyen la probabilidad de que un individuo opte por involucrarse en un comportamiento en específico, por su parte, las normas subjetivas representan la presión social percibida que un individuo (p.e. un emprendedor potencial) enfrenta cuando decide sobre la posibilidad de comportarse o no en cierta forma (Fini et al., 2012).

La norma subjetiva percibida viene a ser definida como factor cognitivo consiste en la percepción que un individuo tiene sobre la aprobación de otras personas o grupos de referencia³, en relación a la ejecución de un comportamiento en específico (Ajzen, 1991). De esta forma, en el estudio de la influencia social, la relación entre las actitudes de los individuos y su comportamiento, ha sido llevada a cabo principalmente bajo los supuestos de la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), así como en los modelos de comportamientos basados en actitudes (Bagozzi y Warshaw, 1990). En estos modelos, la influencia social es representada por el concepto de norma subjetiva.

Además, estos modelos consideran que la norma subjetiva comprende dos factores: por una parte, aquellas creencias normativas que el individuo atribuye a las personas o grupos de referencia, y, por otra, la motivación para actuar de forma consistente con los deseos de tales personas (Ajzen, 2006). La intensidad de cada creencia normativa es ponderada por la motivación de la persona a cumplir con el referente en cuestión, y la norma subjetiva es directamente proporcional a la suma de los productos resultantes de los referentes más sobresalientes (Ajzen, 1991; Fini et al., 2012).

Las normas subjetivas están controladas de forma interna: no operan a través de refuerzos sociales externos o castigos tales como felicitaciones u hostilidad de otros (Fini et al., 2012). Aun cuando se ha sugerido que existe una contradicción implícita en el constructo (Ajzen, 1991), la naturaleza interna ayuda a clarificar tal contradicción. En este sentido, se ha argumentado que las normas subjetivas son “subjetivas” ya que constituyen lo que el sujeto del proceso de decisión piensa; al mismo tiempo las normas subjetivas son “normas” en consecuencia a que forman parte del entendimiento del sujeto sobre lo que las personas que son relevantes para él o para ella piensas que debería hacer (Fini et al., 2012). Incluso se ha argumentado que, en ciertos casos, la norma subjetiva incluye, además, creencias normativas personales, en relación a lo que el individuo piensa que debe hacer en una situación determinada (Ajzen y Fishbein, 1970).

De acuerdo a la Teoría del Comportamiento Planeado, la norma subjetiva, en conjunto con la actitud hacia el comportamiento y el control percibido sobre el comportamiento, es un indicador clave en las intenciones. En este sentido, Fishbein y Ajzen (1975) han argumentado que la influencia relativa de las actitudes y las normas sobre el comportamiento debería variar entre comportamientos y poblaciones estudiadas, siendo responsable en un cierto grado de las diferencias en el poder predictivo del modelo. En base a los argumentos presentados anteriormente, y los resultados no concluyentes en cuanto al poder predictivo y la relación entre la norma subjetiva, la intención y los demás factores cognitivos propuestos en el modelo, se pretende probar la siguiente relación:

Hipótesis 4. La norma subjetiva afecta a la Actitud del alumnado universitario de una forma directa y positiva en relación con la intención emprendedora.

2.2.2. Influencia de la Norma Subjetiva en la Intención Emprendedora del alumnado universitario.

A pesar de que la literatura sobre emprendimiento ha probado también una relación positiva y directa entre la norma subjetiva y la intención (Carr y Sequeira, 2007; Engle et al., 2010; Kolvereid y Isaksen, 2006), algunos estudios, han obtenido resultados que apoyan el argumento de que la norma subjetiva es el indicador más débil en la configuración de la intención (R. Fini et al., , 2012), además de que es el factor cognitivo que varía entre distintos países (Moriani et al., 2012). En general, se ha sugerido que la norma subjetiva contribuye en menor grado sobre la intención para aquellos individuos con un fuerte locus de control (Ajzen, 2002) que para aquellos con una fuerte orientación hacia la acción (Bagozzi, 1992).

La aparente debilidad de la relación entre la norma subjetiva y la intención ha dado lugar a diversas explicaciones, desde la conclusión de Ajzen, (1991) que atribuye los otros factores cognitivos del modelo (la actitud hacia el comportamiento y el control percibido sobre el comportamiento) como los

³ En cuanto a la formación de valores generales o específicos, actitudes o comportamiento, el término persona de referencia o grupos de referencia definen al conjunto de personas que sirven como punto de comparación (o referencia) para un individuo (Herrero Crespo, 2005).

determinantes principales de la intención hacia el comportamiento, hasta la remoción deliberada de la norma subjetiva del análisis de datos, como el estudio realizado por Sparks, et al., (1995).

Con base en la literatura de capital social se ha sugerido que la norma subjetiva afecta la actitud personal y la auto-eficacia (Cooper, 1993; Liñán, 2008; Liñán et al., 2011; Matthews y Moser, 1996; Scherer et al., 1991), sin considerar una relación directa entre la norma subjetiva y la intención emprendedora. Con el fin de corregir el bajo poder predictivo de la norma subjetiva en la configuración de la intención hacia el comportamiento, algunos estudios han sugerido que el sustituir este constructo por otros constructos como la auto-identidad (Armitage y Conner, 1999; Sparks y Shepherd, 1992) o la influencia social (White et al., 2009) podría mejorar el poder predictivo del modelo en general.

Diversos estudios han documentado el papel de las redes sociales al llevar a cabo comportamientos por primera vez y reforzarlos, si uno identifica lo suficientemente cerca con el grupo de referencia. Krueger et al., (2000) ofrecen una posible explicación para la ausencia del efecto de las normas subjetivas sobre el efecto de las intenciones emprendedoras, sugiriendo que las opiniones de las redes sociales usualmente tienen un impacto mayor que las opiniones de la familia y amigos.

Dentro de la investigación en emprendimiento académico, se ha sugerido que las normas subjetivas de un académico, la creencia de que sus personas de referencia piensan que deberían hacer o no está en función de sus creencias normativas, ya que el clima de la universidad para el emprendimiento podría ser un determinante de las creencias normativas y las normas subjetivas. En este sentido, las normas reflejarían el alcance del clima de la universidad para el emprendimiento o su influencia. Cuando un académico forma una norma social en relación a la conducta emprendedora, está tomando en cuenta las expectativas normativas de otros en su entorno (Llano, 2010).

Por otra parte, los resultados obtenidos por Stuart y Ding, (2006) sugieren que los científicos muestran una mayor disposición a convertirse en emprendedores cuando sus colegas en la universidad y departamentos han estado involucrados en el emprendimiento y además perciben que la transferencia de tecnología es una actividad profesional legítima. De forma similar, el estudio realizado por Bercovitz y Feldman, (2008) sugiere que los científicos tienden a adoptar el comportamiento de los compañeros emprendedores si estos están en la misma etapa profesional o están en la misma área de investigación. Específicamente, en el estudio de la intención emprendedora entre científicos y académicos, los resultados obtenidos por Goethner et al., (2009) muestran que las normas subjetivas constituyen indicadores débiles de las intenciones, lo cual atribuyen a dos factores principalmente, el primero en línea por lo sugerido por Ajzen, (1991), en cuanto a que las actitudes personales, las creencias de control o las autopercepciones, pueden influenciar en mayor grado la actividad emprendedora entre los científicos que el contexto social, como es el caso de sus colegas académicos, ya que puede existir una tendencia hacia la dirección hacia uno mismo que podría reducir el impacto de las fuerzas sociales. En segundo lugar, el bajo poder predictivo de la norma subjetiva en su estudio lo atribuyen a que el contexto social puede variar en ciertas condiciones, existiendo barreras que limitan la influencia de los colegas en la decisión de participar en la comercialización de los resultados de la investigación.

En base a los argumentos presentados anteriormente, y los resultados no concluyentes en cuanto al poder predictivo y la relación entre la norma subjetiva, la intención y los demás factores cognitivos propuestos en el modelo, nos proponemos contrastar si, para el caso particular del colectivo de estudiantes estas influencias son relevantes, proponiendo inicialmente la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5. La norma subjetiva afecta a la Intención emprendedora del alumnado universitario de una forma directa y positiva.

2.3. Influencia de la Actitud Emprendedora en la Intención Emprendedora del Alumnado Universitario

Las actitudes hacia la iniciativa emprendedora reflejan las creencias de un individuo de comportamiento -positivos o negativos- en relación con los atributos empresariales y posibles resultados (Baron, Tang, y Hmieleski, 2011; Fini, Grimaldi, Marzocchi, y Sobrero, 2012). Esta construcción es de especial interés en el estudio de la transición hacia la iniciativa empresarial en el contexto académico, como se ha sugerido que las actitudes de los académicos han evolucionado desde el rechazo de las actividades empresariales de aceptación de las mismas, como parte de sus funciones (Etzkowitz, 1998).

En los estudios de emprendimiento académico, se ha observado que cuando los valores académicos y comerciales entran en conflicto en el ámbito universitario (Bird, Hayward, y Allen, 1993; Martinelli,

Meyer y Von Tunzelmann, 2008), los científicos y los investigadores académicos se resisten para llevar a cabo actividades empresariales (pájaro y Allen, 1989). Sin embargo, la importancia de las actitudes en el estudio del comportamiento emprendedor sugiere que los científicos que valoran y que tienen una opinión positiva sobre la propia actividad empresarial y la explotación comercial de los conocimientos científicos muestran una mayor propensión a invertir tiempo, esfuerzo y recursos en actividades empresariales (Goethner, Obschonka, Silbereisen, y Cantner, 2009; Gulbrandsen, 2005).

Por lo tanto, queremos contrastar si, ante una actitud más positiva hacia la conducta emprendedora, mayor será la intención emprendedora mostrada por los estudiantes universitarios, explicitando como hipótesis:

Hipótesis 6. La Actitud emprendedora tiene un efecto directo y positivo en la Intención emprendedora del alumnado universitario.

2.4. Influencia de la Autoeficacia Percibida en la Intención Emprendedora del Alumnado Universitario. De acuerdo a Wood y Bandura, (1989, p.364), la auto-eficacia se define como “*las creencias en la propia capacidad de movilizar la motivación, los recursos cognitivos y los cursos de acción necesarios para hacer frente a las demandas específicas de la situación*”. La capacidad de relacionar los conocimientos específicos de una oportunidad comercial requiere de un conjunto particular de habilidades y destrezas (Venkataraman, 1997).

La incorporación de esta teoría al estudio del emprendimiento ha permitido abordar el análisis las intenciones de los emprendedores, condicionadas por el resultado que esperan obtener, las percepciones del entorno y la percepción que tenga el emprendedor de su capacidad para controlar y conseguir los resultados de su acción emprendedora. Considerado como un concepto más específico y centrado que otras formas de control del comportamiento percibido, autoeficacia puede explicar sustancialmente la variabilidad adicional en intenciones después de controlar los efectos de otros factores cognitivos proximales (Armitage y Conner, 2001; Rodgers et al, 2008; Terry y O'Leary, 1995).

Considerado como un concepto más específico y centrado que otras formas de control del comportamiento percibido, autoeficacia puede explicar sustancialmente la variabilidad adicional en intenciones después de controlar los efectos de otros factores cognitivos proximales (Armitage y Conner, 2001; Rodgers, Conner, y Murray, 200; Terry y O'Leary, 1995).

Se ha sugerido que los individuos pueden diferir considerablemente en su capacidad de capturar, reconocer y hacer uso efectivo de la información abstracta, implícita y en constante cambio (Markman y Baron, 2003), varios estudios han informado de que la autoeficacia es un elemento importante en la intención emprendedora (Barbosa, Gerhardt, y Kickul, 2007; Boyd y Vozikis, 1994; McGee, Peterson, Mueller, y Sequeira, 2009; Zhao, Seibert, y Hills, 2005).

En estudios de comportamiento empresarial se ha descubierto que las creencias de autoeficacia pueden ser relevantes para el descubrimiento de las habilidades necesarias para tener éxito en cada una de las diferentes etapas por las que un empresario potencial debe experimentar (Drnovsek et al, 2010; Kickul et al., 2009; Markman et al, 2002; McGee et al, 2009), especialmente el de la identificación de una oportunidad para que la iniciativa empresarial (Baron, 2006).

En el contexto académico, el grado en que se identifican las oportunidades en la investigación previa podría ser un factor crucial en las primeras etapas del proceso emprendedor, incluso cuando los individuos pueden carecer de otros tipos de habilidades empresariales (Rasmussen et al., 2011), por lo que esperamos constatar que los estudiantes universitarios con una alta autoeficacia percibida serán más confiados, más seguros de sí mismos, y crean poder tener mayor éxito en el reconocimiento y aprovechamiento de oportunidades, impulsando así sus intenciones emprendedoras, formalizado en la siguiente hipótesis:

Hipótesis 7. La Autoeficacia Percibida, tiene una influencia directa y positiva en la Intención emprendedora del alumnado universitario.

Para concluir esta sección del estudio, la Figura 1 resume el modelo conceptual y las relaciones de las hipótesis expuestas.

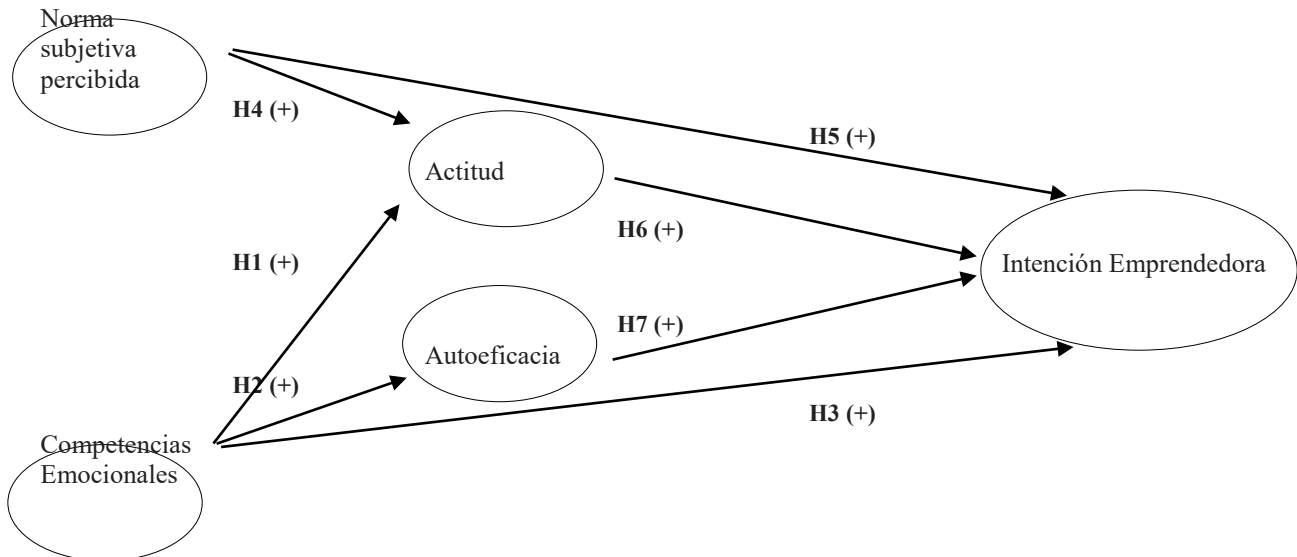


Figura 1 Modelo Teórico de la configuración de la intención emprendedora del alumnado universitario.

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra y procedimiento

Analizamos una muestra poblacional de 289 estudiantes universitarios/as de la asignatura “Creación de Empresas” que cursan titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas en la Universidad de Granada, España. Los datos obtenidos proceden del análisis de una encuesta realizada al inicio del cuatrimestre en que la asignatura elegida es impartida. Los cuestionarios han sido cumplimentados por el alumnado de forma presencial en horas lectivas.

3.2. Medidas

La mayoría de los constructos se midieron utilizando tipo Likert escala de 7 puntos, excepto para la obtención de los datos generales correspondientes a la identificación individualizada de la población participante en el estudio, así como para la captación de información sobre la formación previa adquirida y posible experiencia de trabajo previa.

Actitud emprendedora

Siguiendo Liñán y Chen, (2009), hemos adaptado la escala de medición de actitudes emprendedoras positivas o negativas empleando una escala tipo Likert de 7 puntos (*desde 1 (desacuerdo total) a 7 (acuerdo total)*). Inicialmente se han incorporado 9 indicadores relacionados con la Actividad Empresarial, de los cuales de los cuales 3 (IE10, IE11, IE12) son los que explican la varianza de los elementos. ($\alpha = 0,897$).

Autoeficacia

Para identificar habilidades/capacidades específicas hemos utilizado una escala tipo Likert de 7 puntos *desde 1 (nada capaz) a 7 (completamente capa)*. De los 6 indicadores incorporados, 5 (SE01, SE02,

SE03, SE04, SE05) son los que explican la varianza de los elementos. ($\alpha = 0,902$).

Intención emprendedora del alumnado universitario

Para su medición hemos utilizado una escala tipo Likert de 7 puntos (*desde 1 (desacuerdo total) a 7 (acuerdo total)*). Inicialmente se han incorporado 4 indicadores relacionados con la Actividad Empresarial, (IE06, IE07, IE08, IE09) que son los que explican la varianza de los elementos. ($\alpha = 0,852$).

Norma subjetiva

Para su medición hemos utilizado una escala tipo Likert de 7 puntos (*desde 1 (desacuerdo total) a 7 (acuerdo total)*). Se han incorporado 3 indicadores relacionados con la Actividad Empresarial, (IE01X, IE02X, IE03) que son los que explican la varianza de los elementos. ($\alpha = 0,706$).

Competencias emocionales

Como instrumento de medida de las competencias emocionales, basándonos en Goleman (1998) y Chermis, y Goleman, (2005), hemos diferenciado cinco clusters o grupos de competencias emocionales: autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales, empleando 25 indicadores que muestra la Tabla I.

Variable latente	Variable Medida	Alfa de Cronbach
Conciencia de uno mismo (CONC)	GE01I	$(\alpha = 0,619)$.
	GE02I	
	GE03I	
Autorregulación – Valores (AUTVAL) (AUTREG1)	GE04I	$(\alpha = 0,706)$.
	GE05I	
	GE06I	
Autorregulación - Apertura al cambio (AUTAP) (AUTREG2)	GE07I	$(\alpha = 0,675)$.
	GE08I	
Motivación (MOTIV) (MOT)	GE09I	$(\alpha = 0,726)$.
	GE10I	
	GE11I	
	GE12I	
Empatía (EMPAT) (EMP)	GE13I	$(\alpha = 0,782)$.
	GE14I	
	GE15I	
	GE16I	
	GE17I	
Habilidades sociales - Liderazgo (HSLID) (HSOC1)	GE18I	$(\alpha = 0,819)$.
	GE19I	
	GE20I	
	GE21I	
	GE22I	
Habilidades sociales - Colaboración, Trabajo Equipo (HSCOL) (HSOC2)	GE23I	$(\alpha = 0,726)$.
	GE24I	
	GE25I	

Tabla I. Variables latentes e indicadores de competencias emocionales.

4. PATH MODEL ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los análisis se llevaron a cabo utilizando el procedimiento de dos etapas propuesto por Anderson y Gerbing, (1988), de la siguiente manera: primero, se realizó un análisis factorial confirmatorio, (AFC) o para evaluar la fiabilidad general y validez de las escalas incorporadas en el modelo. En segundo lugar, estimamos el modelo estructural para probar las relaciones causales propuestas.

Comenzamos el análisis de la evaluación de la fiabilidad general y validez de las escalas integradas en el modelo y, a continuación, siguiendo por una estimación del modelo estructural para poner a prueba las relaciones causales propuestas, tanto en el análisis de correlación y matrices de covarianza asintótica como entradas (Bollen, 1989).

Se analizaron los efectos directos e indirectos con el fin de comprender las implicaciones para la especificación del modelo, ya que un efecto directo no significativa entre los dos constructos no implica necesariamente la ausencia de impacto o influencia (Hair et al., 2010). Todos los análisis del modelo teórico propuesto y las relaciones hipotéticas fueron realizados en el software LISREL 8.71. Entre otras ventajas, SEM tiene en cuenta los errores de medición, las variables con múltiples indicadores y múltiples comparaciones de grupos (Koufteros et al., 2009).

4.1. Validez y confiabilidad de la medición (Análisis Factorial Confirmatorio, AFC)

Como medida de la adecuación muestral hemos practicado para todos los constructos la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett. Para contrastar el modelo de medida empleamos el Análisis Factorial Confirmatorio que realiza el SPSS. Las medias, desviaciones estándar y correlaciones existentes entre las variables se muestran en la Tabla II. Todas las escalas son significativas y están positivamente relacionadas.

Validez Discriminante					
Variable	Intención Emprendedora del alumnado universitario	Actitud hacia el emprendimiento	Auto-eficacia	Norma subjetiva percibida	Competencias Emocionales
Intención Emprendedora del alumnado universitario	1,000	0,947	0,953	0,904	0,929
Actitud hacia el emprendimiento	0,910	1,000	0,962	0,913	0,938
Auto-eficacia	0,709	0,617	1,000	0,918	0,944
Norma subjetiva percibida	0,652	0,557	0,531	1,000	0,895
Competencias Emocionales	0,759	0,696	0,887	0,599	1,000

Tabla II. Media, desviaciones estándar y correlaciones

Como medida de la fiabilidad empleamos el coeficiente Alpha de Chronbach. Los resultados obtenidos confirman que la estructura propuesta cumple con los requisitos de fiabilidad individual y validez convergente, ya que está correctamente identificada debido a que presenta grados de libertad mayores que 0 con lo que el modelo está sobre-identificado, libre de estimaciones contradictorias.

Por otra parte, considerando el valor de α Cronbach, y que los indicadores de fiabilidad compuesta y la varianza extraída superan los límites de 0.7 y 0.5 respectivamente de acuerdo a Hair et al., (2008), los resultados que -Tabla III- aseguran la consistencia interna de la escala. Con respecto a la adecuación de las escalas de medición, los constructos muestran niveles satisfactorios de fiabilidad, como se indica por coeficientes de fiabilidad compuestos que van 0,8710 a 0,9684.

Variable latente	Item	Carga estandar.	R2	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Norma Subjetiva (NORM)	IE01X	0,878 (f.p.)	0,891	0,706	0,8710	0,6970
	IE02X	0,944 26,853	0,429			
	IE03	0,655 16,925	0,537			
Intención Emprendedora (INTE)	IE06I	0,873 (f.p.)	0,761	0,852	0,9380	0,7922
	IE07I	0,762 24,694	0,580			
	IE08I	0,950 38,916	0,903			
	IE09I	0,961 39,023	0,923			
Actitud hacia el emprendimiento (ACT)	IE10I	0,969 (f.p.)	0,939	0,897	0,9562	0,8792
	IE11I	0,933	0,870			

	IE12I	49,688 0,910 47,577	0,827			
Auto-eficacia emprendedora (SE)	SE01I	0,937 (f.p.)	0,878			
	SE02I	0,896 37,958	0,804			
	SE03I	0,947 44,794	0,897	0,902	0,9684	0,8457
	SE04I	0,914 40,213	0,836			
	SE05I	0,903 38,522	0,816			
Inteligencia Emocional (EMOC)	CONC	0,733 (f.p.)	0,537			
	AUTREG1	0,615 15,294	0,378			
	AUTREG2	0,794 20,243	0,630			
	MOT	0,826 21,320	0,682		0,9195	0,6226
	EMP	0,825 20,773	0,681			
	HSOC1	0,903 23,125	0,815			
	HSOC2	0,796 19,829	0,633			
Bondad de Ajuste						
Medidas de ajuste absoluto	Chi-cuadrado (χ^2)			401.345 (p = 0.000)		
	Grados libertad			201		
	NCP			200,345		
	GFI			0,976		
	SRMR			0,245		
	RMSEA			0,0588		
	ECVI			1,755		
Medidas de ajuste incremental	AGFI			0,969		
	NNFI (TLI)			0,977		
	CFI			0,980		
Medidas de ajuste de parsimonia	Chi-cuadrada normada			2,00		
	PNFI			0,835		
	PGFI			0,775		
	AIC			505,345		

Tabla III. Validez, fiabilidad y consistencia interna

Para evaluar el ajuste general del modelo estructural empleamos varios índices de la bondad del ajuste que representan aspectos absolutos, comparativos y residuales de ajuste. Cuanto mayor es la probabilidad asociada con el índice de chi-cuadrado, mejor será el ajuste del modelo a los datos (Bollen, 1989) Índice no normado Fit (NFI), Índice de Bondad del Ajuste (GFI) y el índice de ajuste comparativo (CFI) > 0,95 indican un ajuste excelente modelo (Hooper, Coughlan, y Mullen, 2008) . Root Mean Squared Error de Aproximación (RMSEA) < 0,08 se considera aceptable (Hair, Gómez- Suárez, Cano, y Frances, 2008).

La validez convergente fue verificada considerando tanto la importancia de los pesos de los factores y la varianza compartida. La cantidad de varianza compartida o capturada por una construcción debe ser mayor que la cantidad de error de medición (varianza compartida > 0,50). Todas las construcciones de varios artículos cumplen con este criterio, con cada carga (λ) está significativamente relacionado con su factor subyacente (valores $t > 12.50$) en apoyo de la validez convergente.

En particular, se estableció la validez discriminante entre cada par de variables latentes al restringir el parámetro de correlación estimada entre ellos a 1,0 y a continuación, realizar una prueba de la diferencia de chi-cuadrado en los valores obtenidos para los modelos restringidas y no retringidas (Anderson & Gerbing, 1988). Las diferencias significativas resultantes de chi-cuadrado indican que las construcciones

no están perfectamente correlacionados, y por lo tanto se logra la validez discriminante.

En la evaluación de la bondad del ajuste del modelo, entre las medidas de ajuste global, el valor de Chi-cuadrado (χ^2) es 401.345 ($p = 0.000$); GFI = 0,976 y RMSEA = 0.0588 nos proporcionan pruebas de consistencia interna, junto con las estadísticas de fiabilidad, que están dentro o muy cerca de los límites recomendados (Tabla III). Así, las medidas de ajuste incremental empleadas (AGFI = 0,969; NNFI (TLI)= 0,977; CFI= 0,980) superan en todo caso el valor considerado como aceptable (0,9).

Como conclusión, ante tales valores obtenidos, podemos considerar que el modelo propuesto reúne los requisitos exigidos de unidimensionalidad, fiabilidad y validez, y se ajusta bien a los datos.

4.2. Análisis SEM

Para el modelo estimado, la Figura 2 muestra los resultados del modelo SEM, las variables estudiadas sobre los coeficientes estructurales normalizados, múltiples coeficientes de correlación al cuadrado de las variables (R²S), signos y niveles de significación de los coeficientes de trayectoria. La Tabla IV muestra los efectos de actitud, norma subjetiva, auto-eficacia percibida y competencias emocionales sobre la intención emprendedora. Los resultados obtenidos del análisis estructural – Tabla IV- muestran que el modelo explica el 63,6 % de la varianza en las intenciones de los estudiantes empresariales (EI), el 51,6 % de la varianza en las actitudes hacia el espíritu empresarial (AT) y el 78,6% de la varianza en la autoeficacia (SE).

Nuestros hallazgos apoyan las hipótesis 1, 2, 4, 5 y 6. Las competencias emocionales, E-comp no presentan un efecto claro directo sobre la Intención emprendedora (no confirma H3), pero sí a través de su efecto indirecto sobre la actitud, EA, y la autoeficacia percibida, SE, H1, H2.

La norma subjetiva, NS, tiene una influencia positiva en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios, SEI, y sobre la Intención emprendedora, EI, lo que confirma las hipótesis H4 y H5.

Se confirma la influencia directa y positiva de la actitud emprendedora EA sobre la Intención emprendedora del alumnado, H6. No se confirma el efecto directo y positivo de la autoeficacia sobre la intención emprendedora, H7.

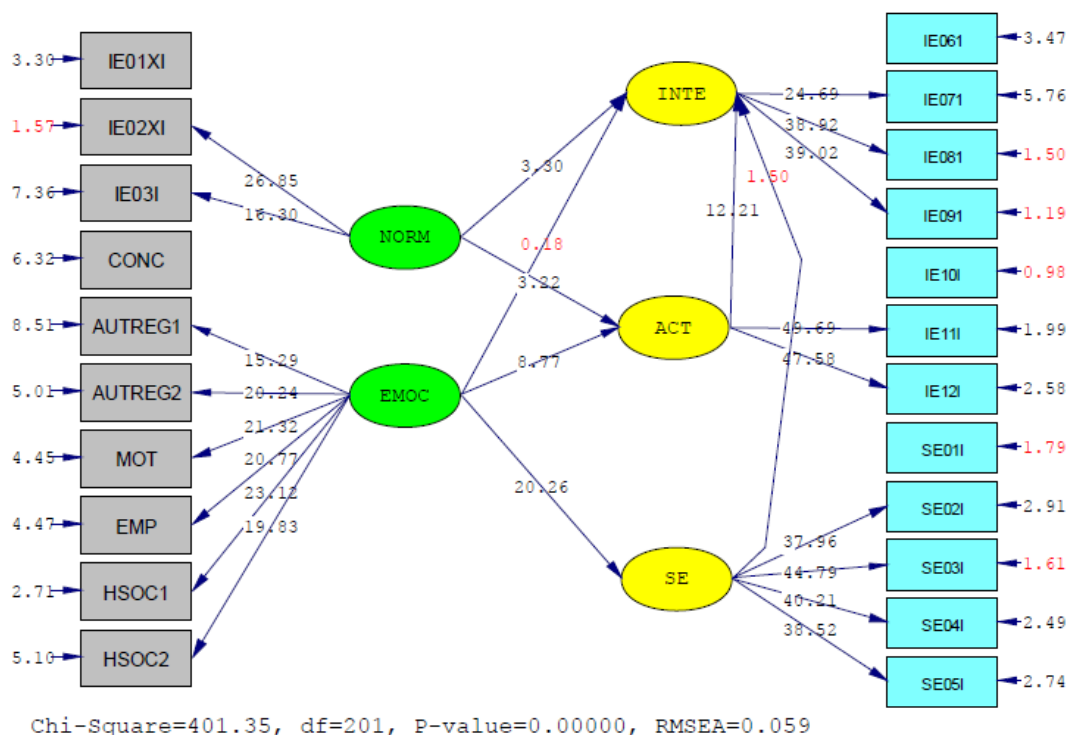


Figura 2 Resultados del modelo de ecuaciones estructurales

MUESTRA TOTAL = 289

	Variables dependientes	Intención emprendedora	t-valor	Actitud emprendedora	t-valor	Autoeficacia percibida	t-valor
Variables Independientes	Actitud Emprendedora del alumnado universitario	0.698**	(12.210)				
	Autoeficacia Emprendedora	0,172	(1.503)				
	Norma Subjetiva	0.156**	(3.298)	0.218**	(3.219)		
	Competencias emocionales	0,026	(0.182)	0.566**	(8.768)	0.887**	(20.258)
	R ²	0,636		0,516		0,786	

Tabla IV. Modelo Estructural resultados (directos, indirectos y efectos totales) Efecto de actitud, norma subjetiva, autoeficacia emprendedora e inteligencia emocional sobre la intención emprendedora.

Nota: * Standardized Structural Coefficients; †p < .10, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

5.1. Conclusiones

Los resultados obtenidos de este estudio son consistentes con el creciente consenso de que las competencias emocionales proporcionan una clave importante para la comprensión del espíritu empresarial en general, y de forma particular, entre el alumnado universitario. Sería de utilidad profundizar en el conocimiento sobre las bases teóricas de la configuración de la intención emprendedora del alumnado universitario, que permitan programas de educación en emprendimiento más efectivos, los usos pedagógicos, métodos y modalidades más adecuados para promover el comportamiento emprendedor y los resultados y efectos obtenidos por los programas de educación en emprendimiento son limitados y débiles.

Es necesario aportar conocimientos sobre las fuerzas e influencias críticas que posibilitan a un individuo a adquirir una mayor confianza en sus habilidades e identificarse con el rol de emprendedor, y adoptar una actitud emprendedora. Y como muestran los resultados de este trabajo, la vía de refuerzo de sus competencias emocionales, entendidas como capacidad de usar funcionalmente los conocimientos y habilidades en contextos diferentes, podría ser de utilidad en el diseño de programas educativos en emprendimiento empresarial.

La premisa central de estos esfuerzos es que el espíritu empresarial es un fenómeno aprendido, “entrenable”. Es decir, los emprendedores no nacen, sino que crean su experiencia a medida que crecen y aprenden. Existe un acuerdo generalizado entre los diferentes actores en el campo de la educación en emprendimiento puede generar beneficios socioeconómicos, no solo a nivel individual, sino también en general. Los propios estudiantes, ante el cambio en las condiciones de los mercados de trabajo, y las cada vez mayores dificultades para acceder al mercado laboral, ven el autoempleo y la creación de una empresa como una alternativa a valorar.

El reto es la formación de personas capaces de asumir riesgos moderados y calculados, de iniciar proyectos de distinta índole (económicos, políticos, públicos o sociales), de propiciar el cambio y el crecimiento de beneficios colectivos. Por tanto, deberíamos fundamentar la formación en emprendimiento en motivaciones diferentes a la necesidad, la supervivencia económica o la generación de riqueza.

5.2. Limitaciones y futuras investigaciones

Esta investigación presenta varias limitaciones, y así más posibilidades para la investigación empírica aún no se han explorado. En primer lugar, aunque el anonimato puede reducir el sesgo en relación con los temas sensibles (Konrad y Linnehan, 1995), un cierto grado de sesgo de deseabilidad social podría mantenerse debido a la naturaleza de los datos de nuestra encuesta (Podsakoff y Organ, 1986). Este hecho sería particularmente importante en el caso de los investigadores con valores fuertemente arraigados, (Jain, George y Maltarich, 2009).

Otra limitación de este estudio se refiere a la naturaleza transversal del diseño de la investigación, en particular el hecho de que se incluyeron las dimensiones del pensamiento empresarial que podrían evolucionar durante y después de eventos importantes en la vida de los individuos, modificando así sus intenciones y ambiciones (Krueger, 2007).

Por otro lado, nuestro enfoque reduce la magnitud de este problema, ya que las características dinámicas y los factores causales se pueden establecer si las relaciones se basan en fundamentos teóricos (Hair et al., 1999).

Creemos también que sería interesante incluir en el estudio una población de contraste, es decir universitarios que no hayan recibido aún formación en asignaturas de creación de empresas, y estudiar posibles diferencias en su caracterización, en su posicionamiento frente a la opción de emprender.

Por último, ya que no nos dirigimos a la conducta empresarial como tal, existe una falta de información en cuanto a la forma en que, con el tiempo, la intención empresarial se transforma en acción. Las investigaciones futuras deberían centrarse en estudios longitudinales. Este enfoque permitiría a las variables incluidas en el estudio que se abordarán con mayor precisión, y por lo tanto sus determinantes, los procesos y los resultados podrían ser estudiados sistemáticamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z. J. & Varga, A. (2005), "Entrepreneurship, agglomeration and technological change", *Small Business Economy*, Nº 24, pp 323-334.
- Acs, Z.J., Arenius, P., Hay, M., y Minniti, M. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor. 2004 Executive Report". Wellesley, MA and London: Babson College and London Business School.
- Ajzen, I., (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50(2), pp- 179-211.
- Ajzen, I., (2002), "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32(4), pp. 665-683.
- Ajzen, I., (2005), "Attitudes, personality, and behavior", 2nd ed. Maidenhead, Berkshire, England; New York: Open University Press.
- Ajzen, I., y Fishbein, M., (1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Audretsch, D. and Lehman, E. (2005), "Does the knowledge spillover theory of entrepreneurship hold for regions?", *Research Policy*, Vol. 34, No.8, pp. 1191-1202.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, J. & Yi, Y., (1989), "An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10(1), pp.35-62.
- Bandura, A. (1986): *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997): *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman & Co.
- Baron, R. (2004): "The Cognitive Perspective: A Valuable Tool for Answering Entrepreneurship's Basic "Why" Questions". *Journal of Business Venturing* 19(2), 221-239.
- Beck, L. and Ajzen, I. (1991), "Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior", *Journal of Research in Personality*, Vol. 25, No. 3, pp. 285-301.
- Bird, B. & Jelinek, M. (1988) *The operation of entrepreneurial intentions*.

- Bird, B., (1988), "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention", *Academy of Management Review*, Vol. 13(3), pp. 442-453
- Bisquerra, R. & Bollen, K.A. (1989), "Structural equations with latent variables", John Wiley, New York.
- Boyatzis, R.E., (2008b), "A 20-yr view of trying to develop emotional, social and cognitive intelligence competencies in graduate management education", *Journal of Management Development*, Vol. 27 N° 1, pp 92-108.
- Boyatzis, R.E. (1994) "Stimulating Self-Directed Change: A required MBA course called managerial assessment and development". *Journal of Management Education*, 18, 3, 304–323.
- Boyatzis, R.E., (1982), "The competent manager: A model for effective performance". John Wiley & Sons, New York, NY,
- Boyatzis, R.E., (2008a), "Competencies in the 21st century." *Journal of Management Development*, Vol. 27 N° 1, pp 5-12.
- Boyatzis, R.E., Murphy, A.J. & Wheeler, J.V., (2000), "Philosophy as a missing link between values and behavior", *Psychological Reports*, Vol. 86, pp 47-64
- Boyatzis, R.E., Baker, A., Leonard, D., Rhee, K. and Thompson, L. (1995) "Will it Make a Difference?: Assessing a value-based, outcome oriented, competency-based professional program". En: Boyatzis, R.E., Cowen, S.S. and Kolb, D.A. (eds), "Innovation in Professional Education: Steps on a journey from teaching to learning", San Francisco: Jossey-Bass, pp. 167–204.
- Boyatzis, R.E., Goleman, D. and Rhee, K. (2000), "Clustering Competence in Emotional Intelligence: Insights from the emotional competence inventory". En In: Bar-On, R. and Parker, J.D.A. (eds), "The Handbook of Emotional Intelligence", San Francisco, Jossey-Bass.
- Boyatzis, R.E., Leonard, D., Rhee, K. and Wheeler, J.V. (1996) "Competencies Can be Developed", *But Not the Way We Thought*. *Capability*, 2, 2, 25–41.
- Carr, J.C. and Sequeira, J.M. (2007), "Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: a theory of planned behavior approach", *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 10, pp. 1090-1098.
- Chen, C.C., Grene, P.G., Crick, A., (1998), "Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?". *Journal of Business Venturing*, N° 13, pp. 295-316.
- Chermiss, C. y Goleman, D., (2005), "Inteligencia emocional en el trabajo". Ed. Kairós. Barcelona.
- Coduras-Martínez, A., Levie, J., Kelley, D., Saemundsson, R., y Schott, T. (2010): *Global Entrepreneurship Monitor Special Report: A Global Perspective on Entrepreneurship Education and Training*. Reporte especial *Global Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Research Association.
- Collins, C., P. Hanges, and E. Locke (2004): "The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis," *Human Performance* 17(1), 95–117.
- Covin, J. G. y Kuratko, D. F. (2010): "The concept of corporate entrepreneurship". In *Encyclopedia of technology and innovation management*, ed. V. K. Narayanan and G. C. O'Connor 207–14. Oxford: Blackwell Publishers.
- Dimov, D. (2007): "Beyond the Single Person, Single Insight Attribution in Understanding Entrepreneurial Opportunities". *Entrepreneurship Theory and Practice* 31(5), 713–731.
- Ding, W.W. and Choi, E. (2011), "Divergent paths to commercial science: A comparison of scientists' founding and advising activities", *Research Policy*, Vol. 40, No. 1, pp. 69-80.
- Ding, W.W., Murray, F. and Stuart, T.E. (2006), "Gender differences in patenting in the academic life sciences", *Science*, Vol. 313, No. 5787, pp. 665-667.
- Elfving, J. (2008): *Conceptualizing entrepreneurial intentions: A multiple case study on entrepreneurial cognition and perception*. ABO, Finland: Abo Akademi University Press.
- Elfving, J., Brännback, M. & Carsrud, A. (2009): "Toward A contextual model of entrepreneurial intentions". En M. Brännback (Ed.), *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 23-33; 33) Springer New York.
- European Commission. (2000): "European forum, training for entrepreneurship". Nice Sophia Antipolis
- European Commission. (2006): "Entrepreneurship Education in Europe: Fostering Entrepreneurial Mindset through Education and Learning". Oslo
- Fayolle, A., Gailly, B. y Lassas-Clerc, N. (2006): "Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology". *Journal of European Industrial Training*, 30 (9), pp. 701-720.
- Fernández Pérez, V.; Alonso Galicia, P. E.; Fuentes Fuentes, M.M; y Rodríguez Ariza, L. (2013): "Business networks and academics' entrepreneurial intentions". *Industrial Management & Data System*. ISSN: 0263-5577. Vol. 114, Iss: 2, 2013.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G.L. and Sobrero, M. (2012), "The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 36, No. 2, pp. 387-414.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fuentes-Fuentes, M.d.M., Cooper, S.Y. and Bojica, A.M. (2012), "Academic women's entrepreneurship in Spain and Scotland: a multilevel institutional approach". En Hughes K.D. and Jennings J.E. (Eds.), "Global Women's Entrepreneurship Research: Diverse Settings, Questions and Approaches Edward Elgar Publishing", Cheltenham, UK.
- Goldstein H. A. & Renault C. S. (2004), "Contributions of universities to regional economic development: a quasi-experimental approach". *Regional Studies*, N°38, pp 733-746
- Goldstein, H. & Drucker, J., (2006), "The economic development impacts of universities on regions: Do size and distance matter?". *Economic Development Quarterly*, N° 20 (1), pp 22-43.
- Goleman, D. (1998a), "Working with Emotional Intelligence", New York: Bantam Books.
- Goleman, D. (1998b), "La práctica de la inteligencia emocional". Ed. Kairós, Barcelona.
- González, J. & Wagenaar, R. (2003) *Tuning Educational Structures in Europe*. Informe final – fase uno. Bilbao: Universidad de Deusto. <http://www.unideusto.org/tuning/>
- Graevenitz, G. v., Harhoff, D., y Weber, R. (2010): "The effects of entrepreneurship education". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(1), 90-112.
- Grandi, A. and Grimaldi, R. (2005), "Academics' organizational characteristics and the generation of successful business ideas", *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, No. 6, pp. 821-845.
- Hair, J.F., Gómez Suárez, M., Cano, D. and Frances Prentice, E. (2008), "Análisis Multivariante", (5th ed.), Prentice Hall Iberia, Madrid.
- Klofsten, M. (2000): "Training entrepreneurship at universities: A swedish case". *Journal of European Industrial Training*, 24(6), 337.
- Klofsten, M. and Jones-Evans, D. (2000), "Comparing academic entrepreneurship in Europe - the case of Sweden and Ireland", *Small Business Economics*, Vol. 14, No. 4, pp. 299-309.
- Koellinger, P., Minniti, M. y Schade, C. (2007), "'I think I can, I think I can': Overconfidence and entrepreneurial behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 28, No. 4, pp. 502-527.
- Kolvereid, L. and Isaksen, E. (2006), "New business start-up and subsequent entry into self-employment", *Journal of Business Venturing*, Vol. 21, No. 6, pp. 866-885.
- Krueger, N. (1993): "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. (2000): "The cognitive infrastructure of opportunity emergence". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 24(3), pp. 9-27.
- Krueger, N. y Brazeal, D. V. (1994): "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N., Reilly, M. D. y Carsrud, A. L. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions". *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Krueger, N.F. (2007), "What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 31, No. 1, pp. 123-138.
- Kuratko, D. F. (2005): "The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577.
- Liao, J. and Gartner, W.B. (2006): "The Effects of Pre-venture Plan Timing and Perceived Environmental Uncertainty on the Persistence of Emerging Firms". *Small Business Economics*, 27(1), 23-40.
- Liao, J. and W. B. Gartner (2008): "The Influence of Pre-Venture Planning on New Venture Creation," *Journal of Small Business Strategy* 18, 1–21.
- Liñán, F. and Chen, Y. (2009), "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 33, No. 3, pp. 593-617.
- Liñán, F., J. C. Rodríguez-Cohard, and J. M. Rueda-Cantucho (2005), "Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels". Paper presented at the 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam, August 23-27, 2005.
- Lööf, H. & Broström, A., (2008), "[Does knowledge diffusion between university and industry increase innovativeness?](#)". *The Journal of Technology Transfer*, Springer, Vol. 33(1), pp. 73-90, February.
- Lucas, R. E., Jr, (1988), "On the Mechanics of Economic Development", *Journal of Monetary Economics*, July 1988, N° 22:1, pp. 3-42.
- Malac-Pines, A. and Schwartz, D. (2009), "Now you see them, now you don't: gender differences in entrepreneurship", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 23, No. 7, pp. 811-832.

- Mateo, J., (2007), "Interpretando la realidad, construyendo nuevas formas de conocimiento: El desarrollo competencial y su evaluación", *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 25, Nº 2 p.513-531.
- Matlay, H. (2005): "Researching entrepreneurship and education: Part 1: What is entrepreneurship and does it matter?" *Education & Training*, 47(8/9), 665.
- McClelland, D. C. (1965): "Need Achievement and Entrepreneurship: A Longitudinal Study". *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 389–392.
- McClelland, D. C. (1987): "Characteristics of Successful Entrepreneurs". *The Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219–233.
- McMullen, J.S. & Shepherd, D.A. (2006): "Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur". *Academy of Management Review*, Vol. 31(1), pp. 132-152.
- Miller, A. N., Taylor, S. G., and Bedeian, A. G. (2011), "Publish or perish: Academic life as management faculty live it", *Career Development International*, Vol. 16 No. 5, pp. 422-445.
- Minniti, M. and Nardone, C. (2007), "Being in someone else's shoes: The role of gender in nascent entrepreneurship", *Small Business Economics*, Vol. 28, No. 2-3, pp. 223-238.
- Mitchell, R. K., J. B. Smith, K. W. Seawright y E. A. Morse (2000). "Cross-Cultural Cognitions and the Venture Creation Decision". *Academy of Management Journal*, 53(5), 974–993.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L.W., Bird, B., Marie Gaglio, C., McMullen, J.S., Morse, E.A. and Smith, J.B. (2007), "The central question in entrepreneurial cognition research 2007", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 31, No. 1, pp. 1-27.
- Mwasalwiba, E. S. (2010): "Entrepreneurship education: A review of its objectives, teaching methods, and impact indicators". *Education & Training*, 52(1), 20.
- Obschonka, M., Silbereisen, R.K. and Schmitt-Rodermund, E. (2010), "Entrepreneurial intention as developmental outcome", *Journal of vocational behavior*, Vol. 77, No. 1, pp. 63-72.
- OECD (2010): "Empowering people to innovate. In *Measuring innovation: A new perspective*" (43-43-58). OECD Publishing. Recuperado de www.sourceoecd.org/education/9789264059467 el 20/12/2013.
- Pérez, N., (2007), "Las Competencias Emocionales", *Educación XX1*, Nº 10, pp. 61-82.
- Peterman, N. E., y Kennedy, J. (2003): "Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 28(2), 129-144.
- Piacentini, M. (2013), "Women Entrepreneurs in the OECD: Key Evidence and Policy Challenges", *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, No. 147, OECD Publishing, available at: <http://dx.doi.org/10.1787/5k43bvtkmb8v-en> (accessed 22 November 2013).
- Pittaway, L. y Cope, J. (2007): "Entrepreneurship education: a systematic review of the evidence", *International Small Business Journal*, 25 (5), 479-510.
- Plumber, L.A. & Acs, Z. J., (2005), "Penetrating the "Knowledge Filter" in regional economics". *Analys of Regional Sciences*, Nº 39, pp. 439-456
- Prodan, I. and Drnovsek, M. (2010), "Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: an empirical test", *Technovation*, Vol. 30, No. 5-6, pp. 332-347.
- Prodan, I. and Slavec, A. (2009), "The influence of ten different motivational factors on academic entrepreneurial intentions", in Kocaoglu, D.F., Anderson, T.R. and Daim, T.U. (Eds.), *Technology management in the age of fundamental change proceedings of the PICMET '09 Portland international center for management of engineering and technology Portland international conference, PICMET, Portland, OR*, pp. 1909-1914.
- Rauch, A. and Frese, M., (2006): "Meta-Analysis as a Tool for Developing Entrepreneurship Research and Theory," in *Entrepreneurship: Frameworks and Empirical Investigations from Forthcoming Leaders of European Research. Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 9, Eds. J. Wiklund, D. Dimov, J. A. Katz and D. Shephard. Amsterdam: Elsevier, 29–51.
- Rauch, A., y Frese, M. (2007a): "Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship". En R. Baum, M. Frese y R. A. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship*, SIOP organizational frontiers series (41-41-66). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rauch, A., y Frese, M. (2007b): "Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success". *European Journal of Work & Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Rideout, E.C., Gray D.O. (2013): "Does Entrepreneurship Education Really Work? A Review and Methodological Critique of the Empirical Literature on the Effects of University-Based Entrepreneurship Education". *Journal of Small Business Management*, 51(3), pp. 329-351.
- Ruiz Arroyo, M.; Fuentes Fuentes, M.M.; y Rodríguez Ariza, L. (2012): "Innovativeness and Performance in Women-Owned Small Firms: The Role of Knowledge Acquisition". *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Vol. 25, Nº 3, 307-326,

- Sarasvathy, S.D y Venkataraman, S. (2011): "Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future". *Entrepreneurship Theory and Practice*, January, pp. 113-135.
- Sequeira, J., Mueller, S.L. and McGee, J.E. (2007), "The influence of social ties and self-efficacy in forming entrepreneurial intentions and motivating nascent behavior", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 12, No. 3, pp. 275-293.
- Shane, S., Locke, E. A., and C. J. Collins (2003): "Entrepreneurial Motivation". *Human Resource Management Review* 13(2), 257-279.
- Shane, S.A. & Venkataraman, S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, Vol. 25(1), pp. 217-226.
- Souitaris, V., Zerbinati, S. y Al-Laham, A. (2007): "Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources". *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591.
- Stewart, W., and P. Roth (2007): "A Meta-Analysis of Achievement Motivation Differences between Entrepreneurs and Managers," *Journal of Small Business Management*, 45(4), 401-421.
- Urbano, D. y Toledano, N. (2008): "Los sistemas de formación universitaria y su influencia en las actitudes empresariales de los estudiantes: Un estudio de casos múltiple". *OIKOS*, 12(25), 87-103.
- Varga, A. & Schalk, J. (2004) Knowledge spillovers, agglomeration and macroeconomic growth: an empirical approach. *Regional Studies*. Nº 38, pp 977-989.
- Wood, R. and Bandura, A. (1989), "Social cognitive theory of organizational management", *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 361-384.
- Zahra y Wright, (2011): "Entrepreneurship's Next Act". *Academy of Management Perspectives*, pp 67-83
- Zampetakis, L.A., Beldekos, P. & Moustakis, V.S., "(2009), ""Day-to-day" entrepreneurship within organisations: The role of trait emotional intelligence and perceived organisational support. *European Management Journal*, Nº 27, pp 165-175.
- Zhang, Z., Zyphur, M.J., Narayanan, J., Arvey, R.D., Chaturvedi, S., Avolio, B.J. & Larsson, G., (2009) The genetic basis of entrepreneurship: Effects of gender and personality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 110(2), pp.93-107.
- Zhao, H., and S. Seibert (2006): "The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review". *Journal of Applied Psychology* 91(2), 259-271.
- Zhao, H., Seibert, S. E. & Hills, G. E. (2005), "The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 (6), pp. 1265-1272

- Kuratko, D. F. (2005): "The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577.
- Lifián, F. and Chen, Y. (2009), "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 33, No. 3, pp. 593-617.
- Lifián, F., J. C. Rodríguez-Cohard, and J. M. Rueda-Cantuche (2005), "Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels". Paper presented at the 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam, August 23-27, 2005.
- Lifián, F., Urbano, D. y Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), 187-215.
- Lucas, R. E., Jr. (1988), "On the Mechanics of Economic Development", *Journal of Monetary Economics*, July 1988, N° 22:1, pp. 3-42.
- Mateo, J., (2007), "Interpretando la realidad, construyendo nuevas formas de conocimiento: El desarrollo de la competencia y su evaluación", *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 25, N° 2 p.513-531.
- McClelland, D. C. (1987): "Characteristics of Successful Entrepreneurs". *The Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219-233.
- Mitchell, R. K., J. B. Smith, K. W. Seawright y E. A. Morse (2000). "Cross-Cultural Cognitions and the Venture Creation Decision". *Academy of Management Journal*, 53(5), 974-993.
- Mwasalwiba, E. S. (2010): "Entrepreneurship education: A review of its objectives, teaching methods, and impact indicators". *Education & Training*, 52(1), 20.
- Obschonka, M., Silbereisen, R.K. and Schmitt-Rodermund, E. (2010), "Entrepreneurial intention as developmental outcome", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 77, No. 1, pp. 63-72.
- OECD (2010): "Empowering people to innovate. In Measuring innovation: A new perspective" (43- 43-58). OECD Publishing. Recuperado de www.sourceoecd.org/education/9789264059467 el 20/12/2013.
- OECD Social, Employment and Migration Working Papers, No. 147, OECD Publishing, available at: <http://dx.doi.org/10.1787/5k43bvtkmb8v-en> (accessed 22 November 2013).
- Pérez, N., (2007), "Las Competencias Emocionales", *Educación XX1*, N° 10, pp. 61-82.
- Peterman, N. E., y Kennedy, J. (2003): "Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 28(2), 129-144.
- Plumber, L.A. & Aes, Z. J., (2005), "Penetrating the "Knowledge Filter" in regional economics". *Annals of Regional Sciences*, N° 39, pp. 439-456
- Prodan, I. and Drnovsek, M. (2010), "Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: an empirical test", *Technovation*, Vol. 30, No. 5-6, pp. 332-347.
- Rauch, A. and Frese, M., (2006): "Meta-Analysis as a Tool for Developing Entrepreneurship Research and Theory", in *Entrepreneurship: Frameworks and Empirical Investigations from Forthcoming Leaders of European Research. Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 9, Eds. J. Wiklund, D. Dimov, J. A. Katz and D. Shephard. Amsterdam: Elsevier, 29-51.
- Shane, S.A. & Venkataraman, S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*, Vol. 25(1), pp. 217-226.
- Stewart, W., and P. Roth (2007): "A Meta-Analysis of Achievement Motivation Differences between Entrepreneurs and Managers," *Journal of Small Business Management*, 45(4), 401-421.
- Urbano, D. y Toledano, N. (2008): "Los sistemas de formación universitaria y su influencia en las actitudes empresariales de los estudiantes: Un estudio de casos

- múltiple". OIKOS, 12(25), 87-103.
- Van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E. and Van Gils, A. (2008), "Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour", *Career Development International*, Vol. 13, No. 6, pp. 538-559.
- Varga, A & Schalk, J. (2004) Knowledge spillovers, agglomeration and macroeconomic growth: an empirical approach. *Regional studies*. N° 38, pp 977-989.
- West, G. P., Bamford, C. E., y Marsden, J. W. (2008): "contrasting entrepreneurial economic development in emerging Latin American economies: Applications and extensions of resource-based theory". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 32(1).
- Wood, R. and Bandura, A. (1989), "Social cognitive theory of organizational management", *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 361-384.
- Zampetakis, LA., Beldekos, P. & Moustakis, V.S., "(2009), "day-to-day entrepreneurship within organisations: The role of trait emotional intelligence and perceived organisational support. *European Management Journal*, N° 27, pp 165-175.
- Zhao, H., and S. Seibert (2006): "The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review". *Journal of Applied Psychology* 91(2), 259-271.