

# INFLUENCIAS DE LAS PERCEPCIONES PERSONALES SOBRE LA ACTIVIDAD EMPREENDEDORA NACIENTE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO A TRAVÉS DE DIFERENTES ENTORNOS ECONÓMICOS

**JESÚS MARTÍNEZ MATEO**  
**IGNACIO MIRA SOLVES**  
**JOSÉ M<sup>a</sup> GÓMEZ GRAS**

Universidad Miguel Hernández

Diversos planteamientos desde la literatura en Creación de empresas vienen analizando la actividad emprendedora en función del género, tratando de profundizar en aspectos específicos que describan y expliquen las tradicionales diferencias en dicha actividad entre hombres y mujeres. El consorcio investigado GEM (1) dedica de forma singular parte de sus esfuerzos

a este tópico, publicando desde 2004 una serie de monográficos sobre mujeres y creación de empresas (Minniti *et al.*, 2005 y 2006; Allen *et al.*, 2007 y 2008). Éstos han puesto de manifiesto, entre otras cosas, la importancia de los factores de percepción subjetiva, como el optimismo, la autoeficacia, o el miedo al fracaso, en la explicación de la propensión emprendedora de las mujeres, muy por encima de otros elementos objetivos.

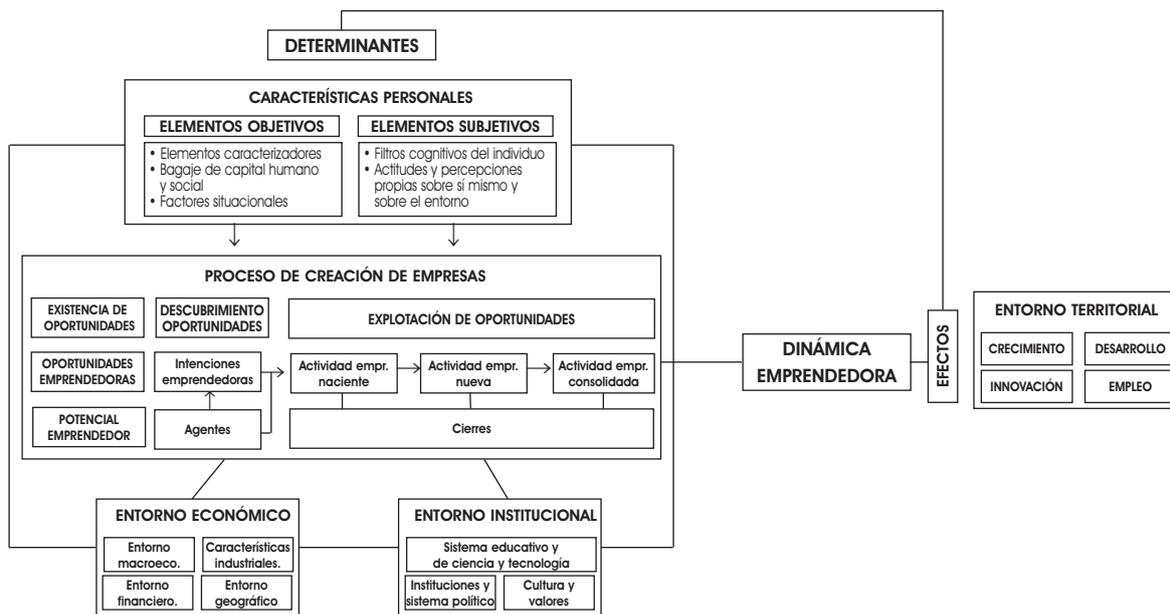
Estas variables de percepción han sido incorporadas desde la literatura psicológica y cognitiva, ocupando un papel destacado en los modelos de intenciones emprendedoras, que plantean éstas como elemento previo al desarrollo de conductas emprendedoras planificadas. También han sido empleadas en el estudio de la actividad naciente (Davidsson, 2006), manifestándose su importancia para explicar y predecir la propensión emprendedora en trabajos como los de Arenius y Minniti (2005) o Köllinger *et al.* (2005), y particularmente, en el caso de las diferencias de género,

por ejemplo por Langowitz y Minniti (2007) o Minniti y Nardone (2007).

Estos autores afirman que las percepciones ejercen una influencia universal en la decisión de iniciar un negocio, basándose en el acuerdo de un creciente número de investigadores que consideran que el reconocimiento de oportunidades, la autoeficacia, el miedo al fracaso y la presencia de modelos de rol se encuentran entre los más importantes inductores de conductas emprendedoras (Arenius y Minniti, 2005; Köllinger *et al.*, 2005). Además, las variables de percepción se complementarían con un segundo componente calificado como «crítico» en la decisión emprendedora: los aspectos propios del entorno económico del país o territorio.

En este contexto, nuestro trabajo se centra en explorar la contribución de las variables de percepción en la disposición a crear empresas de los individuos, desde una perspectiva de género. Así mismo analizamos si el estado del entorno puede actuar como elemento

**FIGURA 1**  
**MARCO INTEGRADO DE DETERMINANTES Y EFECTOS DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS**



FUENTE:  
Gómez Gras *et al.*, 2010.

contingente en los determinantes perceptuales de la decisión y en las posibles diferencias por género.

### ASPECTOS TEÓRICOS

#### Creación de empresas, individuo y entorno: Enfoque integrado de investigación

El estudio de elementos con influencia en la creación de empresas frecuentemente se desarrolla bajo perspectivas centradas en el análisis de variables individuales (características personales, rasgos emprendedores,...) o ambientales (económicas, socio-culturales o institucionales). Sin embargo, si bien el individuo es el actor clave que toma las decisiones y ejecuta las acciones del proceso de la puesta en marcha de una empresa, este proceso no ocurre en el vacío, sino en un contexto dado, de modo que tanto las características del individuo como la influencia del entorno juegan un importante papel. En este sentido, autores como Verheul *et al.* (2002) o Shane (2003) abogan por el desarrollo de modelos integrados que tengan en cuenta ambas perspectivas.

Gómez-Gras *et al.* (2010) recogen estos argumentos y proponen un marco integrado de trabajo, y que facilite la incorporación de múltiples enfoques de análisis, tanto de los determinantes como de los efectos de la actividad de creación de empresas (figura 1).

El esquema propuesto asume la actividad emprendedora como un proceso de descubrimiento y explotación de oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000; Eckhardt y Shane, 2003), desarrollado por individuos

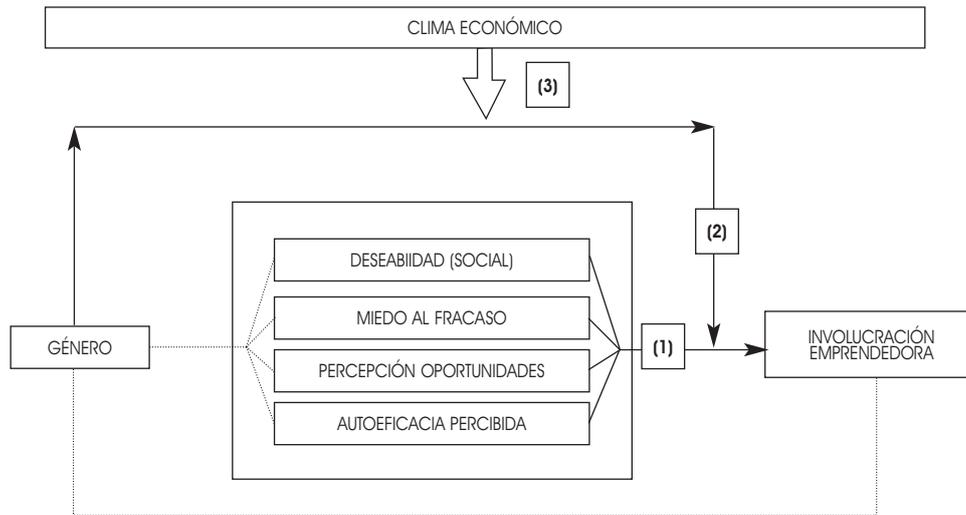
que acometen actuaciones para poner en marcha un negocio, siendo el principal *output*, la creación de una nueva organización (Gartner y Carter, 2003).

Esta conducta se desarrolla en un entorno que la condiciona, del cual el individuo tiene percepciones subjetivas que adquiere en función de sus propios filtros cognitivos (Greenberger y Sexton, 1988; North, 1990; Fornahl, 2003; Shane, 2003; Wagner y Sternberg, 2004; Arenius y Minniti, 2005). Además, este entorno es el destinatario de los efectos de la creación de empresas en términos de generación de empleo, innovación, crecimiento y desarrollo (Acs y Audretsch, 2003; Wagner y Sternberg, 2004; Reynolds *et al.*, 2005; Mueller, 2006; entre otros), lo cual revierte a su vez en la modificación de los condicionantes de la actividad emprendedora del territorio.

El marco planteado clasifica las variables ligadas al individuo en dos bloques, de acuerdo con los criterios usados por Mazzarol *et al.* (1999); Shane (2003); Arenius y Minniti (2005); Langowitz y Minniti (2007); y por diversos modelos de intenciones emprendedoras (p.e. Krueger *et al.*, 2000).

Un primer bloque, de carácter objetivo, recoge factores de tipo sociodemográfico, caracterizadores del individuo; factores relacionados con su bagaje de capital humano y social; y factores situacionales. Un segundo bloque, de carácter subjetivo, asume la existencia de una serie de características cognitivas individuales, las cuales intervienen en el modo en que se filtran determinados hechos objetivos a través de las percepciones y actitudes, influyendo sobre las decisiones y comportamientos.

**FIGURA 2**  
**PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**



FUENTE:  
Elaboración propia.

En cuanto a las variables de entorno, se contemplan elementos de tipo socio-cultural, político, económico y de infraestructuras disponibles (Mazzarol *et al.*, 1999). El marco de trabajo asume la propuesta de Shane (2003) adaptada por Cuervo (2005), que considera un entorno de carácter económico y otro de tipo institucional, conformado por los bloques de factores que se pueden observar en la figura 1.

Tomando como base este modelo, el presente trabajo se centra en analizar (figura 2): (1) la influencia de las percepciones sobre la decisión de iniciar una actividad emprendedora; (2) la influencia del género como elemento moderador o de interacción en dichas influencias, y (3) el papel contingente del entorno en que se desenvuelve la actividad.

### Decisión emprendedora y etapas tempranas del proceso emprendedor

Con carácter general, muchos de los trabajos sobre *entrepreneurship* se llevan a cabo de modo retrospectivo, incluyendo únicamente «negocios supervivientes» años tras su creación, lo que conlleva el riesgo de introducir sesgos, como capturar características e influencias más relacionadas con la supervivencia empresarial que con la decisión de puesta en marcha, o incorporar fallas en la información, debidas a pérdidas de memoria o reinterpretaciones de hechos por el tiempo y acontecimientos transcurridos (Delmar y Davidsson, 2000; Davidsson y Honig, 2003). Además, no incorporar información de individuos que fracasaron en el proceso ocasiona la pérdida de información acerca de las características, actitudes y circunstancias que les llevaron a intentarlo (Delmar y Davidsson, 2000; Gartner *et al.*, 2004; Johnson *et al.*, 2006).

Todo ello aconseja orientar la investigación de los deter-

minantes a lo que se denominan etapas tempranas del proceso emprendedor. En este sentido, los estudios centrados en estas fases iniciales suelen girar en torno a los modelos de intenciones empresariales y a los «emprendedores nacientes» (Autio *et al.*, 2001; Davidsson y Honig, 2003). Sin embargo, los citados autores, junto a Delmar y Davidsson (2000) o Krueger (2003), advierten que el empleo de las intenciones en exclusiva, como variable dependiente, tampoco se encuentra exento de riesgos, por el peligro de no distinguir entre «*dreamers and doers*».

Teniendo en cuenta estos aspectos, centramos nuestro trabajo en los emprendedores nacientes, individuos que se encuentran dando pasos para la fundación de un nuevo negocio propio, pero que todavía no han finalizado con éxito esta etapa del proceso (Carter *et al.*, 1996), tratándose de sujetos que «están comenzando a consumir tiempo y recursos para crear una empresa» (Reynolds y White, 1997; Reynolds, 2000).

### Emprendedores nacientes, percepciones y género

La importancia de las percepciones para el emprendimiento naciente ha sido puesta de manifiesto fundamentalmente a partir del trabajo de Arenius y Minniti (2005), que las entienden como «variables perceptuales subjetivas, en ocasiones parciales, procedentes de la literatura psicológica y sociológica, con importancia en la decisión», y que no reflejan necesariamente circunstancias objetivas. Este tipo de variables han sido tratadas en diferentes modelos relacionados con la actividad emprendedora, fundamentalmente en la literatura relacionada con los modelos de intenciones (Shapero y Sokol, 1982; Krueger y Carsrud, 1993; Krueger y Brazeal, 1994; Krueger, 2000 y 2003).

Estos modelos consideran la percepción de deseabilidad como el grado en que el individuo siente atracción por un comportamiento dado, y suelen convenir en que depende de los resultados esperados del comportamiento (DeGeorge y Fayolle, 2005; Brännback *et al.*, 2006). En este sentido, el individuo no sólo percibe su propia deseabilidad hacia el comportamiento empresarial, sino que también podría considerar su miedo al fracaso, minusvalorando aquélla. Respecto a la actividad naciente, los estudios GEM analizan esta percepción en función de que pueda llegar a suponer o no una barrera, encontrándose con carácter general una influencia negativa de este miedo sobre la propensión a emprender (DeClercq y Arenius, 2003; Wagner y Sternberg, 2004; Arenius y Minniti, 2005; Lee *et al.*, 2005; Köllinger *et al.*, 2005; Tamásy, 2006).

En relación a las oportunidades emprendedoras, las aportaciones de Venkataraman (1997), Shane y Venkataraman (2000), o Eckhardt y Shane, (2003) han otorgado un papel destacado a su existencia, detección y explotación. Igualmente, en los modelos de Gnyawali y Fogel (1994), Verheul *et al.* (2002) o GEM (Reynolds *et al.*, 2005) se ha puesto de manifiesto la importancia de la existencia de oportunidades en el entorno, y su percepción por el individuo, para el posterior desarrollo de iniciativas emprendedoras. Respecto al análisis de la actividad naciente, este elemento ha sido frecuentemente incorporado. En este sentido, Alsos *et al.* (2003); DeClercq y Arenius (2003); Arenius y Minniti (2005); Lee *et al.* (2005); Köllinger *et al.*, (2005); Köllinger y Minniti (2006), o Tamásy (2006) encuentran un efecto positivo y significativo de la percepción de oportunidades futuras sobre la decisión de iniciar una empresa.

La autoeficacia percibida, elemento destacado por Shane (2003) como uno de los factores psicológicos con influencia en la disposición a explotar oportunidades, es una variable centrada en el individuo que hace referencia a la percepción de la propia capacidad de ejecución y rendimiento, habiendo sido recogido como elemento con influencia positiva sobre la generación de intenciones empresariales. En relación con la actividad naciente, diversos estudios sugieren fuertes efectos de esta autoeficacia sobre la propensión emprendedora (Diochon *et al.*, 2002; Alsos *et al.*, 2003; DeClercq y Arenius, 2003; Wagner, 2004; Arenius y Minniti, 2005; Köllinger *et al.*, 2005; Lee *et al.*, 2005; Köllinger y Minniti, 2006; Tamásy, 2006), siendo la variable de percepción habitualmente más destacada.

Los elementos de carácter socio-cultural, y en particular las creencias y actitudes de los miembros de la sociedad en relación con la deseabilidad social de las actividades emprendedoras, son considerados por Shane (2003) parte del contexto institucional. En el ámbito de los principales modelos teóricos de intenciones empresariales, estos aspectos formarían parte de las denominadas normas subjetivas (Ajzen, 1991) o sociales (Krueger y Carsrud, 1993; Krueger y Brazeal, 1994; Krueger, 2000; 2003), referidas a la presión social defectada respecto al comportamien-

to, con influencia sobre el desarrollo de la intención y la posterior conducta emprendedora. En el contexto GEM, estas cuestiones han sido introducidas como normas subjetivas (Bruyneel *et al.*, 2006), normas socio-culturales propias del entorno institucional (Driga *et al.*, 2005), o aproximaciones de la aceptación social de la conducta emprendedora y de legitimización social del empresario (Tominc y Rebernik, 2007), no encontrando claramente una relación significativa.

En relación al género, los distintos análisis llevados a cabo con datos GEM suelen mostrar un *gap* entre mujeres y hombres que refleja una menor inmersión de aquéllas en la actividad de creación de empresas (Davidsson, 2006), constatándose que las variables perceptuales afectan de modo similar al sentido de la decisión emprendedora de hombres y mujeres, pero también que tienen una responsabilidad fundamental en sus diferentes inmersiones en la actividad empresarial (Langowitz y Minniti, 2007; Allen *et al.*, 2008). En este sentido, por ejemplo, Delmar y Holmquist (2004), Driga *et al.* (2005) o Langowitz *et al.* (2006) destacan la especial relevancia de la presencia de modelos de rol en mujeres; Langowitz y Minniti (2007) presentan como diferencias fundamentales la aversión al riesgo, y el modo en cómo se perciben hombres y mujeres a sí mismos y a sus entornos; Wagner (2007) hace lo propio con el miedo al fracaso; y Driga *et al.* (2009) destacan la mayor influencia de la autoeficacia percibida en hombres y también diferencias en el miedo al fracaso.

## METODOLOGÍA

Los datos proceden de la Encuesta a la Población Adulta (APS) llevada a cabo en España en 2007 y 2009, en que se recogen los valores más elevados y más bajos del registro histórico, contribuyendo así a ofrecer un reflejo de dos coyunturas, entornos y percepciones diferenciadas (cuadro 1).

La variable a explicar es la actividad emprendedora naciente. De la muestra han sido excluidos los individuos involucrados en cualquier etapa del proceso emprendedor GEM diferente, a fin de captar los determinantes de la decisión emprendedora de forma adecuada, y minimizar posibles sesgos asociados a retrospectión y supervivencia. En GEM, los individuos son clasificados como emprendedores nacientes si se encuentran desarrollando actividades conducentes a la puesta en marcha de un negocio, del cual van a tener, al menos parte de la propiedad, y no se han repartido salarios por más de tres meses. Las variables explicativas son las perceptuales: deseabilidad social, miedo al fracaso, oportunidades y autoeficacia. Con la finalidad de controlar la posible confusión que podría originar su ausencia en el análisis multivariante, se han incorporado la edad, la formación, y la presencia de modelos de rol (2). Género y período de encuestación operan como variables para formar los grupos en comparación. El anexo recoge las cuestiones, valores y codificaciones para operativizar las variables.

CUADRO 1  
FRECUENCIAS DE ACTIVIDAD NACIENTE Y VARIABLES CONSIDERADAS

Variables empleadas		24.965	26.196	12.829	13.645	12.136	12.551
		Muestra total	Muestra total	Mujeres	Mujeres	Hombres	Hombres
		2007	2009	2007	2009	2007	2009
Actividad naciente	Sí	3,40%	1,90%	2,50%	1,50%	4,40%	2,40%
	No	96,60%	98,10%	97,50%	98,50%	95,60%	97,60%
Género	Hombres	48,60%	52,10%	0%	0%	100%	100%
	Mujeres	51,40%	47,90%	100%	100%	0%	0%
Edad	Media	41,56	44,29	42,22	45,13	40,87	43,37
	Desv. típ.	12,613	30,937	12,261	35,796	12,939	24,556
Nivel educativo	Bajo	35,50%	41,90%	39,10%	45,40%	31,60%	38,10%
	Medio	23,80%	15,80%	22,50%	14,90%	25,10%	16,80%
	Superior	40,80%	42,30%	38,40%	39,70%	43,30%	45,10%
Modelos de rol	Sí	33,30%	28,40%	28,70%	24,90%	38,10%	32,10%
	No	66,70%	71,60%	71,30%	75,10%	61,90%	67,90%
Deseabilidad social	Sí	71,40%	61,50%	72,30%	62,10%	70,60%	60,80%
	No	28,60%	38,50%	27,70%	37,90%	29,40%	39,20%
Miedo al fracaso	Sí	49,90%	53,70%	53,10%	57,40%	46,50%	49,60%
	No	50,10%	46,30%	46,90%	42,60%	53,50%	50,40%
Oportunidades	Sí	33,70%	15,80%	30,60%	13,60%	37,80%	18,20%
	No	66,30%	84,20%	69,40%	86,40%	63,20%	81,80%
Autoeficacia	Sí	43,70%	44,60%	39,10%	39,60%	48,40%	50,00%
	No	56,30%	55,40%	60,90%	60,40%	51,60%	50,00%

FUENTE: APS España 2007 y 2009, incorporando exclusivamente emprendedores nacientes e individuos no implicados.

Para el análisis se ha seleccionado la técnica de regresión logística binomial, generalización del modelo de regresión lineal clásico cuando la escala de la variable que cuantifica el desenlace es de tipo categórico dicotómico. La variable género se ha utilizado para llevar a cabo interacciones de primer orden. Para las comparativas entre períodos, se ha optado por efectuar dos regresiones con idéntico planteamiento y variables en consideración, una para 2007 y otra para 2009. El método para la comparativa ha sido el test de Wald sobre la significatividad de las diferencias entre los correspondientes coeficientes encontrados en una y otra regresión.

### ANÁLISIS PRELIMINAR †

El cuadro 1 recoge los datos relativos a implicación emprendedora naciente, percepciones y el resto de variables contempladas, en 2007 y en 2009.

En la línea de las aportaciones revisadas, se detecta una menor involucración emprendedora en el colectivo femenino. En concreto, en 2007 el porcentaje de mujeres sobre el total de emprendedores nacientes asciende al 37,5%, mientras que en 2009, se encuentra en el 40,4%. Además, su evolución registra en ambos colectivos un fuerte descenso, similar al observado a nivel internacional.

En relación a las variables de percepción, en ambos colectivos descienden la percepción de deseabilidad social de la actividad, y especialmente la percepción de buenas oportunidades para emprender en el entorno, esto es, el optimismo con que se contempla la

factibilidad de desarrollar una iniciativa en cuanto a las posibilidades de encontrar buenas oportunidades. El miedo a fracasar como barrera se incrementa también en los dos grupos. También desciende la presencia de emprendedores en el contexto de conocidos, si bien con más fuerza en el caso de los hombres, que partían de porcentajes superiores. Únicamente el reconocimiento de autoeficacia se mantiene, en 2009, en niveles similares a los registrados en 2007, incluso incrementándose levemente. En todos los casos, los porcentajes registrados en las variables comentadas son favorables al colectivo masculino.

La baja frecuencia de aparición de la variable usada como dependiente (actividad naciente) nos sitúa en un contexto de trabajo de «eventos infrecuentes». De acuerdo con King y Zeng (2001a; 2001b) o Weiss *et al.* (2007), esta situación genera, en los métodos de clasificación de individuos, y en el análisis de regresión logística en particular, problemas ligados a la infraestimación de las probabilidades de los eventos, que puede afectar a los indicadores que se calculan a partir de las mismas, así como a la estimación de los parámetros, que pueden resultar sesgados, desvirtuando los resultados. Una solución, propuesta por los citados autores consiste en el empleo, de proporciones de casos equilibradas en relación al evento de interés (Y), recogiendo observaciones (aleatoriamente o todas las disponibles) para  $Y=1$  (los «casos») y llevando a cabo un muestreo aleatorio estratificado para  $Y=0$  (los «controles»), habiendo sido empleada en el contexto GEM, por ejemplo por Levie (2007) (3).

Siguiendo este procedimiento, se ha calculado una nueva muestra reducida «caso-control» en cada uno

**CUADRO 2**  
**REGRESIÓN LOGÍSTICA PARA LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL NACIENTE POR GÉNERO, 2007 Y 2009**

Variable	Men 2007 (modelo 2A)		Men 2009 (modelo 2B)		Women 2007 (modelo 2C)		Women 2009 (modelo 2D)	
	Sig.	Exp (β)	Sig.	Exp (β)	Sig.	Exp (β)	Sig.	Exp (β)
Age	0,698	0,979	0,003	1,226	0,596	1,039	0,088	1,161
Quadratic age	0,934	1	0,001	0,997	0,412	0,999	0,049	0,998
Education	0,073		0,453		0,662		0,479	
Education (1)	0,034	0,528	0,416	0,731	0,386	0,747	0,37	,445
Education (2)	0,05	0,603	0,214	0,69	0,758	0,907	0,868	0,945
KNOWENT	0,654	0,909	0,059	1,595	0,001	2,218	0	2,681
NBGOODC	0,056	0,654	0,83	0,948	0,068	0,615	0,91	1,032
FEARFAIL	0,128	0,726	0,002	0,452	0	0,356	0,039	0,575
OPPORT	0,001	2,019	0	3,725	0,033	1,705	0,036	1,913
SUSKILL	0	19,919	0	11,591	0	12,268	0	8,315
Constant	0,653	0,617	0,001	0,008	0,226	0,189	0,009	0,009
Lejania: -2lnV	624,685		420,797		427,124		352,7	
RV s/intercepto	220,151		178,108		177,291		114,729	
(Sig. X <sup>2</sup> )	0		0		0		0	
RV s/vbles no perceptuales	196,679		124,581		135,375		62,112	
(Sig. X <sup>2</sup> )	0		0		0		0	
R2 Nagelkerke	0,397		0,447		0,445		0,381	
Total % correct	79,00%		76,90%		78,90%		75,10%	
% incorrect cases	53,60%		60,40%		71,90%		73,90%	
% correct cases	94,30%		88,50%		85,80%		76,80%	
Hosmer & Lemeshow Goodness of- Fit- Test	5,768		3,917		6,676		10,018	
	-0,673		-0,865		-0,572		-0,264	
Concordance: Area under ROC (c-statistic)	81,00%		84,40%		83,70%		82,20%	

FUENTE: Elaboración propia.

de los años considerados. Ésta se encuentra compuesta por un total de 2.682 individuos: los 1.341 emprendedores nacientes detectados en las muestras originales 2007 y 2009, e igual número de individuos que no registran actividad naciente, seleccionados mediante muestreo aleatorio por conveniencia, y encontrándose también balanceadas dentro de cada año. Con ánimo de rigurosidad, se ha llevado a cabo un análisis formal comparativo que ha revelado la no existencia de diferencias significativas entre las nuevas submuestras de individuos sin actividad naciente y las originales.

## RESULTADOS

Los cuadros 2 y 3 muestran los modelos de regresión logística estimados, a fin de observar la influencia de las variables explicativas propuestas sobre la involucración emprendedora de hombres y mujeres en los dos escenarios económicos sugeridos (años 2007 y 2009), en una consideración *ceteris paribus*. Esto es, analizan el impacto de cada una de las variables de percepción propuestas sobre la propensión a desarrollar actividad naciente emprendedora, pero teniendo controlado el efecto del resto de variables. Además de algunos indicadores de diagnóstico habituales, útiles para comparar dentro de un mismo modelo en función de las variables incorporadas, las tablas ofrecen la información relativa a la validación de los modelos mediante el examen de su validez, en concreto, su grado de calibración (prueba de bondad de ajuste de Hosmer y Lemeshow), y su capacidad de discriminación (estimada por el área bajo la curva

COR), información que se complementa con el porcentaje de predicciones correctas.

### El caso de los hombres (2007 vs 2009)

El caso de los hombres se muestra en los modelos 2A (2007) y 2B (2009) del cuadro 2. A la vista de la significatividad de las variables y sus *odds-ratio*, así como de la aportación reflejada en los ratios de verosimilitud, en ambos períodos queda patente que las variables de percepción registran un papel destacado en la propensión emprendedora.

El modelo 2A sugiere que en 2007, la percepción de oportunidades y especialmente la percepción de autoeficacia son los elementos que ejercen una influencia significativa y positiva sobre la decisión de iniciar un negocio, no alcanzando significatividad para el nivel  $p < 0,05$  el resto de variables.

En el modelo 2B (hombres en 2009), la situación ofrece matices respecto a la anterior. De nuevo la percepción de oportunidades y la autoeficacia registran los coeficientes más destacados, suponiendo las mayores influencias en la decisión emprendedora. Así, encontramos que la percepción de oportunidades en entornos de crisis incrementa la posibilidad de emprender (el *odds-ratio* pasa de 2,0 a 3,7), y que la confianza en las propias habilidades sin embargo minorra su papel (de 19,9 a 11,5). Además, otras dos importantes variables modifican su registro. Por un lado, el miedo a fracasar –sin significación en 2007– se torna como posible barrera en 2009, mos-

CUADRO 3  
REGRESIÓN LOGÍSTICA PARA LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL NACIENTE  
GÉNERO INTERACTÚA COMO MODERADORA. 2007 VS 2009

Variable	2007 (model 3A)			2009 (model 3B)			Comparative of coefficients	
	Coef. (β)	Sig.	Exp (β)	Coef. (β)	Sig	Exp (β)	Wald st.	Sig.
Gender (man)	1,182	0,498	3,26	-0,12	0,958	0,887	0,2089	0,648
Age	0,038	0,596	1,039	0,149	0,088	1,651	0,9654	0,326
Quadratic age	-0,001	0,412	0,999	-0,002	0,049	0,998	0,524	0,469
Education		0,662			0,479			
Education (1)	-0,291	0,386	0,747	0,368	0,37	1,445	1,5436	0,214
Education (2)	-0,098	0,758	0,907	-0,057	0,868	0,945	0,0077	0,93
KNOWENT	0,797	0,001	2,218	0,986	0	2,681	0,2668	0,605
NBGOODC	-0,486	0,068	0,615	0,031	0,91	1,032	1,8139	0,178
FEARFAIL	-1,033	0	0,356	-0,554	0,039	0,575	1,6978	0,193
OPPORT	0,534	0,033	1,705	0,649	0,036	1,913	0,0832	0,773
SUSKILL	2,507	0	12,268	2,118	0	8,315	0,7435	0,389
AGE X GENDER	-0,059	0,512	0,943	0,055	0,625	1,056	0,6312	0,427
QUADRT. AGE X GENDER	0,001	0,479	1,001	-0,001	0,595	0,999	1,3104	0,252
EDUCATION X GENDER		0,594			0,48			
Education (1) X GENDER	-0,347	0,442	0,707	-0,681	0,226	0,506	0,2145	0,643
Education (2) X GENDER	-0,408	0,318	0,665	-0,313	0,491	0,731	0,0241	0,877
KNOWENT X GENDER	-0,892	0,006	0,41	-0,519	0,156	0,595	0,58	0,446
NBGOODC X GENDER	0,062	0,858	1,064	-0,085	0,819	0,918	0,0833	0,773
FEARFAIL X GENDER	0,713	0,03	2,04	-0,241	0,515	0,786	3,7178	0,054
OPPORT X GENDER	0,169	0,605	1,184	0,666	0,124	1,947	0,8387	0,36
SUSKILL X GENDER	0,485	0,223	1,624	0,332	0,485	1,394	0,061	0,805
CONSTANT	-1,665	0,226	0,189	-4,657	0,009	0,009	1,766	0,184
R <sup>2</sup> Nagelkerke		0,429			0,442			
Total % correct		79,00%			76,10%			
% incorrect cases		62,30%			67,50%			
% correct cases		91,30%			84,30%			
Hosmer & Lemeshow Goodness of- Fit-Test		7,888			7,702			
		-0,444			-0,463			
Concordance: Area under ROC (c-statistic)		82,40%			84,10%			

FUENTE: Elaboración propia.

trando su *odds-ratio* que puede llegar a reducir a la mitad la propensión emprendedora. En segundo lugar, el conocimiento de emprendedores que (no alcanzando significación en 2007), en 2009 se torna significativo para  $p < 0,10$ , con un *odds-ratio* de 1,6, sugiriendo este resultado que la presencia de modelos de rol, entre los hombres, puede convertirse en un elemento positivo para la involucración emprendedora cuando el contexto económico es adverso.

#### El caso de las mujeres (2007 vs 2009) ↓

El análisis realizado con las submuestras de mujeres se recoge en los modelos 2C (2007) y 2D (2009), siendo de nuevo las variables de percepción las que juegan un papel destacado en la decisión emprendedora.

En 2007 (modelo 2C), cuatro son las variables que alcanzan significatividad al nivel  $p < 0,05$ . La principal influencia es la percepción de las propias habilidades y capacidades (*odds-ratio* = 12,2), destacando también entre las influencias con carácter positivo la percepción de oportunidades, con un *odds-*

*ratio* de 1,7. Ambas eran las encontradas también en 2007 en el caso de los hombres.

Una diferencia clara se encuentra en el miedo al fracaso. Si bien en el caso de los hombres el modelo 2007 estimado no le otorgaba significación estadística para la implicación emprendedora, en el caso de las mujeres observamos que sí resulta influyente, con un *odds-ratio* de 0,35 que sugiere que la propensión empresarial de éstas podría llegar a verse disminuida hasta una tercera parte ante la presencia del miedo a fracasar, por lo que puede llegar a constituir una barrera para las mujeres incluso en entornos neutrales o favorables.

En cuanto a los modelos de rol, la influencia resulta altamente significativa, indicando su *odds-ratio* (2,2) que su presencia en el contexto cercano de las mujeres puede llegar a más que duplicar su propensión empresarial.

Los resultados obtenidos en 2009 (modelo 2D) son muy similares. Así, las variables con influencia en la propensión emprendedora siguen siendo las mismas, modifi-

cándose no significativamente los *odds-ratio*, de modo que el de la percepción de oportunidades pasa de 1,7 a 1,9; el de la autoeficacia de 12,2 a 8,3; el del conocimiento de emprendedores, de 2,2 a 2,6, y el del miedo a fracasar de 0,35 a 0,57.

### Diferencias en los elementos de influencia por género (2007 vs 2009) ↓

El cuadro 3, en página siguiente, muestra dos variantes de regresión (3A y 3B), para los años 2007 y 2009 respectivamente, en los que la variable género se emplea para llevar a cabo interacciones con el conjunto de todas las variables consideradas. Dada la codificación de la variable género, los coeficientes y niveles de significación coinciden, por construcción con los obtenidos en las regresiones correspondientes a las muestras de mujeres 2007 y 2009. Así, los coeficientes de las interacciones muestran la diferencia a añadir para obtener el coeficiente correspondiente a hombres, indicando los p-valor obtenidos en este caso si las diferencias son significativas.

Adicionalmente, a fin de obtener un indicativo del efecto de los diferentes períodos contemplados, se han comparado los coeficientes de cada variable entre 2007 y 2009 mediante el cómputo de un p-valor para el test de chi-cuadrado del estadístico de Wald, que indica la significatividad de las diferencias entre los correspondientes coeficientes de uno y otro año. El cuadro permite de este modo obtener una foto de conjunto de la situación por género en ambos períodos, tomando como referencia los indicadores relativos a las mujeres.

Se observa que las probabilidades de involucración emprendedora de la mujer se ven reforzadas positivamente, tanto en 2007 como en 2009, por la percepción de autoeficacia, la percepción de oportunidades, y la presencia de emprendedores recientes en el entorno, que pueden ejercer como modelos de rol, mientras que se ven minoradas por el miedo a fracasar que constituye una importante barrera emprendedora.

En un contexto positivo como es el de 2007, además, las influencias señaladas registran algunas diferencias significativas respecto a las encontradas para los hombres. En concreto, en lo que se refiere a la barrera ejercida por el miedo a fracasar, no significativo en el caso de los hombres, y a la presencia de modelos de rol, también sin significación en el caso de éstos. Respecto a percepción de oportunidades y autoeficacia, no se puede hablar con rigor de diferencias significativas.

En 2009, las diferencias señaladas se diluyen, no registrándose ninguna interacción significativa con el género. Tanto en hombres como en mujeres, se incrementa la influencia de la percepción de la existencia de una buena oportunidad y desciende la influencia de la confianza en las habilidades y capacidades propias, mientras que la importancia de contar con ejemplos de emprendedores en el contexto de conocidos así como con modelos de rol cercanos, se incrementa en ambos grupos, siendo su importan-

cia todavía más relevante para la implicación empresarial entre las mujeres. Las diferencias encontradas en 2007 en la influencia del miedo a fracasar, por su parte, se diluyen en 2009 al pasar a ser significativamente negativa para los hombres y descender levemente en el caso de las mujeres, pudiendo ser consecuencia, en parte, de los distintos modos de contemplar un entorno de crisis.

### COMENTARIOS A LOS RESULTADOS ↓

Los resultados obtenidos contribuyen a destacar la relevancia de las percepciones para la decisión emprendedora, en particular, la autoeficacia, la percepción de oportunidades y el miedo al fracaso, además del conocimiento de emprendedores, como ha sido aportado por diversos estudios previos, entre los que podemos citar Arenius y Minniti (2005) o Köllinger *et al.* (2005).

Particularmente, la autoeficacia percibida se muestra como factor clave, en línea con lo planteado por la generalidad de modelos de intenciones y otros trabajos sobre intenciones y actividad naciente. En este sentido, coincidimos con Langowitz y Minniti (2007:357) y Minniti y Nardone (2007:236) cuando afirman que «la percepción de contar con las suficientes habilidades es una variable dominante que parece tener efectos independientemente de ajustes institucionales, la cultura y el nivel de actividad empresarial». Resulta de enorme interés ahondar en el estudio de sus antecedentes a fin de identificar medidas que puedan ser articuladas para contribuir a incrementar este elemento de bagaje personal.

También los resultados contribuyen a enfatizar la importancia de la detección de oportunidades. Juzgar como fuente de oportunidades el estado del entorno hace que la propensión emprendedora se incrementa con carácter general, especialmente en entornos de crisis. Ello implica que en entornos económicos hostiles cobra todavía más importancia disponer los mecanismos necesarios para facilitar a los individuos, tanto información acerca de posibles negocios en su entorno, como herramientas para identificar y juzgar la factibilidad de las oportunidades.

Al respecto, un elemento de importancia es el denominado «aprendizaje vicario». El conocimiento de emprendedores recientes y la influencia que éstos pueden ejercer en los individuos, bien sea a través de la facilitación de contactos y redes, aprendizaje de la experiencia ajena, imitación, o el «si otro lo ha hecho, también yo puedo», ha sido destacado como fuente de autoeficacia por autores como Bandura (1986). Consideramos que su influencia en la propensión emprendedora es muy relevante, al estar también relacionado con la propia percepción de oportunidades (p.e., Shane, 2003). De hecho, el análisis muestra una alta correlación, significativamente positiva entre estos elementos y la presencia de emprendedores entre familiares y conocidos (ver anexo).

Pensamos que, en este sentido, las administraciones públicas juegan un papel fundamental en el fomento de la imagen de los emprendedores y sus actuaciones, poniendo en conocimiento de la población en general casos a modo de ejemplo, así como fomentando las redes de contactos a través de los diferentes agentes relacionados con la actividad emprendedora.

Otro elemento tradicionalmente vinculado a la involucración emprendedora, pero en sentido negativo es el riesgo de la actividad empresarial, aproximado como la posible barrera del miedo al fracaso. Este trabajo se suma a la generalidad de los que han obtenido apoyo empírico en este sentido, al mostrarlo, con carácter general, como freno al emprendimiento.

En cuanto al estudio por género, los resultados evidencian cómo se modifican las influencias sobre la decisión de iniciar una actividad empresarial, particularmente en dos entornos económicos diferenciados. Así, nuestros resultados, de acuerdo con Langowitz y Minniti (2007), Minniti y Nardone (2007) o Allen *et al.* (2008), sugieren que las percepciones son igualmente relevantes para la decisión en mujeres y hombres, si bien algunas de ellas actúan con diferente intensidad según el colectivo de que hablemos, pudiendo llegar a modificarse estas diferencias también en función del clima económico.

Así, en 2007 se registran diferencias en relación a la influencia negativa del miedo al fracaso, la cual se capta en mujeres, pero no en hombres. En este sentido, por ejemplo Wagner (2007) ha destacado el miedo a fracasar como un importante elemento diferenciador en la tasa de implicación en actividades nacientes de hombres y mujeres. Además, la repercusión positiva de la presencia de modelos de rol entre familiares y conocidos se da exclusivamente en el caso de las mujeres. De este modo, compartiendo el resto de influencias perceptuales relativas a autoeficacia y oportunidades, las mujeres pueden encontrar, en entornos económicos positivos, un mayor apoyo en las redes de contactos y modelos de rol cercanos, mientras que, por otro lado, han de luchar contra una mayor percepción del miedo al fracaso, por lo que el fomento de modelos de rol entre este colectivo, y la facilitación de herramientas conducentes a la gestión del riesgo percibido se tornan especialmente importantes en el mismo.

Las diferencias apuntadas se diluyen en un entorno de crisis, en tanto que el miedo al fracaso pasa a ser una influencia negativa de carácter activo en el caso de los hombres y sin embargo disminuye relativamente en el de las mujeres, aunque no de forma significativa. Además, en relación a los modelos de rol, la influencia se incrementa levemente en el caso de las mujeres, y pasa a ser significativa para los hombres ( $p < 0,10$ ). Esto es, los datos sugieren que este aspecto es particularmente importante en el caso femenino, dada su significativa relevancia indepen-

dientemente del contexto considerado. En este sentido, el resultado está en línea con autores como Langowitz *et al.* (2006), quienes destacan los modelos de rol como particularmente apreciados por las mujeres en el proceso emprendedor.

## CONCLUSIONES

Este trabajo contribuye a la literatura sobre determinantes de la creación de empresas aportando nueva evidencia que refuerza a la corriente investigadora que destaca la relevancia de las percepciones personales para la decisión emprendedora. En particular, los análisis realizados destacan el rol básico de la autoeficacia, la percepción de oportunidades y el miedo al fracaso, además del conocimiento de emprendedores, tratándose además de elementos que resultan igualmente básicos independientemente del efecto «*estado del entorno*». De hecho, en relación a los diferentes climas económicos en que se han replicado los análisis, los resultados, dada su robustez, no hacen sino apuntalar la importancia a otorgar a la consideración de las variables de percepción en la investigación, así como en el diseño de actuaciones de fomento.

Por otro lado, este trabajo ofrece también evidencia empírica para el conocimiento del emprendimiento desde el punto de vista del género. Los análisis han mostrado la relevancia de las percepciones y del conocimiento de emprendedores, tanto en hombres como mujeres, pero también que algunas de ellas actúan con diferente intensidad según el colectivo de que hablemos, modificándose también de diferente forma en función de la hostilidad del ambiente, lo que convendría tener en cuenta para el desarrollo de políticas de fomento específicas. En este sentido, el miedo al fracaso como freno y la presencia de modelos de rol o el conocimiento de experiencias emprendedoras en el contexto cercano son aspectos especialmente importantes para la involucración emprendedora en el caso de las mujeres, independientemente del estado del entorno, mientras que pasan a ser relevantes para los hombres cuando el ambiente se torna hostil.

Los resultados encontrados plantean nuevas cuestiones no resueltas en este trabajo, pero que resultan de gran interés en el marco de esta línea de investigación.

Un aspecto especialmente relevante es el estudio de los antecedentes de la percepción de autoeficacia. Siendo un elemento reconocido en la literatura por su fuerte repercusión sobre la involucración emprendedora, resulta fundamental conocer los elementos que inciden positivamente en la misma de cara a entender qué medidas pueden ser articuladas, o cómo se pueden modificar las existentes, para incrementar este elemento de bagaje.

Del mismo modo, las diferencias encontradas entre hombres y mujeres deben ser analizadas con mayor detalle. El papel en positivo de la presencia de mo-

delos de rol y en negativo del miedo al fracaso parece tener un peso singular entre el colectivo femenino. Aunque algunos estudios previos, citados en este trabajo, apuntan en esta línea, resulta de interés, de cara al diseño de actuaciones de apoyo, confirmar estos resultados mediante la réplica de los análisis en otros entornos económicos y geográficos.

Por otro lado, los análisis se han llevado a cabo con variables dicotómicas, dada la fuente de datos empleada. En este sentido, un planteamiento de interés es continuar el desarrollo de este estudio empleando variables proxy de los aspectos considerados que reúnan mayor información.

En definitiva, este trabajo aporta una serie de conclusiones, que se pueden interpretar en términos de cuestiones e interrogantes que quedan abiertos y suponen, no obstante, el bosquejo de investigaciones futuras orientadas a enriquecer el conocimiento que, sobre el emprendimiento y los emprendedores tenemos hoy.

## NOTAS

- [1] Global Entrepreneurship Monitor.
- [2] Arenius y Minniti (2005:45) ubican este elemento entre las variables perceptuales, pero le otorgan una doble consideración, explicando que, «claramente, conocer otros emprendedores no es sólo una variable perceptual... puede ser también considerado como un indicador de capital social, opción por la que hemos apostado los autores.
- [3] Otra solución es el uso de la técnica *Relogit* (Rare Events Logistic Regression), desarrollada por King y Zeng (2001a, 2001b).

## BIBLIOGRAFÍA

- ACS, Z. J. y AUDRETSCH, D. B. (2003): «Editor's introduction». En Z. J. Acs y D. B. Audretsch (eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research. An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Kluwer Academic Publishers. Great Britain, pp. 3-20.
- AJZEN, I. (1991): «The theory of planned behaviour». *Organizational Behaviour and Human Decision*, nº 50, pp. 179-211.
- ALLEN, I. E.; ELAM, A.; LANGOWITZ, N. y DEAN, M. (2008): *Global Entrepreneurship Monitor. 2007 Report on Women and Entrepreneurship*. Center for Women's Leadership at Babson College.
- ALLEN, I.E.; LANGOWITZ, N. y MINNITI, M.: (2007): *Global Entrepreneurship Monitor. 2006 Report on Women and Entrepreneurship*. Center for Women's Leadership at Babson College.
- ALSOS, G.A.; LJUNGGREN, E. y PETERSEN, L.T. (2003): «Farm-based entrepreneurs: what triggers the start-up of new business activities?» *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 10, nº 4, pp. 435-443.
- ARENIUS, P. y MINNITI, M. (2005): «Perceptual variables and nascent entrepreneurship». *Small Business Economics*, vol. 24, nº 4, pp. 233-247.
- AUTIO, E., KEELEY, R., KLOFSTEN, M., PARKER, G. y HAY, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, vol. 2, nº 2, pp 145-60
- BANDURA, A. (1986): *Social foundations of thought and action. A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice

Hall. [Traducción al castellano: *Pensamiento y acción. Fundamentos sociales*. Barcelona: Martínez Roca, 1987].

BRÄNNBACK, M.; CARSRUD, A.; ELFVING, J.; KICKUL, J. y KRUEGER, N. (2006): «Why Replicate Entrepreneurial Intentionality Studies? Prospects, Perils, and Academic Reality». *EDGE Conference 2006. Singapore Management University*. 3 al 4 de Julio de 2006.

BRUYNEEL, S.; CARREE, M. y PEETERS, L. (2006): «Employment status and the business founding process, the case of Norway». *Paper presentado en la 14<sup>th</sup> Nordic Conference on Small Business Research* (11 al 13 de mayo de 2006, Estocolmo, Suecia).

CARTER, N.M.; GARTNER, W.B. y REYNOLDS, P.D. (1996): «Exploring start-up event sequences». *Journal of Business Venturing*, nº 11, pp. 151-166.

CUERVO, A. (2005): «Individual and environmental determinants of entrepreneurship». *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 1, nº 3, pp. 293-311.

DAVIDSSON, P. (2006): «Nascent entrepreneurship: empirical studies and developments». *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, vol. 2, nº 1, pp. 1-76.

DAVIDSSON, P. y HONIG, B. (2003): «The role of social and human capital among nascent entrepreneurs». *Journal of Business Venturing*, vol. 18, nº 3, pp. 301-331.

DECLERQ, D. y ARENIUS, P. (2003): «Effects of human capital and social capital on entrepreneurial activity». *Working Paper Steunpunt OOI* (in progress), junio 2003.

DEGEORGE, J.M. y FAYOLLE, A. (2005). Why does understanding the entrepreneurial process triggering phase matter? *35<sup>th</sup> EISB Conference*, Barcelona, IESE, 12-14 september 2005.

DELMAR, F. y DAVIDSSON, P. (2000): «Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs». *Entrepreneurship & Regional Development*, nº 12, pp. 1-23.

DELMAR, F. y HOLMQUIST, C. (2004): «Women's Entrepreneurship: Issues and Policies». *2<sup>nd</sup> OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)*. Estambul, Turquía, del 3 al 5 de junio de 2004.

DIOCHON, M.; GASSE, Y.; MENZIES, T.; y GARAND, D. (2002): «Attitudes and entrepreneurial action: exploring the link». *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Entrepreneurship and Family Business Division*, pp. 1-10 (best paper award). ASAC 2002, Winnipeg, Manitoba.

DRIGA, O.; LAFUENTE, E. y VAILLANT, Y. (2005): «Gender differences in entrepreneurial activity: an analysis of informal institutional factors». *Paper presentado a: 50<sup>th</sup> World Conference of ICSB 2005: Golden Opportunities for Entrepreneurship*. Washington DC. Del 15 al 18 de junio de 2005.

DRIGA, O., LAFUENTE, E. y VAILLANT, Y. (2009): «Reasons behind the relatively lower entrepreneurial activity levels of rural women: Looking into rural Spain». *Sociologia Ruralis*, vol. 49, nº 1, pp. 70-96.

ECKHARDT, J.T. y SHANE, S. A. (2003): «Opportunities and Entrepreneurship». *Journal of Management*, vol. 29, nº 3, pp. 333-349.

FORNAHL, D. (2003): «Entrepreneurial activities in a regional context». En D. Fornahl y T. Brener (Eds.), *Cooperation, Networks, and Institutions in Regional Innovation Systems*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 38-57.

GARTNER, W.B. y CARTER, N.M. (2003): «Entrepreneurial behaviour and firm organizing processes». En Z. J. Acs y D. B. Audretsch (eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research. An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Kluwer Academic Publishers. Great Britain, pp. 195-221.

GARTNER, W.B.; SHAVER, K.G.; CARTER, N.M. y REYNOLDS, P.D. (2004): «Foreword». En W. B. Gartner, K. G. Shaver, N. M. Carter, y P. D. Reynolds (eds.): *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*. Sage, Thousand Oakes, pp. ix-xxiii.

GNYAWALI, D.R. y FOGEL, D.S. (1994): «Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications». *Entrepreneurship: Theory and Practice*. Verano 1994, pp. 43-62.

GÓMEZ-GRAS, J. M., MIRA-SOLVES, I. y MARTÍNEZ-MATEO, J. (2010): «Determinants of the entrepreneurship; an overview perspective». *International Journal of Business Environment*, vol. 3, nº 1, pp.1-14.

GREENBERGER, D.B. y SEXTON, D.L. (1988): «An interactive model for new venture creation». *Journal of Small Business Management*, vol. 26, nº 3, pp.107-118.

ANEXOS

CUADRO A1  
MATRIZ DE CORRELACIONES. VARIABLES INDEPENDIENTES Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL NACIENTE, 2007

N = 1692	Mean (Frec.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Nascent act.	0,5	1							
2	Gender	0,56	,132**	1						
3	Age	39,91	-,070**	-0,023	1					
4	Educ	2,16	,069**	0,032	-,179**	1				
5	Knowent	0,46	,272**	,115**	-,115**	,119**	1			
6	Nbgoodc	0,7	-,065*	-0,013	0,003	-0,046	-0,013	1		
7	Fearfail	0,4	-,187**	-,057*	0	-,060**	-,085**	,072**	1	
8	Opport	0,45	,194**	0,055	-,075**	,069**	,225**	,117**	-,081**	1
9	Suskill	0,66	,554**	,133**	-0,01	,132**	,302**	-,055*	-,208**	,171**

\*\* The correlation is significant at 0,01 (bilateral) \* The correlation is significant at 0,05 (bilateral)

CUADRO A2  
MATRIZ DE CORRELACIONES VARIABLES INDEPENDIENTES Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL NACIENTE, 2009

N = 990	Mean (Frec.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Nascent act.	0,5	1							
2	Gender	0,53	,134**	1						
3	Age	41,45	-,149**	-0,025	1					
4	Educ	2,22	,100**	0,042	-,155**	1				
5	Knowent	0,43	,304**	,121**	-,135**	,068*	1			
6	Nbgoodc	0,59	-0,008	-,082*	-0,012	-,091**	-0,032	1		
7	Fearfail	0,39	-,234**	-,124**	0,038	-,083**	-,087**	0,01	1	
8	Opport	0,26	,251**	,083*	-,058*	,110**	,170**	0,042	-,160**	1
9	Suskill	0,7	,515**	,111**	-,102**	,188**	,276**	0,053	-,209**	,162**

\*\* The correlation is significant at 0,01 (bilateral) \* The correlation is significant at 0,05 (bilateral)

CUADRO A3  
VARIABLES EXPLICATIVAS EMPLEADAS: CUESTIONES, VALORES Y CODIFICACIÓN  
(GEM APS - ESPAÑA 2007 Y 2009)

Variables percepción	Cuestión correspondiente en la encuesta APS	Valores y codificaciones
Deseabilidad social (nbgoodc)	En su región, la mayoría de la gente considera que empezar un negocio es una opción profesional deseable.	-Sí (1) -No (0)
Miedo a fracasa r(fearfail)	El miedo al fracaso supondría un freno para usted si tuviese que poner en marcha un negocio.	-Sí (1) -No (0)
Percepción de oportunidades (opport)	¿En los próximos seis meses va a haber buenas oportunidades para poner en marcha nuevos negocios en el área en que usted vive?	-Sí (1) -No (0)
Autoeficacia percibida (suskill)	Usted tiene los conocimientos, habilidades y experiencia requerida para poner en marcha un nuevo negocio	-Sí (1) -No (0)
<b>Variables de control</b>		
Edad (age)	Edad	-Años
Modelos de rol (knowent)	¿Conoce personalmente a alguien que haya puesto en marcha un nuevo negocio en los últimos dos años?	-Sí (1) -No (0)
Nivel de estudios(educ)	Nivel de estudios alcanzado	-Hasta obligatoria (1) -Secundaria (2) -Postsecundaria (3)
<b>Género y periodo</b>		
Género (gender)	Sexo	-Hombre (1) -Mujer (0)
Período (source)	Año de realización de la encuesta	-2009 (1) -2007 (0)

Las cuestiones se formulan a la totalidad de la muestra. Además de las posibilidades de respuesta recogidas en la tabla, los individuos podían contestar «no lo sé» o rechazar la pregunta, opciones que se han considerado como valores perdidos en la totalidad de cuestiones.

JOHNSON, PS.; PARKER, S.C. y WIJBENGA, F. (2006): «Nascent entrepreneurship research: achievements and opportunities». *Small Business Economics*, vol. 27, nº 1, pp. 1-4.

KING, G. y ZENG, L. (2001a): «Logistic regression in rare events data». *Political Analysis*, vol. 9, nº 2, pp. 137-163.

KING, G. y ZENG, L. (2001b): «Explaining Rare Events in International Relations». *International Organization*, vol. 55, nº 3, 693-715.

KÖLLINGER, P. y MINNITI, M. (2006): «Not for lack of trying: American entrepreneurship in black and white». *Small Business Economics*, vol. 27, nº 1, pp. 59-79.

- KÖLLINGER, P.; MINNITI, M.; y SCHADE, C. (2005): «I think I can, I think I can: overconfidence and entrepreneurial behavior». *DIW Berlin. German Institute for Economic Research. Discussion Papers*, 501.
- KRUEGER, N.F. (2000): «The cognitive infrastructure of opportunity emergence». *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 24, nº 3, pp. 5-23.
- KRUEGER, N.F. (2003): «The cognitive psychology of entrepreneurship». En Z. J. Acs y D. B. Audretsch (eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, pp. 105-140.
- KRUEGER, N.F. y BRAZEAL (1994): «Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs». *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 18, nº 3, pp. 91-104.
- KRUEGER, N.F. y CARSRUD, A. (1993): «Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior». *Entrepreneurship and Regional Development*, nº 5, pp. 315-330.
- KRUEGER, N.F.; REILLY, M. y CARSRUD, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, vol. 15, nº 5/6, pp 411-532
- LANGOWITZ, N. y MINNITI, M. (2007): «The entrepreneurial propensity of women». *Entrepreneurship Theory and Practice*, may 2007, pp. 341-364.
- LANGOWITZ, N.; SHARPE, N. y GODWYN, M. (2006): «Women's business centers in the United States: Effective entrepreneurship training and policy implementation». *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 19, nº 2, pp. 167-182.
- LEE, L.; WONG, P. K.; CHEN, J. y CHUA, B. L. (2005): «Antecedents for entrepreneurial propensity: findings from Singapore, Hong Kong and Taiwan». *NUS Entrepreneurship Centre, Working Papers*, reference nº WP2005-06.
- LEVIE, J. (2007): «Immigration, in-migration, ethnicity and entrepreneurship in the United Kingdom». *Small Business Economics*, vol. 28, nº2/3, pp. 143-169.
- MAZZAROL, T., VOLERY, T., DOSS, N. y THEIN, V. (1999): «Factors influencing small business start-ups. A comparison with previous research». *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 5, nº 2, pp. 48-63.
- MINNITI, M. y NARDONE, C. (2007): «Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship». *Small Business Economics*, vol. 28, nº2/3, pp. 223-238.
- MINNITI, M.; ALLEN, I.E. y LANGOWITZ, N. (2006): *Global Entrepreneurship Monitor. 2005 Report on Women and Entrepreneurship*. Center for Women's Leadership at Babson College.
- MINNITI, M.; ARENIUS, P. y LANGOWITZ, N. (2005): *Global Entrepreneurship Monitor. 2004 Report on Women and Entrepreneurship*. Center for Women's Leadership at Babson College.
- MUELLER, P. (2006): «Entrepreneurship in the region: breeding ground for nascent entrepreneurs?» *Small Business Economics*, vol. 27, nº1, pp. 41-58.
- NORTH, D.C. (1990): *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press, Cambridge.
- REYNOLDS, P.D. (2000): «National Panel Study of US business start-ups. Background and methodology». En J. A. Katz (ed.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* (vol. 4), Stamford, CT: JAI Press.
- REYNOLDS, P. D. y WHITE, S.B. (1997): *The entrepreneurial process: economic growth, men, women and minorities*. Westport, CT:Quorum Books.
- REYNOLDS, P.D.; BOSMA, N.; AUTIO, E.; HUNT, S.; DE BONO, N.; SERVAIS, I.; LÓPEZ-GARCÍA, P. y CHIN, N. (2005): «Global entrepreneurship monitor: data collection design and implementation 1998-2003». *Small Business Economics*, vol. 24, pp. 205-231.
- SHANE, S. (2003): «A general theory of entrepreneurship. The individual-opportunity nexus». Cheltenham: Edward Elgar.
- SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000): «The promise of entrepreneurship as a field of research». *Academy of Management Review*, vol. 25, nº. 1, pp. 217-226.
- SHAPERO, A. y SOKOL, L. (1982): «The social dimension of entrepreneurship». En Kent, C. A.; Sexton, D. L. y Vesper, E. (eds.): *Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp. 72-90. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- TAMÁSY, C. (2006): «Determinants of regional entrepreneurship dynamics in contemporary Germany: a conceptual and empirical analysis». *Regional Studies*, vol. 40, nº 4, pp. 365-384.
- TOMINC, P. y REBERNIK, M. (2007): «Growth aspirations and cultural support for entrepreneurship. A comparison of post-socialist countries». *Small Business Economics*, vol. 28, nº 2-3, pp. 239-255.
- VENKATARAMAN, S. (1997): «The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. En J. Katz y J. Brockhaus (eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. Greenwich, CT: JAI Press, 3, pp. 119-138.
- VERHEUL, I., WENN, E., T KERS, D., AUDRETSCH, D.B. y THURIK, R. (2002): «An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture». En Audretsch, D. B.; Thuriik, R. y Verheul, I. (2002): «*Entrepreneurship: determinants and policy in a European-US comparison*». Kluwer Academic Publishers, Boston.
- WAGNER, J. (2004): «Nascent entrepreneurs». *IZA DP nº 1293*. Bonn, Alemania: Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit.
- WAGNER, J. (2007): «What a difference a Y makes – Female and Male nascent entrepreneurs in Germany». *Small Business Economics*, vol. 28, nº 1, pp. 1-21.
- WAGNER, J. y STERNBERG, R. (2004): «Start-up activity, industrial characteristics and the regional milieu: lessons for entrepreneurship support policy from German microdata». *Annals of Regional Science*, nº 38, pp. 219-240.
- WEISS, G. M.; MCCARTHY, K. y ZABAR, B. (2007): «Cost-sensitive learning vs. sampling: Which is best for handling unbalanced classes with unequal error costs?» *Proceedings of the 2007 International Conference on Data Mining*. CSREA Press.