

## Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario

Inés Rueda Sampedro \*\*; Ana Fernández-Laviada \*; Ángel Herrero Crespo \*

**RESUMEN:** Este trabajo analiza el efecto de las ventajas e inconvenientes percibidos en el emprendimiento sobre la intención de crear un negocio propio, tomando como referencia la Teoría de Acción Razonada. La muestra está compuesta por 274 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria. Para contrastar las hipótesis de investigación se emplea un enfoque de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que las ventajas del emprendimiento influyen en la actitud del universitario, y ésta, a su vez, en su intención emprendedora. Por el contrario, los inconvenientes asociados al emprendimiento no tienen un efecto significativo.

**Clasificación JEL:** L26.

**Palabras clave:** Teoría de Acción Razonada; intención emprendedora; estudiantes universitarios; ventajas e inconvenientes del emprendimiento.

### Applying the Theory of Reasoned Action to Entrepreneurship within a University Setting

**ABSTRACT:** This paper analyses the effect of the perceived advantages and disadvantages of entrepreneurship surrounding the starting of a new business and it is based on the Theory of Reasoned Action. The sample contains 274 students of the Faculty of Business and Economics (University of Cantabria). A structural equation approach is used to test the research hypotheses. The results obtained show that the entrepreneurship advantages influence a college student's attitude and later have an impact on their entrepreneurial intentions. However, the disadvantages associated with entrepreneurship have no significant effect.

**JEL Classification:** L26.

**Keywords:** Theory of Reasoned Action; entrepreneurial intentions; college students; advantages and disadvantages of entrepreneurship.

---

\* Universidad de Cantabria.

\*\* Facultad de CC.EE. y Empresariales. Universidad de Cantabria. Avda. Los Castros s/n. 39005 Santander. Cantabria. Telf. + 34 942 20 16 04. Fax: + 34 942 20 18 90. E-mail de contacto: [ines@cise.es](mailto:ines@cise.es).

*Received: 15 may 2012 / Accepted: 25 june 2013.*

## 1. Introducción

En la actualidad existe un creciente interés hacia el estudio de las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios (Álvarez *et al.*, 2006; Guerrero y Urbano, 2007; Wilson *et al.*, 2007; Wu y Wu, 2008; Gupta *et al.*, 2009; Liñán *et al.*, 2011). Investigadores y profesionales consideran que las intenciones juegan un papel muy importante en el proceso de decisión de creación de una empresa (Liñán y Chen, 2009), de ahí que el interés por saber más sobre este ámbito esté aumentando significativamente en los últimos tiempos. A pesar de los numerosos estudios que actualmente se vienen realizando sobre las intenciones emprendedoras este campo aún se encuentra en una fase inicial de estudio.

La importancia de la actividad emprendedora en la economía y sociedad actuales es un hecho totalmente aceptado debido al desarrollo económico y social que supone para las regiones (Wennekers y Thurik, 1999; Minniti, *et al.*, 2005; Contin y Larraza, 2006; Larraza *et al.*, 2007). Este creciente interés hacia el estudio de las relaciones entre la actividad emprendedora y el desarrollo económico se debe a que se ve a la creación de empresas como un modo de solucionar los problemas de desempleo (Birch, 1979; Birley, 1987; White y Reynolds, 1996), de crecimiento económico y como fomento de la innovación y la competitividad de las regiones (Schumpeter, 1963; Drucker, 1986; Acs y Audretsch, 1988).

Por todo ello resulta especialmente interesante investigar todos aquellos factores que pueden influir en la intención de emprender de los individuos. Conociendo en profundidad todos los elementos implicados en el proceso de creación de una empresa se podría fomentar el espíritu emprendedor de una manera eficaz con el fin de promover la creación de nuevas empresas y por ende el crecimiento de los países.

El presente trabajo estudia la influencia de las ventajas e inconvenientes que puede percibir un estudiante universitario en el momento de crear su propia empresa sobre su intención de emprendimiento. De este modo, en consonancia con los modelos de comportamiento individual basados en la secuencia creencias-actitudes-intenciones (Shapero y Sokol, 1982; Bird, 1988; Robinson *et al.*, 1991; Krueger y Brazeal, 1994; Davidsson, 1995; Krueger *et al.*, 2000; Guerrero, Rialp y Urbano, 2008; Carsrud *et al.*, 2009), se considera que el comportamiento emprendedor está determinado por las creencias respecto a la creación de un negocio propio, tanto positivas (ventajas) como negativas (inconvenientes). En consecuencia, tomando como marco de referencia la Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), se propone un modelo que incorpora la influencia de las ventajas e inconvenientes del emprendimiento. La elección de este marco teórico se justifica por dos aspectos fundamentalmente: 1) estamos ante una teoría muy completa, bien elaborada y suficientemente probada científicamente, y 2) las variables que incorpora el modelo (actitudes y norma subjetiva) permiten una gran explicación de la intención.

El modelo de emprendimiento propuesto se aplica en el ámbito específico de los estudiantes universitarios, por lo que se encuadra dentro de la línea de investigación

en «emprendimiento educativo», un campo de estudio insuficientemente explorado (Liñán, 2004; Guzmán y Liñán, 2005; Toledano, 2006). Este hecho constituye una de las aportaciones más relevantes de la investigación, ya que el colectivo de estudiantes resulta de gran interés en el ámbito del emprendimiento, al encontrarse en una etapa previa a la incorporación al mercado laboral, en la que deben optar entre buscar trabajo por cuenta ajena o por la creación de un negocio propio (Liñán, 2004; Guzmán y Liñán, 2005; Martín, Hernangómez y Rodríguez Escudero, 2005; Toledano 2006; Espíritu y Sastre, 2007, Espíritu y Sastre, 2008). El sistema educativo constituye, por tanto, un vivero fundamental de emprendedores, especialmente en un momento de crisis como el actual, en el que el auto-empleo es una alternativa cada vez más valorada y la creación de nuevos negocios se contempla como una vía básica para superar las dificultades económicas del país.

Este trabajo aporta, por tanto, dos contribuciones fundamentales a la literatura sobre emprendimiento: 1) profundiza en la comprensión de la influencia que tienen en la decisión de emprendimiento las percepciones de los individuos respecto a las ventajas e inconvenientes de crear un negocio propio, y 2) se examina un colectivo de especial relevancia en el ámbito del emprendimiento, como son los estudiantes universitarios, que se encuentran en situación de encaminar su futuro profesional y, por tanto, en un momento crítico para la decisión de crear una empresa propia.

El trabajo está dividido en cinco apartados. Una vez realizada una breve introducción se expone la teoría de comportamiento aplicada y se proponen las correspondientes hipótesis, que dan lugar a un modelo de comportamiento emprendedor para estudiantes universitarios. Posteriormente se describe la metodología utilizada en el estudio para a continuación presentar los principales resultados obtenidos. Para finalizar, el último de los apartados recoge las conclusiones más importantes de la investigación.

## **2. Teoría e hipótesis**

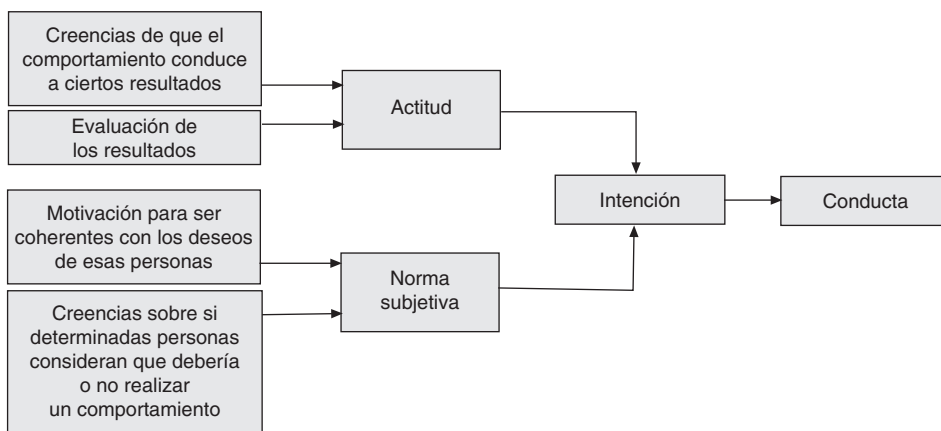
El presente epígrafe pretende realizar una breve descripción de la Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), principal modelo de comportamiento tomado como referencia en este trabajo. Asimismo se estudian algunas investigaciones llevadas a cabo dentro del ámbito del emprendimiento y sustentadas en este marco teórico. Posteriormente, se analizan las ventajas e inconvenientes percibidos en el emprendimiento y su influencia en la intención emprendedora. A su vez se van planteando cada una de las hipótesis de nuestro trabajo de investigación.

### **2.1. Teoría de Acción Razonada**

La Teoría de Acción Razonada (Theory of Reasoned Action o TRA) constituye un modelo seminal de gran relevancia dentro de la literatura sobre comportamiento individual, de acuerdo con el cual la conducta de los sujetos (*e. g.* emprendedores)

se explica sobre la base de la relación creencias-actitud-intención-comportamiento. En particular, la Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) considera a la intención de comportamiento como el mejor indicador o previsor de la conducta, y contempla dos tipos de variables determinantes o explicativas de la intención de comportamiento: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del individuo (figura 1). De este modo, las creencias respecto a la conducta a desarrollar preceden a la actitud y las creencias normativas preceden a las normas subjetivas; a su vez, las actitudes y las normas subjetivas preceden a la intención y ésta al comportamiento real (Ajzen, 1991).

**Figura 1.** Teoría de la Acción Razonada



Fuente: adaptado de Ajzen y Fishbein (1980)

La *actitud hacia el comportamiento* hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una conducta determinada y es resultado de las creencias que tiene el individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia (Fishbein y Ajzen, 1975). La *norma subjetiva* es el resultado de los sentimientos que tiene el individuo de la opinión que otras personas —familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros— tienen sobre su comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1973; Schofield, 1974). La norma subjetiva se deriva de dos factores subyacentes básicos: las creencias normativas que el individuo atribuye a sus personas de referencia y la motivación para comportarse de acuerdo con los deseos de estas personas.

De acuerdo con los postulados de la Teoría de Acción Razonada, el antecedente directo del comportamiento emprendedor (*e. g.* creación de una empresa propia) será su intención o propósito de desarrollar dicha conducta en el futuro. Por su parte, la intención de emprendimiento estará influida en primer lugar por la actitud hacia el emprendimiento, es decir, por la predisposición global del individuo hacia la creación de su propio negocio y de las consecuencias asociadas a dicha conducta. De este

modo, en la medida en que el sujeto considere que crear una empresa es algo positivo en términos generales, su intención de emprendimiento será mayor. Por otra parte, el propósito de crear un negocio propio estará también influido por la presión social percibida por los individuos respecto a dicha conducta. Es decir, la intención de emprendimiento será mayor cuando los sujetos perciben que su entorno social respalda, o al menos no rechaza, dicho comportamiento.

La Teoría de Acción Razonada ha sido aplicada y validada en diversas investigaciones dentro del campo del emprendimiento, respaldándose con carácter general su validez para explicar el comportamiento emprendedor en diversos contextos. De este modo, en el ámbito específico de la educación universitaria Gargallo *et al.* (2007) y Gasse y Tremblay (2011) obtienen evidencia empírica que respalda la influencia de la actitud hacia el emprendimiento y la norma subjetiva sobre la intención de crear un negocio propio. Así mismo, Cegarra *et al.* (2010) respaldan la validez de la TRA para explicar el comportamiento emprendedor en el contexto de las PYMEs.

Con diferentes enfoques teóricos, diversos autores han confirmado el efecto de las actitudes hacia el emprendimiento sobre la intención de crear un negocio propio (Krueger *et al.*, 2000; Liñán y Chen, 2009; Campos y Azanza, 2011; Finisterra do Paço *et al.*, 2011; Gallurt, 2010). En particular, Krueger *et al.* (2000), Liñán y Chen (2009) y Campos y Azanza (2011), contrastan la influencia de la actitud de los estudiantes universitarios respecto al emprendimiento sobre la intención de crear una empresa en el futuro. Finisterra do Paço *et al.* (2011) obtienen resultados similares en estudiantes de educación secundaria. Finalmente, la evidencia empírica obtenida por Gallurt (2010) respalda la influencia de las actitudes hacia el emprendimiento en la intención de creación de «*spin-off*» en las universidades españolas. En consonancia con la evidencia obtenida en estos trabajos y con los planteamientos de la TRA se propone la siguiente hipótesis de investigación:

**H1:** *La actitud del individuo hacia el emprendimiento influye positivamente en la intención de emprender.*

En la misma línea, la influencia de la norma social respecto al emprendimiento en la intención de crear una nueva empresa ha sido confirmada por diversos trabajos previos sobre emprendimiento educativo. En particular, Benavides y Sánchez (2004) y Campos y Azanza (2011) constatan que la intención de emprendimiento de los estudiantes universitarios está determinada por la norma subjetiva percibida. Por su parte, Gallurt (2010) obtiene resultados similares en el contexto de la creación de «*spin-off*» en las universidades españolas. Por tanto, y tomando en consideración los planteamientos de la TRA, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

**H2:** *La norma subjetiva influye positivamente en la intención de emprender.*

Por otra parte, aunque la TRA no considera un efecto directo de la norma subjetiva sobre la actitud hacia el comportamiento, diversas investigaciones han constatado esta relación causal. De acuerdo con esta evidencia, las creencias de los individuos respecto a lo que terceros relevantes opinan de su comportamiento no sólo influye sobre la intención de comportamiento futuro sino que también es interiorizada por

el sujeto condicionando sus actitudes (Gatignon y Robertson, 1985; Malhotra y Galletta, 1999; Pedersen y Nysveen, 2002). En el ámbito concreto del emprendimiento varios autores observan un efecto directo de la norma subjetiva sobre la actitud emprendedora de los sujetos (Liñán y Chen, 2009; Espíritu, 2011; Finisterra *et al.*, 2011). En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

**H3:** *La norma subjetiva influye positivamente en la actitud del individuo hacia el emprendimiento.*

## 2.2. Efectos de las ventajas e inconvenientes del emprendimiento en la actitud

De acuerdo con los modelos de intenciones, y en particular con la Teoría de Acción Razonada, la actitud de los individuos hacia el emprendimiento estará determinada por sus creencias respecto a dicho comportamiento. Por tanto, la actitud hacia el emprendimiento será favorable o desfavorable dependiendo de las creencias positivas y negativas del individuo hacia la creación de un negocio propio. Es decir, la decisión de emprendimiento dependerá de las ventajas e inconvenientes que se perciban en dicha conducta.

En consonancia con este planteamiento, diversos autores han observado que los emprendedores asocian a la creación de un negocio propio ventajas como la independencia o las recompensas económicas (Krueger, 2000; Moriano *et al.*, 2001; Leiva, 2004; Liñán y Rodríguez, 2005). En particular, con una perspectiva motivacional, orientada a examinar los factores que impulsan o frenan la decisión de emprendimiento, Urbano (2006) y Fuentes y Sánchez (2010) observan que la independencia personal y la posibilidad de poner en práctica las propias ideas son los motivos más significativos que influyen en la intención emprendedora. Es decir, la creencia de que crear un negocio propio facilita una mayor independencia personal y permite desarrollar las ideas propias es un aspecto motivador del comportamiento emprendedor. Por tanto, en términos de la Teoría de Acción Razonada, las creencias de los decisores respecto a la creación de una empresa propia tienen un efecto directo sobre la actitud y, por tanto, actúan como motivadores en la decisión de emprendimiento. De acuerdo con esta evidencia, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

**H4:** *Las ventajas percibidas en el emprendimiento influyen de forma positiva en la actitud del individuo hacia el emprendimiento.*

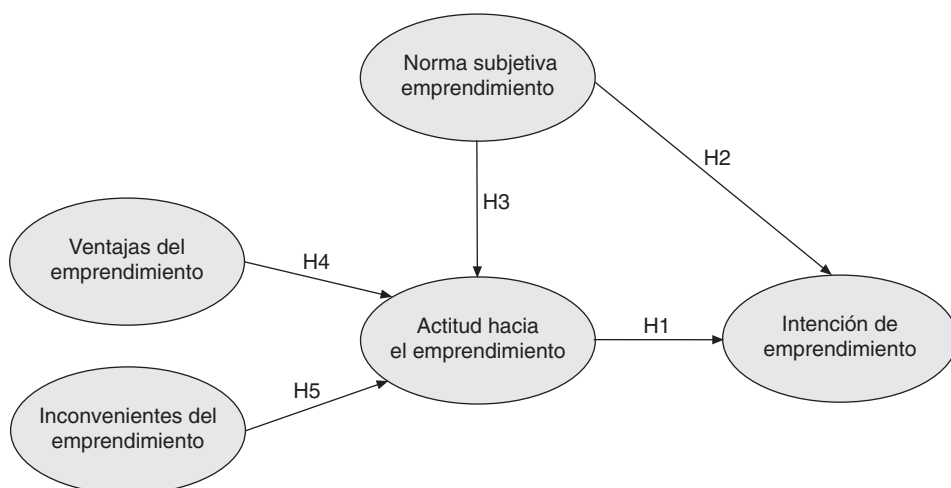
De forma análoga, distintos estudios han puesto de manifiesto que la decisión de emprendimiento se ve también condicionada por creencias negativas respecto a la creación de una empresa propia como son las necesidades de capital inicial y el riesgo económico (Kouriloff, 2000; Cano *et al.*, 2004; Liñán y Rodríguez, 2005; Urbano, 2006; Fuentes y Sánchez, 2010). Con un enfoque motivacional, Urbano (2006) y Fuentes y Sánchez (2010) observan que el riesgo o las necesidades financieras de capital inicial son las principales dificultades que percibe el emprendedor. Por tanto, las creencias negativas de los individuos respecto a la creación de un negocio propio,

actúan como frenos al comportamiento emprendedor. De acuerdo con la Teoría de Acción Razonada, este efecto desmotivador se producirá a través de la influencia que las creencias del individuo respecto a la creación de un negocio propio tienen sobre la actitud hacia el emprendimiento. En consonancia, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

**H5:** *Los inconvenientes percibidos en el emprendimiento influyen de forma negativa en la actitud del individuo hacia el emprendimiento.*

Todas las hipótesis de investigación planteadas dan como resultado un modelo integral de intención de emprendimiento que se recoge en la figura 2.

**Figura 2.** Modelo de Investigación



### 3. Metodología de investigación

Con el fin de contrastar empíricamente las hipótesis planteadas se llevó a cabo una investigación de naturaleza cuantitativa mediante la que se exploraron los mecanismos psicológicos que podrían guiar las intenciones de emprendimiento de los estudiantes universitarios.

#### 3.1. Desarrollo de las medidas

La recogida de la información se realizó mediante un cuestionario en el que las variables del modelo teórico se midieron a través de escalas multi-ítem (apéndice A). Esto permite obtener valoraciones de variables psicológicas que no son directamente observables o para las que no se puede asignar una cuantificación directa (Churchill

y Iacobucci, 2002). Las valoraciones se capturaron a través de escalas Likert de cinco posiciones, donde 1 significa desacuerdo total con la afirmación planteada y 5 acuerdo total. Para la medición de la intención de emprender y de las variables incluidas en la formulación de la Teoría de Acción Razonada original (actitud hacia el emprendimiento y norma subjetiva) se desarrollaron a partir de los trabajos de Guerrero y Urbano (2007) y Liñán y Chen (2009). Respecto a las escalas de medida para las ventajas e inconvenientes del emprendimiento se diseñaron a partir de los trabajos de Urbano (2006), Krueger (2000) y Kouriloff (2000). En particular, al objeto de identificar un conjunto lo más exhaustivo posible de ventajas e inconvenientes relevantes en la decisión de emprendimiento se han tomado como referencia las aportaciones de Kouriloff (2000) y Krueger (2000). Concretamente, el primero analiza las barreras, frenos o inconvenientes que se pueden encontrar en el entorno empresarial, mientras que el segundo aborda todos aquellos factores relacionados con las oportunidades y ventajas del emprendimiento.

### 3.2. Diseño del muestreo

La encuesta se dirigió a estudiantes de primer y último curso de las carreras ofertadas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria. La muestra fue seleccionada a través de la combinación de dos métodos no probabilísticos: por cuotas y de conveniencia. Los alumnos respondieron al cuestionario en el aula, de forma anónima, durante quince minutos, entre los meses de abril y mayo de 2011 (curso académico 2010-2011). El número total de encuestas válidas obtenidas fue de 274 y el perfil socio-demográfico de la muestra es el que se detalla en la tabla 1.

**Tabla 1.** Perfil socio-demográfico de la muestra

| <i>Variable</i> | <i>%</i> | <i>Variable</i>            | <i>%</i> |
|-----------------|----------|----------------------------|----------|
| Sexo            |          | Estudios Universitarios    |          |
| Hombre          | 46,7     | Economía                   | 24,5     |
| Mujer           | 53,3     | Administración de Empresas | 75,5     |
| Edad            |          | Curso                      |          |
| 18-24 años      | 94,7     | Primero                    | 67,2     |
| 25 o más años   | 5,3      | Último                     | 32,8     |

## 4. Resultados

El análisis de resultados se basa en una metodología de ecuaciones estructurales (SEM), desarrollada en tres etapas. En primer lugar se evalúan las propiedades psicométricas de las escalas de medición (fiabilidad y validez), realizando un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el programa EQS 6.1. A continuación, se estima el modelo causal para la muestra global con el fin de contrastar las hipótesis H1 a H5.



#### 4.1. Análisis factorial confirmatorio y estimación del modelo estructural

En primer lugar se realiza un análisis factorial confirmatorio con el programa EQS 6.1 al objeto de evaluar la fiabilidad y la validez de las escalas de medición empleadas en esta investigación (tabla 2). Los resultados del proceso de validación de las escalas indican un correcto planteamiento de la estructura factorial, ya que los estadísticos BBNNFI, IFI y CFI toman valores muy próximos al nivel mínimo recomendado de 0,9 y el estadístico RMSA presenta un valor inferior a 0,08<sup>1</sup>. Además, se obtienen elevados niveles de fiabilidad —coeficientes alpha de Cronbach y de Fiabilidad Compuesta superiores a 0,7 y coeficientes AVE superiores o muy próximos a 0,5 (Bagozzi y Yi, 1988)—, validez convergente —coeficientes estandarizados signi-

**Tabla 2.** Análisis factorial confirmatorio de las variables del modelo

| Variable latente                  | Variable medida | Lambda estand. | R <sup>2</sup> | $\alpha$ Cronbach | Fiabilidad compuesta | AVE   | Bondad ajuste   |
|-----------------------------------|-----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------------|-------|---|
| Intención de emprendimiento       | INT1            | 0,86           | 0,73           | 0,78              | 0,834                | 0,628 | $\chi^2$ Normalizado = 2,4<br><br>BBNNFI = 0,82<br>CFI = 0,85<br>IFI = 0,85<br>RMSEA = 0,07 |
|                                   | INT2            | 0,80           | 0,64           |                   |                      |       |   |
|                                   | INT3            | 0,71           | 0,50           |                   |                      |       |   |
| Actitud hacia el emprendimiento   | ACT1            | 0,84           | 0,71           | 0,73              | 0,810                | 0,590 |   |
|                                   | ACT2            | 0,64           | 0,40           |                   |                      |       |   |
|                                   | ACT3            | 0,81           | 0,65           |                   |                      |       |   |
| Norma Subjetiva                   | SN1             | 0,84           | 0,70           | 0,76              | 0,847                | 0,651 |   |
|                                   | SN2             | 0,70           | 0,49           |                   |                      |       |   |
|                                   | SN3             | 0,87           | 0,76           |                   |                      |       |   |
| Ventajas del emprendimiento       | VEN1            | 0,87           | 0,75           | 0,79              | 0,876                | 0,587 |   |
|                                   | VEN2            | 0,76           | 0,57           |                   |                      |       |   |
|                                   | VEN3            | 0,70           | 0,49           |                   |                      |       |   |
|                                   | VEN4            | 0,74           | 0,54           |                   |                      |       |   |
|                                   | VEN5            | 0,75           | 0,57           |                   |                      |       |   |
| Inconvenientes del emprendimiento | INC1            | 0,82           | 0,68           | 0,69              | 0,774                | 0,414 |   |
|                                   | INC2            | 0,60           | 0,36           |                   |                      |       |   |
|                                   | INC3            | 0,51           | 0,26           |                   |                      |       |   |
|                                   | INC4            | 0,69           | 0,47           |                   |                      |       |   |
|                                   | INC5            | 0,55           | 0,30           |                   |                      |       |   |

<sup>1</sup> En la validación de los modelos de ecuaciones estructurales se usan principalmente tres tipos de medida de la calidad del ajuste: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de parsimonia (Hair *et al.*, 1998). En este trabajo se utilizan las estadísticas que ofrece EQS 6.1, ampliamente utilizado en la literatura SEM (Byrne, 1994): BBNNFI y RMSEA como medidas del ajuste global del modelo, IFI y CFI como medida del ajuste incremental y  $\chi^2$  normalizado como medida de la parsimonia del modelo.

ficativos y superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991)— y validez discriminante —los intervalos de confianza para las correlaciones entre pares de factores latentes no incluyen la unidad (Anderson y Gerbing, 1988)—. De este modo, puede afirmarse que las escalas son fiables y válidas para medir las variables del modelo.

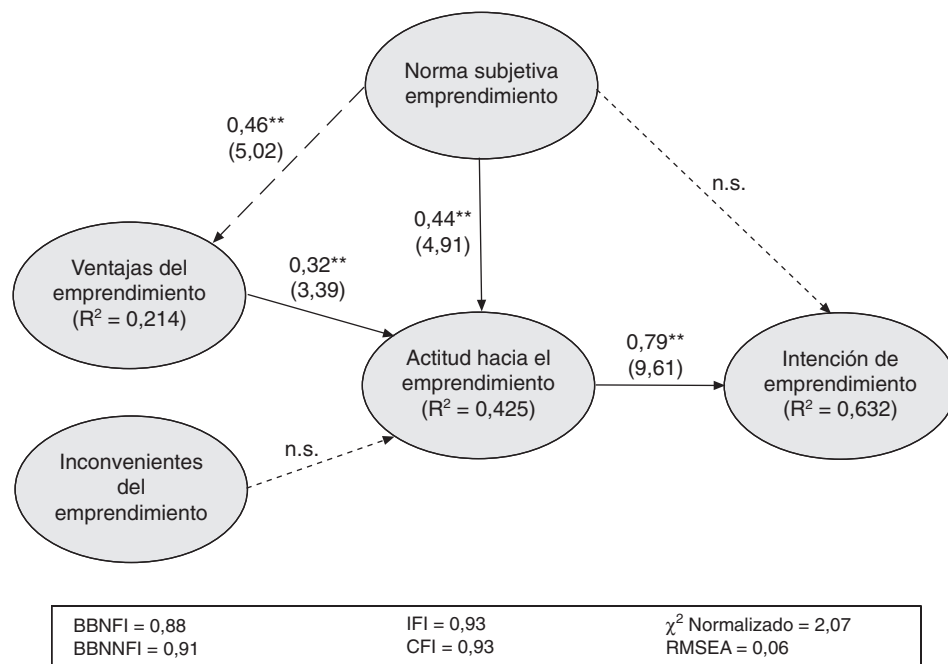
Una vez examinadas las propiedades psicométricas de las escalas, se estima el modelo causal propuesto mediante el procedimiento de Máxima Verosimilitud Robusto. Una estimación inicial del modelo estructural indica que la norma subjetiva no influye significativamente en la intención de emprendimiento y que los inconvenientes percibidos en el emprendimiento no tienen un efecto significativo sobre la actitud hacia dicho comportamiento. Se rechazan, por tanto, las hipótesis H2 y H5. Así mismo, el estadístico LM Test sugiere la introducción de una relación causal no considerada en el modelo inicial: el efecto de la norma subjetiva sobre las ventajas percibidas en el emprendimiento. Este resultado parece indicar la existencia de un proceso de influencia social que incorpora no sólo aspectos normativos sino también informativos. De este modo, y en consonancia con la teoría general de influencia social (Kelman, 1961, 1974; Vandenberg, Self y Seo, 1994), las opiniones de terceras personas influyen en las creencias de los sujetos respecto a un comportamiento, en este caso respecto al emprendimiento. Es decir, cuando los individuos perciben que su entorno social aprueba el comportamiento emprendedor, no sólo se refuerza su tendencia a desarrollar dicha conducta (efecto normativa recogido en esta investigación a través de la influencia de la norma subjetiva sobre la variable intención), sino que también modifican sus creencias sobre el comportamiento de forma positiva. Por tanto, las percepciones de los sujetos respecto a las ventajas del emprendimiento serán más positivas si sienten que su entorno aprueba dicho comportamiento.

En consecuencia, y siguiendo la estrategia de desarrollo del modelo (Hair *et al.*, 1998), se realiza una re-especificación del modelo eliminando el efecto directo de la norma subjetiva sobre la intención de emprendimiento e incluyendo la relación causal entre norma subjetiva y las ventajas percibidas en el emprendimiento. Los índices de bondad de ajuste para el modelo re-especificado están dentro de los niveles recomendados, confirmando su adecuado ajuste a los datos (figura 3). En relación con los determinantes de la intención de emprendimiento, los resultados demuestran que la actitud hacia el emprendimiento influye directamente en la intención de emprendimiento. En este sentido, resulta destacable el elevado nivel de explicación de la intención de comportamiento emprendedor, ya que la actitud explica más del 60% de la variabilidad de la variable dependiente ( $R^2 = 0,632$ ).

Además, se observa que la norma subjetiva y las ventajas percibidas en el emprendimiento influyen positivamente en la actitud hacia dicho comportamiento, mientras que los inconvenientes no presentan una relación significativa con la actitud. Por tanto, no se rechazan las H1, H3 y H4 de este trabajo.

Finalmente, desde una perspectiva conceptual, resulta también de interés examinar cuáles son las más relevantes asociadas al emprendimiento por parte de los estudiantes. En este sentido, se observa que todas las dimensiones de ventajas de

**Figura 3.** Estimación del modelo causal



\* p-valor < 0,05

emprendimiento consideradas en el estudio tienen una contribución (carga estandarizada) similar al constructo global (recompensas económicas = 0,71; independencia/ autonomía = 0,66; recompensas personales = 0,61; seguridad familiar y personal = 0,66; invertir y conseguir un patrimonio personal = 0,67).

## 5. Conclusiones e implicaciones

En el presente trabajo se ha analizado, con la Teoría de Acción Razonada como marco teórico de referencia, la influencia que tienen las ventajas e inconvenientes percibidos en el emprendimiento en la intención de los estudiantes universitarios de crear su propio negocio. Para estudiar dicha relación se propone un modelo extendido de comportamiento que se contrasta sobre una muestra de 274 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria. Por tanto, la investigación desarrollada aporta dos contribuciones fundamentales respecto a la literatura previa: 1) examina la influencia de las ventajas e inconvenientes que los individuos asocian a la creación de una empresa propia en la intención de emprendimiento, incorporando dichas variables en un modelo de comportamiento global, y 2) investiga el comportamiento emprendedor de los estudiantes universitarios, un colectivo de especial relevancia en este ámbito, dado que se encuentra en una fase

previa a la incorporación al mercado laboral, y en la que debe decidir si optará por crear su propia empresa o por trabajar por cuenta ajena.

Por lo que se refiere a las relaciones causales planteadas por la Teoría de Acción Razonada, la evidencia empírica obtenida confirma que la intención de emprender está influida de forma directa y positiva por la actitud hacia el emprendimiento. Por el contrario, no se constata un efecto directo significativo de la norma subjetiva sobre la intención de emprender. Sin embargo, los resultados de la investigación ponen de manifiesto que la norma subjetiva influye de forma positiva en la actitud hacia el emprendimiento y en las ventajas percibidas en la creación de un negocio propio. Por tanto, se detecta una relación causal no considerada inicialmente en el modelo propuesto: la influencia de la norma subjetiva en la percepción de ventajas en el emprendimiento. Este resultado constituye una contribución relevante de la investigación ya que se pone de manifiesto que la influencia social de carácter normativo afecta a la intención de emprender de los estudiantes, pero de forma indirecta a través de su efecto en las creencias y de forma directa en las actitudes hacia el emprendimiento. Es decir, en la medida que los estudiantes perciban que su entorno social aprueba el comportamiento emprendedor su tendencia a desarrollar dicho comportamiento se reforzará y sus creencias sobre ese comportamiento emprendedor se verán modificadas positivamente.

Con respecto a la influencia de las creencias positivas (ventajas) y negativas (inconvenientes) respecto al emprendimiento, se observa que únicamente las primeras tienen un efecto significativo en la actitud hacia la creación de una empresa propia. En particular, todas las ventajas del emprendimiento consideradas contribuyen prácticamente en la misma medida, destacando ligeramente las recompensas económicas. Por el contrario, no se observa un efecto significativo de los inconvenientes percibidos en el emprendimiento y la actitud hacia dicho comportamiento. Esto puede ser debido a la distancia temporal hasta el momento en el que los estudiantes deben tomar la decisión efectiva de emprendimiento. En particular, ante un comportamiento no inminente, para los estudiantes pueden ser más evidentes los aspectos positivos asociados al emprendimiento, reforzados además por el contexto social (norma subjetiva), mientras que los inconvenientes para desarrollar dicha conducta resultan más difusos y, por tanto, no influyen significativamente en la conformación de la actitud hacia el emprendimiento. Así mismo, la situación de crisis en la que está inmersa la economía española, y que afecta especialmente al empleo juvenil, puede justificar también la ausencia de un efecto directo de los inconvenientes percibidos por los estudiantes en el emprendimiento y la actitud hacia la creación de una empresa propia. De este modo, ante la dificultad para encontrar un empleo por cuenta ajena, las ventajas asociadas al emprendimiento parecen tener un peso crítico en la conformación de la actitud hacia dicha conducta, mientras que los inconvenientes pierden su impacto.

Los resultados obtenidos en la investigación plantean relevantes implicaciones de gestión, especialmente para el diseño de estrategias y políticas dirigidas a fomentar el emprendimiento entre los estudiantes universitarios. En primer lugar, dado que la actitud hacia la creación de una empresa propia y, en definitiva, la intención de

desarrollar un proyecto emprendedor están determinadas por las ventajas que los estudiantes perciben en dicho comportamiento, parece evidente la necesidad de desarrollar campañas de comunicación y formación dirigidas a fomentar una mejor percepción y opinión general del proceso emprendedor y todo lo que de él se deriva. En este sentido, adquieren especial relevancia las actividades formativas integradas en los planes de estudio universitarios —asignaturas transversales y/u optativas, seminarios y/o prácticas profesionales, entre otras— orientadas en introducir a los estudiantes en el emprendimiento y destacar su importancia como vía para el desarrollo individual —tanto profesional como personal— y colectivo. De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, debería hacerse especial énfasis en destacar las recompensas económicas y personales de crear una empresa propia, así como la independencia y autonomía que supone para orientar la carrera profesional en la dirección deseada.

Así mismo, la influencia que el contexto social tiene en la decisión de emprendimiento pone de manifiesto la importancia de extender las campañas de comunicación a la sociedad en su conjunto. De este modo, desde el ámbito académico, político y social se debe concienciar a los ciudadanos de la importancia del emprendimiento como fenómeno generador de riqueza y empleo, y como alternativa fundamental para el desarrollo personal. Se trata, en definitiva, de prestigiar la figura del emprendedor como agente dinamizador de la economía y de la sociedad, de forma que la creación de una empresa propia sea percibida como una alternativa atractiva para los estudiantes universitarios y para el conjunto de los ciudadanos.

A pesar de la sistemática metodología seguida en su desarrollo, la investigación realizada presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, cabe destacar que la utilización de una muestra de estudiantes de una única facultad puede plantear dudas respecto a la representatividad y generalización de los resultados obtenidos. De este modo, para profundizar en la comprensión del emprendimiento educativo en contextos universitarios (de gran transcendencia por el potencial emprendedor de los estudiantes, que se encuentran en la etapa previa a la incorporación al mercado laboral y, por tanto, deben afrontar la decisión de trabajar por cuenta ajena o crear su propio negocio) sería conveniente replicar el modelo propuesto sobre una muestra de estudiantes universitarios representativa en términos de titulaciones. Así mismo, sería interesante también contrastar su validez para explicar la intención de crear una empresa propia en otros contextos educativos, como la educación secundaria y la formación profesional. Por otro lado, la presente investigación contempla como variable dependiente la intención de emprendimiento, pero no se examina la conducta efectiva de los encuestados. Es decir, no se mide *a posteriori* si efectivamente la intención de emprendimiento se concreta en la creación de un negocio propio. En este sentido, en futuras investigaciones sería interesante examinar la conducta emprendedora efectiva de los sujetos e, incluso, contrastar la coincidencia entre intenciones y comportamiento emprendedor. Así mismo, cabe señalar como línea de investigación futura la posibilidad de replicar el modelo teórico en otros países con características económicas, culturales y legales diferentes, que pudieran afectar a la percepción de las ventajas e inconvenientes en el emprendimiento.

## 6. Referencias

- Acs, Z. J., y Audretsch, D. B. (1988): «Innovation in Large and Small Firms: An Empirical Analysis», *The American Economic Review*, 78 (4), 678-690.
- Ajzen, I. (1991): «The theory of planned behaviour», *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980): «Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior», *Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Álvarez, R. D.; DeNoble, A. F., y Jung, D. (2006): «Educational curricula and self-efficacy: entrepreneurial orientation and new venture intentions among university students in Mexico», *International Research in the Business Disciplines*, 5, 379-403.
- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988): «Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach», *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988): «On the evaluation of structural equation models», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Benavides, M. M., y Sánchez, I. (2004): «El estudiante universitario como emprendedor: un análisis cualitativo desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados», en S. Roig, D. Ribeiro, R. Torcal, A. de la Torre y E. Cerver (2004), *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*, Servei de Publicacions Universitat de Valencia, cap. 24, 403-419.
- Birch, D. (1979): *The Job Generation Process*, Cambridge, MA.
- Bird, B. (1988): «Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions», *Academy of Management Review*, 13, 442-454.
- Birley, S. (1987): «New Ventures and Employment Growth», *Journal of Business Venturing*, 2 (2).
- Carsrud, A.; Brännback, M.; Elfving, J., y Brandt, K. (2009): «Motivations: The Entrepreneurial Mind and Behavior», C. 7, *Understanding the entrepreneurial mind. Opening the black box*, 141-166.
- Campos, T., y Azanza, G. (2011): «La intención emprendedora en estudiantes universitarios. El caso de la Universidad de Deusto», *Proyecto Ekintzaileak ezagutzen*.
- Cegarra Leiva, D.; Cegarra Navarro, J. G., y Sánchez Vidal, M. E. (2010): «Aprendizaje congénito e implantación de prácticas de conciliación en las pequeñas y medianas empresas: un modelo teórico», en *XIX Congreso Nacional ACEDE*, Toledo, 9 al 11 de septiembre de 2009.
- Churchill, G. A., y Iacobucci, D. (2002): *Marketing Research Methodological Foundations*, 8.ª ed., Thomson, Mason.
- Contin, I., y Larraza, M. (2006): «Actividad emprendedora y desarrollo económico en Navarra», *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 62, 150-171.
- Davidsson, P. (1995): «Culture, structure and regional levels of entrepreneurship», *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 41-52.
- Drucker, P. (1986): *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*, Barcelona: Edhasa.
- Espíritu, R. (2011): *Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la Comunidad de Madrid*, tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Organización de Empresas, Universidad Complutense de Madrid.
- Espíritu, R., y Sastre, M. A. (2007): «La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios», *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17, 95-116.
- (2008): «Factores explicativos sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid», en *XIX Congreso Latinoamericano y del Caribe sobre Espíritu Empresarial*, Brasil.

- Finisterra do Paço, A. M.; Matos Ferreira, J.; Raposo, M.; Gouveia Rodrigues, R., y Dinis, A. (2011): «Behaviours and entrepreneurial intention: empirical findings about secondary students», *Journal International Entrepreneurship*, 9, 20-38.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1973): «Attribution of responsibility: A theoretical note», *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 148-153.
- (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Gallurt Plá, P. (2010): *Creación de «spin-offs» en las universidades españolas: un modelo de intenciones*, tesis doctoral, Departamento de Dirección de Empresas, Universidad Pablo de Olavide.
- García, C.; Martínez, A., y Fernández, R. (2007): «Análisis de los factores determinantes de la creación de empresas, una evidencia empírica en Castilla y León», en *XX Congreso anual de AEDEM*, Palma de Mallorca, 1, 40.
- García, F.; Marco, B.; Molina, J. F., y Quer, D. (1999): «Factores de éxito y fracaso de las nuevas empresas: propuesta de un marco teórico integrador». En la gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño, 2, 565-572.
- Gargallo, B.; Pérez, C.; Fernández, A., y Jiménez, M. A. (2007): «La evaluación de las actitudes ante el aprendizaje de los estudiantes universitarios. El cuestionario CEVAPU», *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Monográfico 2007*, vol. extraordinario.
- Gasse, Y., y Tremblay, M. (2011): «Las intenciones de crear empresa: Un estudio multicultural entre estudiantes universitarios de cuatro países», *Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial*, Santiago de Cali: Educación Empresarial, 2, 121-142.
- Guerrero, M.; Rialp, J., y Urbano, D. (2008): «The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model», *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, 35-50.
- Guerrero, M., y Urbano, D. (2007): *Entrepreneurial Universities: The Case of Autonomous University of Barcelona*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gupta, V. K.; Turban, D. B.; Wasti, S. A., y Sikdar, A. (2009): «The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur», *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33 (2), 397-417.
- Guzmán, J., y Liñán, F. (2005): «Evolución de la educación empresarial en Estados Unidos y Europa: su papel como instrumento de desarrollo», *Revista de Economía Mundial*, 12, 149-171.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L., y Black, W. C. (1998): *Multivariate Data Analysis*, 5.ª ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kelman, H. C. (1961): «Processes of Opinion Change», *Public Opinion Quarterly*, 25, 1, 57-78.
- (1974): «Further Thoughts on the Processes of Compliance, Identification, and Internalisation», en J. T. Tedeschi (ed.), *Perspectives on Social Power*, 125-171.
- Kouriloff, M. (2000): «Exploring perceptions of a priori barriers to entrepreneurship: a multidisciplinary approach», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Winter, 59-79.
- Krueger, N. (2000): «The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 24 (3), 5-23.
- Krueger, N., y Brazeal, D. V. (1994): «Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs», *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18 (3), 91-104.
- Krueger, N.; Reilly, M., y Carsrud, A. (2000): «Competing models of entrepreneurial intentions», *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Larraza, M.; Contin, I., y Bayona, C. (2007): «Actividad emprendedora, innovación y desarrollo económico en España», *Economía Industrial*, 363, 119-128.
- Liñán, F. (2004): *Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un emprendido de calidad. Análisis empírico para la provincia de Sevilla*, tesis doctoral, Facultad

- de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla.
- Liñán, F., y Chen, Y. (2006): «Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample», *Document de Treball*, núm. 06/7.
- (2009): «Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33 (3), 593-617.
- Liñán, F.; Moriano, J. A.; Romero, I.; Rueda, S.; Tejada, P., y Fernández, J. (2009): «VIE Project: Cultural values and socioeconomic factors as determinants of entrepreneurial intentions», Congreso ESU Conference 2009 on Entrepreneurship, Universidad de Sannio (Benevento, Italia).
- Liñán, F., y Rodríguez, J. C. (2005): *Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios andaluces*, Universidad de Jaén.
- Liñán, F.; Rodríguez, J. C., y Rueda, J. M. (2011): «Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education», *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 195-218.
- Martín, N.; Hernangómez, J. J., y Rodríguez, A. I. (2005): «Análisis de la formación y la experiencia laboral como determinantes del espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios», *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 34, 131-145.
- Minniti, M.; Bygrave, W., y Autio, E. (2005): «Global Entrepreneurship Monitor. 2005 Executive Report», Babson College and London Business School.
- Reyes Rodríguez, L. (2007): «La Teoría de Acción Razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes», *Investigación Educativa*, Universidad Pedagógica de Durango, núm. 7, septiembre de 2007.
- Robinson, P. B.; Stimpson, D. V.; Huefner, J. C., y Hunt, H. K. (1991): «An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship», *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (4), 13-31.
- Shapiro, A., y Sokol, L. (1982): «The social dimensions of entrepreneurship», en Kent, Sexton y Vesper (eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 72-90.
- Schofield, J. W. (1975): «Effect of norms, public disclosure and need for approval on volunteering behaviour consistent with attitudes», *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 1126-1133.
- Schumpeter, J. A. (1963): *Teoría del desenvolvimiento económico*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Sheppard, B.; Hartwick, J.; Warshaw, P. (1988): «The Theory of Reasoned Action: a Meta-analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research», *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 325-343.
- Steenkamp, J.B.; Van Trijp, H.C.M. (1991): «The use of LISREL in validating marketing constructs», *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Toledano, N. (2006): «Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios», *Revista de Educación*, 341, 803-828.
- Urbano, D. (2006): *La creación de empresas en Catalunya: Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora*, Barcelona: CIDEM.
- Valencia, M. P.; García, P. M., y Jiménez, J. J. (2007): «Factores determinantes en la creación de una empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas», *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, coord. por Juan Carlos Ayala Calvo.
- Vandenberg, R. J.; Self, R. M., y Seo, J. H. (1994): «A critical examination of the internalization, identification, and compliance», *Journal of Management*, 20 (1), 123-141.
- Wennekers, S., y Thurik, R. (1999): «Linking entrepreneurship and economic growth», *Small Business Economics*, 13 (1), 27-55.



- White, S. D., y Reynolds, P. (1996): «Government programs and high growth new firm», Paper presented at the Frontiers of Entrepreneurship Research (eds.).
- Wilson, F.; Kickul, J., y Marlino, D. (2007): «Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31 (3), 387-406.
- Wu, S., y Wu, L. (2008): «The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China», *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15 (4), 752-774.

## Apéndice A

| INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO   |
|---|
| INT1 – Estoy decidido a crear una empresa en el futuro.   |
| INT2 – He pensado seriamente en crear una empresa.  |
| INT3 – Tengo muy poca intención de crear una empresa algún día.   |
| ACTITUD HACIA EL EMPRENDIMIENTO   |
| ACT1 – Si tuviese la oportunidad y los recursos, me encantaría crear una empresa.   |
| ACT2 – Entre varias opciones, preferiría ser cualquier cosa antes que emprendedor.  |
| ACT3 – Ser empresario me supondría una gran satisfacción.   |
| NORMA SUBJETIVA   |
| SN1 – Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa.   |
| SN2 – Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa.  |
| SN3 – Mis compañeros aprobarían mi decisión de crear una empresa.   |
| VENTAJAS DEL EMPRENDIMIENTO   |
| VEN1 – Recompensas económicas (incrementar ingresos, etc.).   |
| VEN2 – Independencia/autonomía (libertad personal, ser tu propio jefe, etc.).   |
| VEN3 – Recompensas personales (reconocimiento público, crecimiento personal, probar que soy capaz de hacerlo, etc.).              |
| VEN4 – Seguridad familiar y personal (asegurar mi futuro y el de mi familia, tradición familiar, etc.).                           |
| VEN5 – Invertir y conseguir un patrimonio personal.   |
| INCONVENIENTES DEL EMPRENDIMIENTO   |
| INC1 – Riesgo económico (riesgo demasiado elevado, situación económica, falta de un sueldo mínimo asegurado, etc.).               |
| INC2 – Tiempo limitado para otras actividades, por tener que trabajar demasiadas horas (tiempo para la familia, la pareja, etc.). |
| INC3 – Temor a fracasar y quedar en ridículo.   |
| INC4 – Reparos financieros o de capital (falta de capital inicial).   |
| INC5 – Cargas fiscales.   |
| INC6 – Desconocimiento sobre las regulaciones para poner en marcha una empresa.   |