

## La perspectiva cognitiva en el proceso emprendedor

Lanero, Ana<sup>1</sup>, Sánchez, Jose C.<sup>1</sup>, Villanueva, Jose J.<sup>2</sup>, D'Almeida, Otavia<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Salamanca (España); <sup>2</sup> Universidad Autónoma de Tamaulipas (México);

<sup>3</sup> Universidad Federal de Paraná (Brasil)

### Abstract

El estudio persigue el objetivo de integrar los modelos de intenciones emprendedoras y los modelos decisionales de elección de carrera en la explicación de las fases iniciales del proceso emprendedor. Se hipotetizó que la preferencia decisional por el riesgo y el sesgo de sobreconfianza afectarían las intenciones emprendedoras por mediación de la deseabilidad, factibilidad y autoeficacia percibidas en relación a la conducta de emprender. Se recogieron datos de autoinforme a partir de una muestra de 399 estudiantes universitarios, y las hipótesis fueron puestas a prueba a través de análisis de regresión. Los resultados mostraron que la deseabilidad y factibilidad afectaron directamente la intención de poner en marcha un negocio, mientras que la autoeficacia lo hizo indirectamente por mediación total de ambas dimensiones. La preferencia por el riesgo y la sobreconfianza no resultaron tan centrales en el modelo como se esperaba. Finalmente, se discuten las implicaciones prácticas de los resultados, así como las principales limitaciones del estudio.

Palabras clave: intención emprendedora, estilos cognitivos, autoeficacia

### INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha adoptado una perspectiva de corte cognitivo en la explicación del fenómeno emprendedor desde la que se asume que varias funciones cognitivas básicas, como la percepción y la interpretación, y ciertos procesos decisionales permiten una mejor explicación del proceso de creación de nuevas empresas (especialmente en fases iniciales) que aproximaciones previas basadas en los rasgos de personalidad del sujeto (Forbes, 1999). Dentro del enfoque cognitivo se han desarrollado principalmente dos corrientes de modelos para tratar de identificar las principales dimensiones individuales que llevan a las personas a emprender: los modelos de intenciones emprendedoras y los modelos decisionales de elección de carrera. El objetivo de este estudio es precisamente el de fundir ambas tradiciones y explicar el surgimiento de iniciativas y la formación de intenciones emprendedoras a partir del propio estilo cognitivo-decisional de los individuos.

#### ***Modelos de intenciones: Deseabilidad, factibilidad y autoeficacia***

Las intenciones representan el grado de compromiso con alguna conducta objetivo futura y, por tanto, predicen y explican dicha conducta (Krueger, 1993). Es decir, las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen sobre una conducta determinada, y son indicadores del grado en que las personas están dispuestas a poner en marcha tal conducta (Ajzen, 1991). Es por ello que desde los modelos de intenciones emprendedoras se asume que el antecedente inmediato de la conducta de emprender reside en la formación de una intención al respecto, de modo que entender los predictores de la intención implica comprender la conducta emprendedora. La mayor parte de estudios en esta línea parten de los marcos teóricos de la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen (1991) y del Modelo sobre el Evento Emprendedor de Shapero (1982), y plantean la existencia de dos antecedentes actitudinales críticos de la intención de emprender: la deseabilidad y la factibilidad percibidas de la conducta. Cualquier otra variable con potencialidad para afectar las intenciones y conductas emprendedoras lo hará sólo indirectamente a través de estas dos variables.

La deseabilidad percibida se define como la probabilidad percibida por el individuo de obtener resultados personalmente deseables a través de la realización de la conducta de emprender. La factibilidad, por su parte, se refiere al grado en que la persona percibe la creación de una empresa como una conducta realizable, con altas probabilidades de ser llevada a cabo con éxito. La literatura ha puesto de manifiesto que ambas dimensiones constituyen predictores potentes de las intenciones de emprender (e.g., Erikson, 2001; Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000), así como mediadores imprescindibles de la influencia de otras variables sobre la formación de éstas (e.g., Kolvereid, 1996; Krueger, 1993).

Por otro lado, la factibilidad percibida constituye un constructo equivalente al de autoeficacia percibida, desarrollado por Bandura (1986, 1997). La autoeficacia se refiere a la convicción de que uno puede organizar y ejecutar efectivamente acciones para producir unos resultados requeridos (Bandura, 1997). Esto es, la autoeficacia es una atribución de

competencia personal y control en una situación dada y refleja la percepción de una capacidad personal para realizar un trabajo o tarea concretos. Recientemente, ha surgido en el terreno emprendedor el constructo de *autoeficacia emprendedora* (De Noble, Jung, & Ehrlich, 1999), relativo a la creencia de la persona en sus propias habilidades para llevar a cabo eficazmente las acciones y tareas específicas implicadas en la creación y desarrollo de una nueva empresa.

El nivel de autoeficacia predice la elección de carrera y los intereses ocupacionales (Bandura, 1997), lo que incluye la opción del autoempleo. La gente evita carreras y ambientes que creen que exceden sus capacidades y emprenden vocaciones para las que se juzgan capaces (Krueger & Dickson, 1994). En este sentido, cabe argumentar que las personas podrían estar inclinadas a desarrollar carreras emprendedoras en la medida en que se juzguen en posesión de las destrezas necesarias para desenvolverse en ese ambiente (Chen, Green, & Crick, 1998; Krueger & Brazeal, 1994). Por ello, la autoeficacia es una de las variables más frecuentemente incluidas en los modelos de intenciones emprendedoras (Kolvereid, 1996; Krueger & Brazeal, 1994; Krueger et al., 2000). De hecho, en los últimos años algunas investigaciones han demostrado con éxito el poder predictivo de las percepciones de autoeficacia sobre la formación de intenciones emprendedoras, tanto por su influencia directa sobre éstas como por su asociación con otras variables de interés (Boyd & Vozikis, 1994; De Noble et al., 1999; Sánchez, Lanero, & Yurrebaso, 2005; Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005; Zhao, Seibert, & Hills, 2005).

En base a todo ello, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

*Hipótesis 1. La deseabilidad, factibilidad, y autoeficacia percibidas influyen positivamente sobre la intención de emprender.*

#### **Modelos decisionales: Preferencia por el riesgo y sobreconfianza**

Desde los modelos decisionales de elección de carrera se considera la conducta de emprender como resultado de un proceso de decisión meditado y complejo en el que el individuo elige su futuro profesional entre las alternativas de crear una empresa propia o trabajar a cargo ajeno (Baumol, 1990; Campbell, 1992; Douglas & Sheperd, 2000). Teniendo en cuenta que la formación de una intención emprendedora implica un cierto compromiso vocacional con una opción de empleo concreta que supone el descarte de otras, es posible conceptualizar la intención de emprender un negocio como el resultado de un proceso decisional de elección de carrera que conduce a la conducta observable de creación empresarial. Este punto de vista da pie al estudio de las variables cognitivo-decisionales implicadas en la formación de intenciones emprendedoras, como fase inicial de todo el proceso de construcción de una nueva empresa.

No obstante, tratar de entender los procesos decisionales de los emprendedores potenciales requiere tener en cuenta dos características que revisten la decisión de crear una nueva empresa: riesgo e incertidumbre (Brazeal & Herbert, 1999; Busenitz & Lau, 1996). De ello se desprende que el contar con un estilo cognitivo que permita el manejo de ambos en los procesos de toma de decisiones será un estilo cognitivo propicio para emprender, y hará máximas las posibilidades de elección de carrera a través de la fórmula del autoempleo y de formación de intenciones al respecto. Así, en este estudio se asume que la tendencia de los individuos a optar por alternativas arriesgadas en contextos de decisión y a incurrir en el sesgo de sobreconfianza les permitirá manejar eficazmente el riesgo e incertidumbre inherentes a la decisión de emprender, y en consecuencia, desempeñará un papel fundamental en la formación de intenciones emprendedoras.

Dentro de la teoría clásica de toma de decisiones, el riesgo se define como función de la variación en la distribución de posibles resultados, las probabilidades asociadas a tales resultados, y sus valores subjetivos (March & Shapira, 1987). En este contexto, la conducta decisional ante el riesgo se refiere a la tendencia a optar por o descartar alternativas de decisión relativas a resultados que varían significativamente de grandes ganancias a grandes pérdidas. Así, cabe distinguir dos polos opuestos a lo largo del continuo de conducta decisional de riesgo, en base a que los individuos muestren preferencia o aversión por el riesgo en sus tomas de decisiones. Shaham, Singer, y Schaefer (1992) han demostrado que ambos modos cognitivos pueden ser conceptualizados como estilos cognitivos diferenciados que afectan sistemáticamente las tomas de decisiones de los individuos.

Analizando la formación de intenciones emprendedoras desde una visión de elección de carrera, y considerando el alto riesgo implicado en la opción del autoempleo, es de esperar que aquellos individuos con un estilo cognitivo caracterizado por una alta preferencia por el riesgo en contextos de decisión considerarán la opción de crear una empresa propia como más

atractiva que otras alternativas laborales de menor incertidumbre, y estarán más predispuestos a la formación de intenciones emprendedoras que otras personas evitadoras del riesgo. En apoyo a esta idea, evidencias empíricas previas muestran que ciertas variables psicológicas relacionadas con el procesamiento del riesgo están fuertemente relacionadas con las intenciones emprendedoras (Simon, Houghton, & Aquino, 1999; Segal et al., 2005).

Por otro lado, de acuerdo a lo establecido desde los modelos clásicos de intenciones (Ajzen, 1991; Shapero, 1982), la relación entre preferencia decisional por el riesgo e intención debería estar mediada por las percepciones situacionales de deseabilidad y factibilidad o autoeficacia. En este sentido, cabe argumentar que, puesto que las personas más propensas al riesgo están dispuestas a asumir una alta responsabilidad de fracaso a cambio de unos resultados dados, deben percibir las consecuencias de la conducta como altamente deseables y probables, lo que en último término determina la intención de poner en marcha dicha conducta. En el terreno que nos ocupa se ha visto que la tendencia a asumir riesgos influye indirectamente sobre las intenciones emprendedoras por mediación de una actitud positiva hacia la conducta en cuestión (Lüthje & Franke, 2003), y una alta autoconfianza en los propios recursos para emprender (Zhao et al., 2005), constructos equivalentes a los de deseabilidad y factibilidad percibida o autoeficacia. En base a todo ello, cabe plantear la siguiente hipótesis de trabajo:

*Hipótesis 2. La influencia de la preferencia decisional por el riesgo sobre la intención de emprender está mediada por la deseabilidad, factibilidad, y autoeficacia percibidas.*

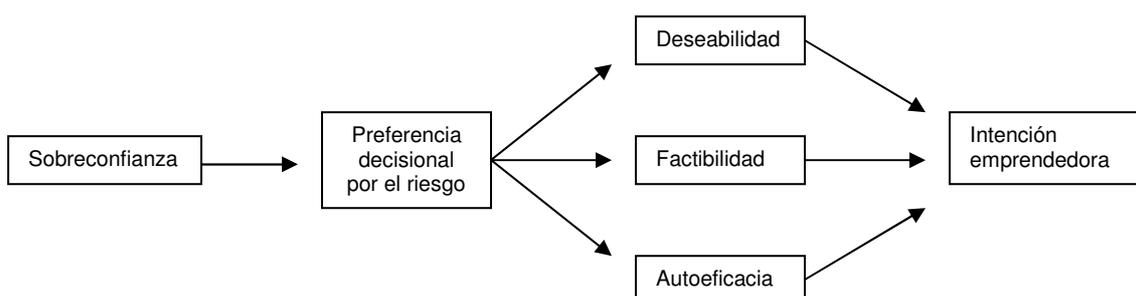
Por otra parte, la sobreconfianza es un sesgo cognitivo que implica un exceso de optimismo por parte del decisor sobre estar en lo cierto en sus juicios iniciales sobre una determinada situación, con la consiguiente falta de incorporación de nueva información que modifique tales evaluaciones (Fischhoff, Slovic, & Lichtenstein, 1977). Existe evidencia de que la sobreconfianza es un sesgo cognitivo común entre los emprendedores y, de hecho, desempeña un papel importante en el proceso de decisión de crear una empresa (e.g., Busenitz & Barney, 1997; Cooper, Woo, & Dunkelberg, 1988; Manimala, 1992). La sobreconfianza es un sesgo común en situaciones de decisión poco estructuradas, como puede ser la decisión de explotar una oportunidad o introducir un nuevo producto en el mercado. En estas circunstancias, un alto nivel de confianza permite al emprendedor dar los pasos iniciales de construir una empresa sin tener la certeza de que la oportunidad de negocio identificada resultará rentable (Busenitz & Barney, 1997). Por ello, analizando de nuevo la formación de intenciones emprendedoras desde una visión de elección de carrera, cabe plantear que las personas con más sobreconfianza manejarán más eficazmente la incertidumbre inherente a la decisión emprendedora, y tenderán a formarse una intención al respecto.

Además, proponemos la preferencia decisional por el riesgo como el mecanismo mediador por el cual la sobreconfianza afecta la formación de intenciones de emprender. La elevada confianza de los individuos en la certeza de sus juicios puede llevarles a anticipar resultados deseados injustificables, y a infravalorar el riesgo potencial de un determinado comportamiento (Barnes, 1984; Russo & Schoemaker, 1992; Simon et al., 1999). En definitiva, individuos con una alta tendencia a incurrir en el sesgo de sobreconfianza están también más predispuestos a optar por alternativas arriesgadas en contextos de decisión (e.g. Campbell, Goodie, & Foster, 2004). En base a todo ello, la hipótesis que se pretende poner a prueba es:

*Hipótesis 3. La influencia de la sobreconfianza sobre la intención de emprender está mediada por la preferencia decisional por el riesgo.*

En suma, nuestro modelo teórico queda resumido gráficamente en la Figura 1.

Figura 1. Modelo teórico.



## MÉTODO

### **Muestra**

Los datos fueron recogidos a partir de 400 estudiantes universitarios de la comunidad de Castilla y León. La muestra estuvo compuesta por 326 mujeres (81.9%) y 72 varones (18.1%), con edades comprendidas entre 17 y 45 años, siendo la edad media de 20.13 ( $DT = 2.73$ ). Algunos autores (e.g., Krueger, 1993; Krueger et al., 2000; Simon et al., 1999) defienden el empleo de muestras de estudiantes en la investigación sobre intenciones emprendedoras, puesto que permiten trabajar con individuos involucrados en la actualidad en procesos reales de elección de carrera, y facilitan el examen de los procesos emprendedores previos a la creación de una nueva empresa, como carrera ocupacional alternativa al empleo a cargo ajeno.

La mayoría de los estudiantes de la muestra pertenecían a la titulación de Psicología (78.4%), mientras que el 20.6% estaban realizando sus estudios universitarios en otras titulaciones pertenecientes al área de las Ciencias Sociales, fundamentalmente Trabajo Social, Educación Social, Educación Especial, Educación Infantil, Educación Musical, y Psicopedagogía. Más en concreto, el 67.1% de la muestra estaba en sus primeros cursos académicos de titulación, y el 32.9% cursaba sus últimos años de carrera.

### **Instrumentos**

Se pasó a todos los participantes un cuestionario con varias escalas de cara a evaluar las variables objeto de estudio:

*Intenciones emprendedoras.* Aunque Shapero (1982, 1984) inicialmente propuso una medida de las intenciones emprendedoras basada en un único ítem dicotómico referido al propósito de crear una empresa en el futuro, otros autores abogan por el empleo de medidas múltiples tipo Likert (e.g., Chen et al., 1998; Kolvereid, 1996; Krueger et al., 2000), que permiten una mayor especificidad del constructo. En este caso, se empleó un único ítem para evaluar las intenciones emprendedoras de los participantes, en el que debían especificar, en una escala tipo Likert de 0 a 5 puntos, su grado de preferencia por crear su propia empresa en los próximos años.

*Deseabilidad percibida.* Se adaptó la escala de Shapero (1982, 1984), integrada por tres ítems que evalúan el grado en que los sujetos perciben la creación de una nueva empresa como una idea atractiva y beneficiosa para ellos. La escala ha sido posteriormente empleada por otros autores como Krueger (1993), quien obtuvo un alpha de Cronbach de .77 y confirmó su validez predictiva para pronosticar la intención de emprender. En este caso, a los tres ítems iniciales se añadió un cuarto, relativo al grado en que las personas perciben la opción de emprender como más atractiva y deseable para ellas que otras opciones laborales. En suma, los participantes debían responder, para cada uno de los cuatro ítems, el nivel de una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos que mejor expresaba su situación personal con respecto al contenido de cada ítem. El índice de deseabilidad se calculó hallando el promedio de las respuestas de los sujetos a los ítems. En este estudio se obtuvo un alpha de Cronbach para la escala de .72.

*Factibilidad percibida.* Se adaptó la escala al respecto de Shapero (1982, 1984), integrada por cinco ítems que evalúan el grado en que los sujetos perciben la creación de una nueva empresa como una idea factible, con altas posibilidades de ser llevada cabo con éxito a partir de los propios recursos personales. La escala también ha sido utilizada por otros autores como Krueger (1993), resultando válida en la predicción de las intenciones emprendedoras. En nuestro caso, los participantes debían responder, para cada uno de los cinco ítems, el nivel en una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos que mejor expresaba su situación personal con respecto al contenido de cada ítem. El índice de factibilidad se calculó hallando el promedio de las respuestas de los sujetos a los ítems. La escala alcanzó una fiabilidad aceptable en este estudio, con un alpha de Cronbach de .73.

*Autoeficacia emprendedora.* Se adaptó la escala de De Noble et al. (1999) que mide la creencia de la persona en sus propias capacidades para desempeñar las tareas requeridas para la creación de una empresa. Dicho instrumento fue elaborado de acuerdo a las recomendaciones de Bandura (1986, 1997) a cerca del desarrollo de medidas de autoeficacia específicas de dominio. La escala se compone de 23 ítems en los que se pide a los sujetos que expresen el grado en que se sienten capaces de desempeñar ciertas actividades emprendedoras, mediante una escala tipo Likert de diez puntos. El índice de autoeficacia se calcula a partir del promedio de las respuestas de los sujetos a los ítems. De Noble et al. (1999) alcanzaron adecuados niveles de fiabilidad (alpha de Cronbach en torno a .70), así

como de validez predictiva de las intenciones de emprender y de validez discriminante entre estudiantes universitarios con distintos grados de exposición al proceso emprendedor. En este estudio, la fiabilidad obtenida para la escala mediante alfa de Cronbach fue de .89.

*Preferencia decisional por el riesgo.* Para evaluar el estilo decisional de los sujetos ante el riesgo, se les presentó un total de diez problemas de decisión adaptados de Tversky y Kahneman (1981). En concreto, se plantaba a los participantes una situación hipotética que describía un escenario de apuesta en el que debían elegir entre dos posibles alternativas. Una de ellas representaba un resultado monetario favorable pero moderado; la otra implicaba una probabilidad de obtener un mejor resultado monetario frente a otra probabilidad de obtener un resultado desfavorable. A las respuestas que implicaban la elección de la alternativa segura se les asignó una puntuación de 0, indicativa de evitación del riesgo. A las respuestas que implicaban la existencia de una probabilidad de obtener o no un resultado deseado y, por tanto preferencia por el riesgo, se les asignó 1. Para obtener una puntuación total en la escala se sumaron las puntuaciones de cada sujeto a lo largo de los diez escenarios de decisión. El procedimiento descrito ha sido empleado con éxito por otros autores en diferentes contextos de investigación (e.g. Shaham et al., 1992). En este estudio la fiabilidad de la escala fue de .73.

*Sobreconfianza.* Para evaluar el exceso de confianza de los participantes en la emisión de juicios, se recurrió al formato de escala empleado por Russo y Schoemaker (1992), Simon et al. (1999), y Keh, Foo, y Lim (2002), pero adaptado al contexto de España. Se planteó a los sujetos un total de 10 preguntas generales, cada una de las cuales con una sola respuesta numérica correcta, y se les pidió que estableciesen un rango de posibles valores, es decir, la estimación mayor y la menor que capturaría la respuesta correcta con un 90% de certeza. Cada respuesta correcta fuera del rango implica sobreconfianza y se puntuó como 1; el resto de respuestas se puntuaron como 0. El índice de sobreconfianza se calculó sumando las puntuaciones a las 10 preguntas. La escala resultó ser bastante fiable, con un alpha de Cronbach de .75.

## RESULTADOS

En la Tabla 1 se presentan las medias, desviaciones típicas y coeficientes de correlación entre variables.

Tabla 1. Medias, Desviaciones Típicas, y Correlaciones

	M	DT	1	2	3	4	5	6
1. Intención emprendedora	2.79	1.55	1					
2. Deseabilidad	4.00	1.09	.57**	1				
3. Factibilidad	3.09	0.82	.39**	.45**	1			
4. Autoeficacia	4.82	1.69	.20**	.24**	.36**	1		
5. Preferencia por el riesgo	4.65	2.06	.07	.08	.09	.13**	1	
6. Efecto enganche	0.77	0.42	.10*	.10	.07	.06	.06	1

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$

Se llevaron a cabo varios análisis de regresión con el propósito de analizar las relaciones directas y mediacionales hipotetizadas en el modelo inicial. Para poner a prueba las hipótesis que plantean algún tipo de relación de mediación entre variables, se siguieron las recomendaciones de Baron y Kenny (1986) sobre cómo analizar efectos de mediación a partir de análisis de regresión múltiple.

Un primer grupo de análisis de regresión se llevó a cabo con el propósito de analizar el efecto de las variables de deseabilidad, factibilidad, y autoeficacia sobre la intención de emprender, en la línea de lo planteado en la hipótesis 1. Adicionalmente, dada la elevada asociación existente entre la dimensión de autoeficacia y las de deseabilidad y factibilidad, se comprobó el efecto mediacional de estas dos en la relación entre autoeficacia e intención de emprender. En la Tabla 2 se muestran los resultados de estos análisis.

Tabla 2. Análisis de Regresión (I)

	Modelo 1 (VD: Intención)		Modelo 2 (VD: Intención)		Modelo 3 (VD: Deseab.)		Modelo 4 (VD: Factib.)		Modelo 5 (VD: Intención)	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Deseabilidad	.49*	10.49							.49*	10.42
Factibilidad	.17*	3.66							.17*	3.35
Autoeficacia			.20*	4.04	.24*	4.86	.36*	7.53	.02	0.47
F	101.05*		16.73*		23.64*		6.77*		67.30*	
R <sup>2</sup>	.35		.04		.06		.13		.13	
R <sup>2</sup> corregida	.34		.03		.05		.12		.12	

\*  $p < .001$

El modelo 1 probó el efecto de la deseabilidad y factibilidad percibidas, tomadas conjuntamente, sobre la intención de emprender. Ambas dimensiones resultaron significativas en la ecuación ( $R^2$  corregida = .34,  $p < .001$ ), explicando en torno al 34% de la varianza en las intenciones de emprender. Dichas intenciones se asociaron significativa y positivamente tanto con la deseabilidad percibida ( $\beta = .49$ ,  $p < .001$ ), como con la factibilidad percibida ( $\beta = .17$ ,  $p < .001$ ), lo que demuestra el planteamiento al respecto de la hipótesis 1.

En el modelo 2 se puso a prueba el efecto de la autoeficacia sobre la intención emprendedora. La autoeficacia resultó significativa ( $\beta = .20$ ,  $p < .001$ ), pero explicó únicamente un 3% de la varianza en las intenciones emprendedoras ( $R^2$  corregida = .03,  $p < .001$ ). Estos resultados apoyan estadísticamente la existencia de una asociación positiva entre la autoeficacia y las intenciones de emprender, tal como fue planteado en la hipótesis 1. No obstante, se realizaron análisis de regresión adicionales bajo el propósito de determinar hasta qué punto la influencia de la autoeficacia sobre las intenciones pudiera estar total o parcialmente mediada por las dimensiones de deseabilidad y factibilidad percibidas.

Siguiendo las recomendaciones de Baron y Kenny (1986), en el modelo 3 se analizó el poder predictivo de la autoeficacia (variable dependiente) sobre la deseabilidad (mediador), encontrándose una ecuación significativa ( $R^2$  corregida = .05,  $p < .001$ ) en la que las variaciones de ambas variables aparecieron positivamente asociadas ( $\beta = .24$ ,  $p < .001$ ). Igualmente, el modelo 4 puso de manifiesto el poder predictivo de la autoeficacia a la hora de dar cuenta de la varianza en la factibilidad percibida tomada como mediadora ( $R^2$  corregida = .12,  $p < .001$ ), existiendo una asociación positiva y significativa entre ambas dimensiones ( $\beta = .36$ ,  $p < .001$ ). Los modelos de regresión 3 y 4 confirmaron, pues, la primera condición de mediación para ambas variables de deseabilidad y factibilidad. El modelo 2 utilizado para poner a prueba la hipótesis 1 sirvió también para demostrar el cumplimiento de la segunda condición de mediación, al confirmar el poder predictivo de la autoeficacia sobre la intención de emprender como variable independiente ( $R^2$  corregida = .03,  $\beta = .20$ ,  $p < .001$ ).

Por último, el modelo 5 puso a prueba el poder predictivo de las variables de autoeficacia, deseabilidad, y factibilidad, tomadas conjuntamente, sobre la intención de emprender. La ecuación resultó significativa, explicando el 12% de la varianza en las intenciones ( $R^2$  corregida = .12,  $p < .001$ ). La deseabilidad adquirió el coeficiente más alto en la predicción de las intenciones ( $\beta = .49$ ,  $p < .001$ ). La factibilidad también se asoció positivamente con la intención de poner en marcha un negocio propio ( $\beta = .16$ ,  $p < .001$ ). Así, el modelo confirmó la tercera condición necesaria para establecer relaciones mediacionales entre variables, tanto para la deseabilidad como para la factibilidad. La autoeficacia no resultó significativa en la ecuación, perdiendo su poder predictivo sobre las intenciones en comparación con el modelo 2, en que fue tomada como variable independiente aislada de los mediadores. Este resultado permite cumplir la cuarta condición necesaria para establecer mediación total. Por tanto, estos resultados sugieren que la relación entre la autoeficacia y las intenciones emprendedoras se da únicamente por mediación de la deseabilidad y factibilidad percibidas, lo que introduce serios matices en el planteamiento de la hipótesis 1.

A continuación, se llevó a cabo un segundo conjunto de análisis de regresión encaminados a poner a prueba la hipótesis 2, analizando la posible asociación entre preferencia por el riesgo e intenciones emprendedoras por mediación de la deseabilidad, factibilidad, y autoeficacia emprendedora. En la Tabla 3 se detallan los resultados de las ecuaciones obtenidas.

Tabla 3. Análisis de Regresión (II)

	Modelo 6 (VD: Intención)		Modelo 7 (VD: Deseab.)		Modelo 8 (VD: Factib.)		Modelo 9 (VD: Autoefic.)	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Pref. riesgo	.07	1.34	.08	1.67	.09	1.87	.13*	2.70
F	1.78		2.81		3.50		7.29*	
R <sup>2</sup>	.01		.01		.01		.02	
R <sup>2</sup> corregida	.01		.01		.01		.01	

\*  $p < .01$

Siguiendo las recomendaciones de Baron y Kenny (1986), los modelos 7, 8, y 9 analizaron el cumplimiento de la primera condición de mediación, relativa al poder predictivo de la variable independiente (preferencia decisional por el riesgo) sobre las variables mediadoras (deseabilidad, factibilidad y autoeficacia). Como se desprende de los resultados obtenidos en los modelos 7 y 8, la preferencia por el riesgo no permitió predecir la deseabilidad y factibilidad percibidas, no cumpliéndose la primera condición de mediación para ambas dimensiones. Por su parte, el modelo 9, en el que se analizó el poder predictivo de la dimensión de riesgo sobre la autoeficacia, arrojó una ecuación moderadamente significativa, ya que la preferencia por el riesgo permitió explicar únicamente un 1.6% de la varianza de las puntuaciones en autoeficacia ( $R^2$  corregida = .016,  $p < .01$ ). No obstante, este resultado habla de una asociación positiva entre ambas dimensiones ( $\beta = 1.34$ ,  $p < .01$ ), que permite el cumplimiento de la primera condición de mediación para la dimensión de autoeficacia.

El modelo 6 se empleó para determinar la segunda condición de mediación, referida al poder predictivo de la variable independiente sobre la dependiente. En este caso, la tendencia decisional al riesgo tampoco apareció asociada con el nivel de intención emprendedora de los individuos, tal como se había predicho. Al no cumplirse, por tanto, la segunda condición necesaria para la mediación se desestimó realizar el último análisis de regresión necesario para verificar las dos condiciones restantes. Tomados conjuntamente, estos resultados conducen a rechazar la hipótesis 2.

El último grupo de análisis de regresión realizados se destinaron a poner a prueba la hipótesis 3, analizando la posible asociación entre sobreconfianza e intenciones emprendedoras por mediación de la preferencia decisional por el riesgo. Los resultados obtenidos se detallan en la Tabla 4.

Tabla 4. Análisis de regresión (III)

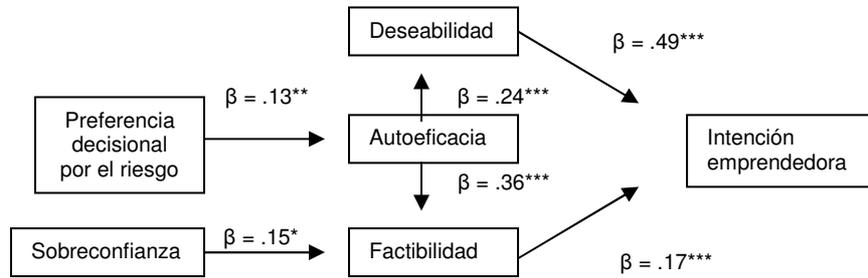
	Modelo 10 (VD: Riesgo)		Modelo 11 (VD: Deseab.)		Modelo 12 (VD: Factib.)		Modelo 13 (VD: Autoefic.)		Modelo 14 (VD: Intención)	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Sobreconfianza	.08	1.11	.09	1.26	.15*	2.03	-.02	-0.28	.02	0.31
F	1.58		.73		4.99		.61		.65	
R <sup>2</sup>	.06		.03		.01		.02		.02	
R <sup>2</sup> corregida	.02		-.01		.01		-.01		-.14	

\*  $p < .05$

Como puede verse, la sobreconfianza no resultó predictiva de la preferencia decisional por el riesgo (modelo 10), ni de la intención de emprender (modelo 14), lo que lleva a descartar la hipótesis planteada. No obstante, en los modelos 11, 12, y 13 se analizó el poder predictivo del sesgo sobre las dimensiones de deseabilidad, factibilidad, y autoeficacia. Los modelos 11 y 13 no resultaron significativos, y únicamente, la variable de sobreconfianza alcanzó un peso de regresión significativo en la predicción de la factibilidad percibida, existiendo una asociación positiva entre ambas ( $R^2$  corregida = .01,  $\beta = .15$ ,  $p < .05$ ).

En resumen, a partir de los resultados derivados de los análisis de regresión presentados, se plantean serios matices al modelo teórico planteado inicialmente, que queda resumido en la Figura 2.

Figura 2. Modelo empírico.



\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

## DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación ha tratado de integrar los modelos clásicos de intenciones emprendedoras (Ajzen, 1991; Shapero, 1982) con los modelos decisionales de elección de carrera, bajo el propósito general de explicar las fases iniciales del proceso emprendedor desde una perspectiva cognitivo-decisional. Se hipotetizó que, puesto que el autoempleo representa una opción laboral que conlleva altos niveles de riesgo e incertidumbre, los emprendedores potenciales (caracterizados por su preferencia declarada por crear una empresa propia a corto plazo en contraposición a otras ocupaciones laborales) presentarían un estilo cognitivo característico, marcado por una alta incurrencia en el sesgo de sobreconfianza y una alta preferencia por el riesgo en sus procesos de decisión. A su vez, se hipotetizó que este estilo cognitivo estaría implicado en la formación de intenciones emprendedoras por mediación de las dimensiones de deseabilidad, factibilidad, y autoeficacia percibidas en relación a la conducta de emprender.

Los resultados no proporcionaron suficiente apoyo estadístico a la mayor parte de las hipótesis planteadas. En primer lugar, se encontró que las variables de deseabilidad y factibilidad percibidas predijeron significativamente las intenciones de emprender, tal como había sido planteado en la hipótesis de partida. En segundo lugar, los resultados de regresión pusieron de manifiesto que la autoeficacia se asoció positivamente con las intenciones emprendedoras, pero más bien indirectamente, por mediación total de la deseabilidad y factibilidad percibidas. En tercer lugar, la variable relativa a la tendencia de los sujetos a asumir riesgos en sus procesos decisionales no resultó tan central en el modelo como se esperaba en un principio, ya que apareció significativa y positivamente asociada con la autoeficacia emprendedora, pero no permitió predecir las intenciones de emprender, ni sus antecedentes inmediatos de deseabilidad y factibilidad percibidas. Finalmente, la sobreconfianza tampoco resultó ser un elemento cognitivo crítico en la explicación de las intenciones emprendedoras, ya que únicamente permitió predecir la factibilidad percibida, no asociándose con el resto de dimensiones del modelo.

En suma, de los resultados comentados pueden derivarse ciertas implicaciones prácticas en lo que respecta al fomento de la creación empresarial entre los jóvenes de nuestro país. Ciertamente, la comprensión de los antecedentes de las intenciones de emprender de personas involucrados en la actualidad en procesos de elección de carrera ocupacional resulta de gran interés para el diseño de prácticas y políticas de actuación destinadas a paliar la escasez de iniciativas emprendedoras en España mediante programas formativos dirigidos a las futuras generaciones de población activa. Así, dada la importancia adquirida por la deseabilidad y factibilidad percibidas y la autoeficacia como variables antecedentes de las intenciones emprendedoras, parece lógico pensar que cualquier iniciativa dirigida al fomento de la creación empresarial debería incorporar ciertos componentes que permitan el desarrollo en los individuos de una actitud positiva hacia el autoempleo como carrera profesional deseable y factible, así como de sentimientos de capacidad emprendedora. Partiendo de las

recomendaciones de Bandura (1986) para incrementar la autoeficacia, cabe proponer actividades básicas al respecto que incluyan oportunidades de ejecución personal, modelado, persuasión verbal, e interpretación positiva de los estados fisiológicos y emocionales.

Adicionalmente, dada la asociación encontrada entre la preferencia decisional por el riesgo y el sesgo de sobreconfianza con respecto a la autoeficacia y factibilidad percibidas como antecedentes críticos de las intenciones emprendedoras, ambos elementos también podrían ser tenidos en cuenta en el diseño de medidas de fomento de las iniciativas emprendedoras. Así, sería interesante fomentar en los individuos una actitud positiva hacia la asunción de riesgos moderados y calculados (por ejemplo, mediante la presentación de historias sobre emprendedores exitosos en situaciones adversas), bajo el propósito fundamental de permitir el surgimiento de un estilo cognitivo adecuado para emprender en la medida en que permita la emanación de sentimientos de capacidad. Por su parte, se plantea el fomento de la sobreconfianza del individuo en sus juicios como un mecanismo útil a la hora de estimular la factibilidad percibida en la conducta de emprender y, el último término, la intención de llevarla a cabo. No obstante, la aplicación de este tipo de medidas debería hacerse con cierta precaución, puesto que ciertos procesos que, como la sobreconfianza, aumentan la probabilidad de comenzar un negocio también están asociados a un menor rendimiento posterior.

Por otro lado, el escaso cumplimiento de las principales hipótesis planteadas en este trabajo puede ser explicado, al menos en parte, por la existencia de algunas limitaciones metodológicas en la investigación conducida. Tal vez la principal limitación se refiera al empleo de una muestra de estudiantes. A pesar de que se consideró una muestra adecuada para los propósitos del presente trabajo por permitir contar con individuos implicados en procesos reales de elección de carrera, la generalización de los resultados a otros grupos de emprendedores o de no estudiantes requiere tener cierta precaución (Robinson, Stimpson, Huefner, & Hunt, 1991) debido a la escasa variabilidad de la muestra a lo largo de ciertas dimensiones importantes como la edad y el nivel educativo. Pese a que se trata de individuos inmersos en decisiones de carrera, no podemos estar seguros de que sus intenciones emprendedoras sean claras y permanentes a lo largo del tiempo, problema que se ve exacerbado por el hecho de que la mayor parte de participantes en el estudio estaban aún en sus cursos iniciales de carrera. Y en estrecha relación con lo anterior, se presenta el problema de que la práctica totalidad de los integrantes de la muestra realizaban sus estudios universitarios en áreas vinculadas a las Ciencias Sociales, altamente proyectadas al empleo por cuenta ajena.

A ello se unen otros problemas relacionados con el empleo de un solo ítem para evaluar las intenciones emprendedoras, y el uso exclusivo de datos de autoinforme. Futuros intentos deberían dirigirse a realizar nuevas investigaciones que analicen los antecedentes cognitivo-decisionales de las intenciones emprendedoras a través de una metodología más adecuada en lo que se refiere al empleo de muestras fiables de emprendedores potenciales, construcción de instrumentos de medida fiables y válidos, y diseños multimétodo.

Por otro lado, se precisan nuevos estudios que incluyan otras variables cognitivas en sus intentos por comprender la formación de intenciones emprendedoras, como el contenido de los scripts o esquemas mentales de los emprendedores potenciales, el estilo de procesamiento (intuitivo vs. analítico) típico de sus procesos decisionales, sus atribuciones causales en relación al proceso emprendedor, y ciertos sesgos cognitivos como la ilusión de control y el pensamiento contrafactual, más asociados al fenómeno emprendedor que los estudiados en este trabajo. Finalmente, se plantea la necesidad de conducir estudios longitudinales que permitan estudiar la relación entre intenciones y conductas emprendedoras a lo largo del tiempo, y la evolución de las cogniciones en las diferentes fases del proceso emprendedor.

## REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bandura, A. (1986). *The social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman & Co.
- Barnes, J. H. Jr. (1984). Cognitive biases and their impact on strategic planning. *Strategic Management Journal*, 5, 129-137.
- Baron, R. M., & Kenney, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, 98, 893-921.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Brazeal, D. V., & Herbert, T. T. (1999). The genesis of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 29-45.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12, 9-30.
- Busenitz, L. W., & Lau, C. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4), 25-39.
- Campbell, C. A. (1992). A decision theory model for entrepreneurial acts. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 21-27.
- Campbell, W. K., Goodie, A. S., & Foster, J. D. (2004). Narcissism, confidence, and risk attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17, 297-311.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.
- Cooper, A. C., Woo, C. Y., & Dunkelberg, W. C. (1988). Entrepreneurs' perceived chances for success. *Journal of Business Venturing*, 3, 97-108.
- De Noble, A. F., Jung, J., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. En P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, S. Manigart, C. M. Manson, G. D. Meyer, H. J. Sapienza, & K. S. Shaver (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research-1999* (pp. 73-87). Wellesley, MA: Babson College.
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as a utility-maximizing response. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 231-252.
- Erikson, T. (2001). Revisiting Shapero: A taxonomy of entrepreneurial typologies. *New England Journal of Entrepreneurship*, 4(1), 9-15.
- Fischhoff, B., Slovic, P., & Lichtenstein, S. (1977). Knowing with certainty: The appropriateness of extreme confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 3, 552-564.
- Forbes, D. P. (1999). Cognitive approaches to new venture creation. *International Journal of Management Review*, 1, 415-439.
- Keh, H. T., Foo, M. D., & Lim, B. C. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: The cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 125-148.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of status employment choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice* 18(1), 5-21.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. Jr., & Dickson, P. R. (1994). How believing in ourselves increases risk taking: Perceived self-efficacy and opportunity recognition. *Decision Sciences*, 25(3), 385-400.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.
- Manimala, M. J. (1992). Entrepreneurial heuristics: A comparison between high PI (pioneering-innovative) and low PI ventures. *Journal of Business Venturing*, 7, 477-504.
- March, J., & Shapira, Z. (1987). Managerial perspective on risk and risk-taking. *Management Science* 33, 1404-1418.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 15(4), 13-31.
- Russo, J. E., & Schoemaker, P. J. H. (1992). Managing overconfidence. *Sloan Management Review*, 23, 7-17.
- Sánchez, J. C., Lanero, A., & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la creación de empresas en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1), 37-60.

- Shaham, Y., Singer, J. E., & Schaefer, M. H. (1992). Stability/instability of cognitive strategies across task determine whether stress will affect judgmental processes. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(9), 691-713.
- Shapero, A. (1984). *Why Entrepreneurship?* Working paper: Babson College.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice may.
- Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (1999). Cognitive biases, risk perception and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing, 15*, 113-134.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, 211*, 453-458
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology, 90*(6), 1265-1272.