



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2011/2012

***INFLUENCIA DE LOS RASGOS CULTURALES DE LA  
PERSONALIDAD DEL INDIVIDUO EN SUS ACTITUDES  
EMPRENDEDORAS***

***(Influence Of Individual's Cultural Personality Traits In Their Entrepreneurial  
Attitudes)***

Realizado por el alumno **D. Carla Díez Varela**

Tutelado por el Profesor **D. Luis Miguel Zapico Aldeano**

León, Septiembre de 2012



**universidad  
de león**  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

## **VISTO BUENO DEL TUTOR DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

El Profesor D. Luis Miguel Zapico Aldeano, en su calidad de Tutor del Trabajo Fin de Grado titulado ***“INFLUENCIA DE LOS RASGOS CULTURALES DE LA PERSONALIDAD DEL INDIVIDUO EN SUS ACTITUDES EMPRENDEDORAS”*** realizado por **D<sup>a</sup>. Carla Díez Varela** en el Grado Universitario en Administración y Dirección de Empresas, informa favorablemente el mismo, dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al art. 12.3 del R.D. 1393/2007, de 29 de octubre.

En León, a 11 de Septiembre de 2012

VºBº

Fdo.: Luis Miguel Zapico Aldeano

# INDICE

RESUMEN .....	I
1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. OBJETIVOS .....	4
3. CULTURA Y CREACIÓN DE EMPRESAS .....	5
3.1. La creación de empresas .....	6
3.2. La cultura .....	15
4. POSTMATERIALISMO Y CREACIÓN DE EMPRESAS .....	35
4.1. Metodología .....	35
4.2. Resultados .....	41
5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES .....	46
BIBLIOGRAFIA .....	48

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. La creación de empresas según Scott Shane (2003) .....	12
Figura 2. Entorno y emprendedor .....	13

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Enfoques Teóricos sobre la Creación de Empresas .....	9
Tabla 2. Principales enfoques teóricos de cultura y su aplicación a la Creación de Empresas .....	22
Tabla 3. Tipos de investigación .....	35
Tabla 4. Variables del estudio .....	38
Tabla 5. Resultados de la regresión .....	42

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Desarrollo económico y postmaterialismo .....	28
Gráfico 2. Postmodernismo: postmaterialismo y secularización .....	30

## RESUMEN

La creación de empresas es un fenómeno deseable para una sociedad por los beneficios que aporta: desarrollo económico, empleo, riqueza, nuevas oportunidades de negocio. Siguiendo este razonamiento las sociedades deberían mostrar un gran interés en potenciar las iniciativas emprendedoras. No obstante, la cultura difiere en la aceptación del emprendedor, dando lugar a sistemas culturales que fomentan el autoempleo y otros que lo inhiben.

Bajo esta premisa Zapico Aldeano (2009) llevó a cabo una investigación que comprobó que hay una cultura favorable a la figura del emprendedor, la cultura modernista, y otra que no la considera una actividad deseable (o la considera entre las menos interesantes), la cultura postmodernista. Pero dicho análisis se realizó de manera agregada, por países y comparando distintas bases de datos, por lo que el autor sugirió como línea de mejora de su trabajo el replicar el análisis con una única base de datos compuesta por los mismos individuos. Ese ha sido el motivo de este trabajo, aprovechar esa línea de mejora. Las limitaciones derivadas de mis conocimientos estadísticos no han podido confirmar las hipótesis planteadas, no obstante, técnicas más avanzadas sí lo permiten y, en todo, caso se ha generado una base de datos de gran valor para posteriores estudios.

---

*Business creation is a desirable phenomenon for a society due to its benefits: economic development, employment, wealth and new business opportunities. Following this reasoning, companies should show a great interest in promoting entrepreneurial initiatives. However, the culture differs on the acceptance to the entrepreneur, resulting in cultural systems that encourage selfemployment and others that inhibit it.*

*Under this premise Zapico Aldeano (2009) conducted a study that found that there is a culture favorable to the entrepreneur, modernist culture, and one not considered it a desirable activity (or considered among the least interesting), the postmodern culture. But that analysis was done in aggregate manner, by country and comparing different databases, so the author suggested as improving its work on replicating the analysis with a single database composed by the same individuals. That was the purpose of this paper, make that line of improvement. The constraints resulting from my statistical knowledge could not confirm the hypotheses, however, more advanced techniques do allow it and, in any case, it has been generated a database of great value for further studies.*

## **1. INTRODUCCION**

La sociedad actual ha ido concretando a lo largo de los últimos años de la historia económica moderna que el objetivo global de la misma es el desarrollo global equilibrado y sostenido, y cuyo cumplimiento pasa por la aceptación de que ciertos factores intrínsecos que la sociedad ha de tener son imprescindibles para garantizar este desarrollo.

Factores tales como una cultura social enfocada a la creación de empresas entendida como actitud de la sociedad en sentido amplio, mecanismos adecuados para que esta actitud se aproveche y canalice de forma adecuada, infraestructuras tanto físicas como virtuales que sirvan para generar un entorno favorable para la materialización de todo tipo de proyectos, y por último, y esto cada vez más fundamental, una adecuada gestión de la capacidad intelectual y del conocimiento adquirido y generado dentro de la sociedad como principal activo intangible que la misma posee y sobre el que se apoyará el crecimiento futuro de la misma.

Intentar concretar de forma rigurosa el significado que cada uno de estos factores tiene excede del presente trabajo y también se puede debatir cuál de estos factores es más o menos indispensable Sin embargo, sí se puede afirmar que la falta de cualquiera de ellos, puede establecer un gran obstáculo para impulsar la principal meta que sin duda establece el objetivo global antes definido, la creación de estructuras empresariales modernas, rentables y estables, que generen empleo y riqueza y contribuyan de forma efectiva al desarrollo del nivel de bienestar de la sociedad. Es decir, la actitud social y el conocimiento adquirido que subyace en la sociedad y una adecuada gestión del mismo, son a largo plazo los principales pilares sobre los que se puede asentar un desarrollo social de alto valor añadido y por tanto de riqueza.

Centrándonos en uno de ellos, la cultura es el rasgo distintivo de lo humano. Así la vida social se crea con el aprendizaje, el cual capacita al individuo para realizar roles sociales, y es la cultura lo que se aprende en la socialización: proceso por el cual los

individuos desarrollan una capacidad como resultado del aprendizaje de una cultura donde una cultura es transmitida de generación en generación.

Por medio del proceso de socialización los individuos son enseñados a comportarse mediante unos patrones culturales siendo los individuos moldeados por los contextos donde estas culturas se desarrollan. Es un proceso mediante el cual el individuo adopta los elementos socioculturales de su medio ambiente y los integra a su personalidad para adaptarse a la sociedad, adquiriendo la experiencia de interrelacionarse con los demás, adquiriendo en dicha experiencia aptitudes y conocimientos que le permitirán desenvolverse de la manera socialmente aceptada. Dicho en otros términos, socializar es el proceso por el cual el niño, desde muy corta edad, aprende a diferenciar lo aceptable de lo inaceptable en su comportamiento y es un proceso muy importante que continua, aunque en menor medida, a lo largo de la vida de la persona, influyendo en todos sus comportamientos.

De esta manera, la cultura determina cual de los muchos caminos de conducta elige un individuo de una determinada capacidad y la cultura puede ser una base de predicción de la conducta diaria del individuo y se busca la ejecución de las rutinas sociales. A través de los distintos componentes de la cultura (valores, creencias, objetos materiales, ideología, religión y costumbres en general) se explica el comportamiento del ser humano en sociedad, el cual depende de los patrones de conducta en los que este se realice y en la cultura misma a la que el individuo pertenezca; puesto que lo que es aceptado por algunas culturas no lo es aceptado por otras.

Si la cultura determina la conducta individual, obviamente debería influir en la conducta emprendedora. De esa manera, habrá unas sociedades más inclinadas al autoempleo puesto que lo considerarán algo deseable y viceversa. Sobre esta idea, Zapico Aldeano (2009) elaboró una tesis doctoral, confirmando que hay sociedades con valores que fomentan la creación de empresas y otras cuyos sistemas morales inhiben el interés del individuo por el autoempleo. Concretamente, realizó su estudio comparando la relación del nivel cultural y el desarrollo del espíritu emprendedor según los distintos países que componían la Unión Europea de 25 estados.

El autor indicaba como una de las limitaciones del anterior estudio el que la toma de datos había sido agregada por países, a partir de bases de datos diferentes, y que sería deseable utilizar el mismo marco teórico pero haciendo el cuestionario completo de preguntas al mismo conjunto de personas. Este ha sido el objetivo del trabajo: tratar de replicar el estudio de la relación entre cultura social y espíritu emprendedor en la sociedad española, utilizando exclusivamente datos individuales.

.

## **2. OBJETIVOS**

- Analizar la existencia de rasgos culturales extremos: modernismo y postmodernismo.
- Verificar la influencia positiva de los valores modernistas sobre las actitudes emprendedoras de los individuos.
- Verificar la influencia negativa de los valores postmodernistas sobre las actitudes emprendedoras de los individuos.

### **3. CULTURA Y CREACIÓN DE EMPRESAS**

Como se indicó anteriormente, la inspiración del trabajo ha sido la Tesis Doctoral titulada: “El cambio de la cultura social como determinante de la creación empresarial: impacto del postmodernismo en la conducta emprendedora de los ciudadanos de la unión europea”, realizada por Luis M. Zapico en el año 2009.

Lo que se encuentra en este estudio es una amplia investigación sobre la existencia o no de la relación entre la base cultural de la sociedad y la capacidad emprendedora del individuo, en un ámbito geográfico europeo.

Se parte de la base de que hay distintas disciplinas que analizan al individuo de una manera general y a la vez muchas otras de una manera particular en relación a su conducta respecto a la conducta emprendedora y el desarrollo. Pero, aún así, en muchas de ellas destaca la investigación por encontrar una relación entre la cultura social y el grado de desarrollo emprendedor del individuo. De esta manera, todo tipo de especialistas en distintas materias como son sociólogos, economistas, psicólogos sociales y culturales tienen un punto en común: “la cultura determina el nivel de desarrollo económico”. El problema es que, entre tantas disciplinas, surge la limitación de “dispersión y confusión del conocimiento”:

- Los especialistas se centran cada uno en su materia, estudian su comportamiento y nos muestran sus conclusiones pero de una forma individual perdiendo la visión de conjunto, que es la que interesaría conocer. No se encuentra en ningún momento una buena relación entre las definiciones de cultura ni para la creación empresarial.
- Incluso una limitación que se puede llegar a observar es que a cada uno de los estudios de estas disciplinas por separado tienen ese mismo problema, ya que de cada uno de forma individual existen un gran número y muy diferentes teorías.

La solución a esa limitación será especificar el ámbito y objeto de estudio, dimensión temporal, nivel al que se realiza el análisis y la metodología empleada. En el caso que nos ocupa:

- Objeto: los valores culturales modernistas y postmodernistas y la actitud emprendedora.
- Ámbito: población leonesa.
- Dimensión temporal: verano 2012
- Nivel de análisis: individuo.
- Metodología: encuesta.

### **3. 1. LA CREACIÓN DE EMPRESAS**

La creación de empresas es desde tiempo inmemorial, sin ningún tipo de duda, una actividad necesaria para el desarrollo de una sociedad, para la prosperidad de los pueblos. Como ya definiremos más adelante en los perfiles del creador de empresas, se entiende que la finalidad de crear una empresa la sustenta el deseo de poseer de acumular pertenencias y capital. Pero este deseo de ser poderoso y acumular ya lo tenían nuestros antepasados y se acentuó con el hombre industrial y con más ansia aún el post industrial.

De esta manera se puede decir que el fenómeno de crear empresas no es actual, ha sido un sentimiento de siempre que consolidó sociedades enteras, formando a su alrededor diversos modelos políticos y económicos (Díez Nicolás, 1991). Y como se verá más

adelante en este estudio, la creación de empresas influye y es influida por la cultura de muchos pueblos, con el único fin de prosperar y mejorar la calidad de vida, tanto individual como colectiva (Inglehart *et al.*, 2004).

A lo largo del tiempo hay muchos intentos unos más acertados y otros menos por definir y crear una teoría que explique los factores que influyen a la hora de crear empresas, de que el individuo sea más emprendedor y vea una oportunidad empresarial de éxito (Ucbasaran *et al.*, 2001).

Revisando la literatura sobre el tema, Zapico Aldeano (2009) realiza una clasificación exhaustiva de tales teorías, tratando de mantener un cierto orden cronológico, y que se muestran a continuación en la Tabla 1.

Las primeras teorías sobre la creación de empresas buscan las razones del espíritu emprendedor y el ansia de aprovechar las oportunidades. Son meramente tesis funcionales, tesis que describen el perfil del empresario pero no es ese el objetivo de este estudio, ya que una vez leídas y comparadas muchas tesis sobre la creación de empresas, los rasgos de un empresario, no se crean intrínsecamente sin más, sino que viene relacionado con unas bases culturales que será lo que este estudio especifique.

Concretamente, destaca el perfil del empresario que lo concibe como la persona principal de la empresa, es el individuo que soporta el riesgo de crear la oportunidad, de quien invierte el capital, el que toma las decisiones, quien distribuye las tareas y asigna los recursos, en definitiva quien dirige y lidera el negocio. Pero estas teorías que definen el empresario no se considera una base adecuada para el estudio, ya que describen unas actitudes y rasgos, pero no explican el porqué de esas actitudes. Si todos los empresarios tienen unas características concretas, más o menos definidas, tienen que estar provocado por algo. Como bien se explicó al principio, todas esas cualidades tienen que estar provocadas por las distintas influencias de la cultura, del modo de vida o las influencias en las fases de desarrollo.

**INFLUENCIA DE LOS RASGOS CULTURALES DE LA PERSONALIDAD DEL INDIVIDUO EN SUS  
ACTITUDES EMPRENDEDORAS**

Trabajo de Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas – Carla Díez Varela

	TEORÍA	PREMISAS	AUTORES
<b>ENFOQUE FUNCIONAL</b>	<i>Beneficio del empresario</i>	La actitud ante el riesgo determina la decisión de ser empresario	Cantillon (1775); Knight (1921); Kihlstrom y Laffont (1979)
	<i>Factor de producción</i>	El empresario es un organizador de la producción	Turgot y Say (1840); Marshall (1980)
	<i>Costes de transacción</i>	La especificidad de activos, la incertidumbre y la frecuencia de la transacción determinan si la idea de negocio se vende, se convierte en una empresa o se hibrida en redes o alianzas	Coase (1937)
	<i>Desarrollo Económico</i>	Empresario es quien realiza nuevas combinaciones de los medios de producción, procedentes fundamentalmente del cambio tecnológico	Schumpeter (1912); Baumol (1968, 1993); Casson (1982); Ursprung (1984); Hannan y Freeman (1987); Acs y Audretsch(1990);Bygrave (1993)
<b>ENFOQUE PSICOLÓGICO</b>	<i>Rasgos de la personalidad del empresario</i>	El empresario tiene un perfil psicológico distinto del resto de la población e, igualmente, los empresarios de éxito tienen un perfil diferente a los empresarios menos exitosos.	McClelland (1961); Collins, Moore y Unwalla (1964); Smith (1976); Kihlstrom y Laffont (1979); Shere (1982); Birley y Westhead (1994)
	<i>Psicodinámica de la personalidad</i>	El empresario es un heterodoxo, “inadaptado” social, que no acepta la autoridad de un superior	Ketz de Vries (1977, 1985,1996)
	<i>Perspicacia</i>	El empresario se caracteriza por su capacidad para descubrir las oportunidades de negocio	Kizner (1973)
<b>ENFOQUE SOCIOCULTURAL E INSTITUCIONAL</b>	<i>Marginación</i>	Las personas socialmente inadaptadas o marginadas son más propensas a convertirse en empresarios	Brozen (1954); Young (1971); Stanword y Curran (1973); Min (1984), Evans y Leighton (1989)
	<i>Rol</i>	La existencia de cultura empresarial en el entorno del individuo favorece la aparición de empresarios	Lentz y Laband (1990); Aldrich (1999); Van Praag y Cramer (2001); Shane y Stuart (2002)
	<i>Redes</i>	La función empresarial se desarrolla en una red de relaciones sociales	Birley (1985); Johannisson (1986); Aldrich y Zimmer (1986)
	<i>Incubadora</i>	Hay organizaciones que determinan cuantitativa y cualitativamente las nuevas empresas de una zona	Cooper (1973); Jonson y Cathcart (1979)
	<i>Evolucionista o neo-schumpeteriana</i>	Las organizaciones son más aptas para entornos estables y cambios graduales	Nelson y Winter (1982)
	<i>Desarrollo económico</i>	Las creencias religiosas del individuo determinan la conducta emprendedora	Weber (1905); Cochran (1960);Carrol (1965); Jeremy (1984); Singh (1965); Shane (1996)
	<i>Cambio social</i>	La movilidad social determina el espíritu emprendedor	Cole (1959); Bruton (1960); Hagen (1962,1968); Marris y Somerset (1971)

**INFLUENCIA DE LOS RASGOS CULTURALES DE LA PERSONALIDAD DEL INDIVIDUO EN SUS  
ACTITUDES EMPRENDEDORAS**

Trabajo de Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas – Carla Díez Varela

	<i>Ecología de las poblaciones</i>	La inercia de las organizaciones dificulta la adaptación al entorno; así, cambios en este producen el nacimiento y muerte de las empresas	Carroll y Delacroix (1982); Hannan (1997); Carroll y Swaminathan (1989); Freeman y Hannan (1987)
	<i>Institucional</i>	Las instituciones son fuerzas restrictivas que el hombre constituye para determinar la conducta emprendedora	Veblen (1904); Commons (19824); Ayres (1944); Myrdal (1959); Williamson (1975); North (1990)
<b>ENFOQUE CONDUCTUAL</b>	<i>Eficiencia</i>	El empresario coordina actividades en mercados	Leibenstein (1968)
	<i>Conducta empresarial</i>	La creación de empresas se estudia a partir del comportamiento observable del empresario	Stevenson (1983), Stevenson y Jarillo (1990)
	<i>Proceso de creación de empresas</i>	La nueva empresa es un nuevo sistema formado por variables del entorno, individuales, organizativas y de proceso	Stichcombe (1985); Gatner (1985); Kantz (1993); Bhave (1994)
	<i>Éxito de la nueva empresa</i>	El éxito de la empresa depende de variables psicológicas, económicas e institucionales que el empresario puede controlar	Stuart y Abetti (1987); Sandbert y Hofer (1987); Keeley y Roure (1990); McDougall, Robinson y Denisi (1992); Lussier y Corman (1995)
	<i>Creación corporativa</i>	Generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores en el seno de empresas existentes	Cook (1970); Burgelman (1980); Covin y Slevin (1991); Rusell (1995)
<b>ENFOQUE DINÁMICO</b>	<i>Creación de valor</i>	La creación empresarial es un proceso dinámico de creación de valor	Gartner (1985, 1989a, 1990)
	<i>Aprendizaje dinámico</i>	La creación de empresas es un proceso de aprendizaje dinámico condicionado	Cope y Watts (2000); Rae (2002); Minniti y Bygrave (1999); Bygrave y Minniti (2000, 2001); Cope (2003)
	<i>Equilibrio</i>	La creación empresarial es un proceso de ajuste en los determinantes de demanda —oportunidades— y de oferta —recursos, habilidades y rasgos, preferencias—.	Verheul <i>et al.</i> (2001)
	<i>Nexo individuo – oportunidad</i>	La creación de empresas es un proceso dinámico de descubrimiento y explotación de oportunidades de negocio preexistentes	Venkataraman (1997), Shane y Venkataraman (2000), Eckhardt y Shane (2003); Shane (2003); Saranson <i>et al.</i> (2006)

**TABLA 1. PRINCIPALES ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS ( Zapico Aldeano, 2009)**

Las limitaciones a la hora de definir las características comunes del individuo emprendedor derivaron en el análisis desde un enfoque individual o enfoque psicológico, ya que son posturas que defienden que la creación de empresas depende de unos no tanto de rasgos personales concretos y sino de individuos con una motivación emprendedora diferente al resto. Así, las aptitudes necesarias o destacables en el

individuo emprendedor más citadas en la literatura son: el control interno, la necesidad de llegar al objetivo, capacidad de ver y controlar las oportunidades, el compromiso, la formación y el riesgo controlado. Pero, a su vez, este análisis fue criticado porque no tiene en cuenta la habilidad de individuo para aprender y desarrollarse en los negocios.

Estas opiniones contradictorias provocaron el comienzo de un análisis sobre el entorno del individuo en conjunto, sin tener en cuenta su perfil individual y aptitudes personales. Por ello, las siguientes teorías no ven al individuo como la primera opción de estudio, sino que hay que estudiar el entorno. Por resumirlo brevemente, el empresario no nace sino que se hace; lo que quieren estudiar y demostrar este tipo de autores es que el empresario se crea alrededor de los cambios del entorno y no del desarrollo de sus rasgos. En definitiva, factores socio-culturales son los que marcaran a la persona como un individuo de características empresariales destacables. En este caso, hay autores que discrepan también de este enfoque, llegando a un punto en el que se perciben demasiadas limitaciones tanto al explicar la conducta emprendedora bajo los rasgos de la personalidad como en las circunstancias que suceden y rodean al individuo.

Por ello, los siguientes autores proponen estudiar conjuntamente las variables psicológicas y la variables sociológicas en una misma teoría de creación de empresas. Y de ahí se obtiene el nuevo enfoque, que se denomina enfoque gerencial o conductual, que analiza el proceso de toma de decisiones del empresario y que comprende las funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidades y la creación de organizaciones que las exploten, teniendo en cuenta que la conducta del emprendedor es una respuesta a su entorno.

La última fase en esta evolución es realizar las teorías integradas anteriores de manera dinámica. Este enfoque integrado considera que la creación de empresas es un fenómeno multidisciplinar y complejo que no solo se crea en un ambiente organizativo o sociológico, o que siga una serie de conductas, si no que es: la relación entre el individuo, la oportunidad y la organización.

Como resumen a todas estas teorías, se puede decir que los trabajos de estudio de creación de empresas son fundamentalmente investigaciones empíricas no basadas en

teorías integradas sólidas, sino en base a teorías más generales. Los autores proponen, como vía de evolución del conocimiento de la creación de empresas: el uso de conceptos multidisciplinarios, estudios basados en investigaciones causales, y no descriptivas además de dinámicas.

De todas las teorías anteriormente citadas, una de las más aceptadas actualmente es la de Scott Shane (2003), quien no basa su teoría de creación de empresas desde un punto específico sino que observa los avances de distintas ciencias como en la economía, la psicología, la sociología, las finanzas, la estrategia, la dirección tecnológica y la política pública, entre otras, y proporciona una visión conjunta de la evolución de todas ellas ya que marcan un punto de inflexión en la creación o no de empresas (Figura 1). A cambio de esta completa visión del fenómeno, adolece de verificación empírica, por lo que es utilizado por múltiples autores para desarrollar sus propios análisis empíricos.

La creación de empresas es un proceso largo en el que deben darse varias circunstancias para llegar a lo que se quiere conseguir. El individuo no llega a crear la empresa simplemente por tener una idea, o capacidad económica para montarla. Tiene que descubrir la oportunidad y la manera de explotarla. Y ello sin olvidar que todo eso depende de la base que es el entorno institucional.

Una vez que el individuo tiene ha detectado la oportunidad necesita ejecutarla. La ejecución de la oportunidad tiene una fase importante que es la adquisición de recursos. Toda idea emprendedora necesita una inversión inicial para poder ponerse en funcionamiento y mantener hasta que empieza a ser rentable.

Con la oportunidad clara y además poseer el recurso económico para desarrollarla, necesitara una estrategia emprendedora, para marcar la diferencia de su proyecto con el resto del mercado. El creador de la empresa debe destacar ante sus competidores en el mercado.



FIGURA 1. LA CREACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN SCOTT SHANE (2003)

Otro punto importante antes de llegar al final de la creación del negocio es el proceso organizativo, una empresa no funciona si su organización interior no es la correcta. El creador de una empresa debe organizarla de tal manera que todos sus pilares funcionen correctamente, tanto de forma individual como en todo su conjunto, ya que si no existe una perfecta coordinación interior, la imagen que dará al cliente no será la deseada.

Según Shane, como normal general, la creación de empresas se relaciona en primer caso con el estado de la economía, con el momento en el que se encuentra la misma, mas favorable o no. Pero esto no es el único factor del entorno, ya que además de que la

economía no tiene una evolución predecible, no se rige por un mismo patrón y como se puede comprobar ahora mismo, no siempre está en el punto favorable que se quiere, también depende, entre otras muchas cosas, de los efectos tecnológicos del momento, de aspectos políticos y sociales (de manera que si son favorables provocan en la sociedad la necesidad de transformar sus recursos en bienes y servicios de una forma que generen todavía mas recursos). Y en este proceso, además de que los factores directamente relacionados con la creación de empresas, existe sin duda una relación estrecha con uno de los componentes del entorno: la cultura. Las creencias culturales específicas favorables a la creación de empresas también aumentan la explotación de oportunidades empresariales y fomentan que el rol del empresario se consolide y transmita.



*FIGURA 2. ENTORNO Y EMPRENDEDOR (elaboración a partir de SHANE, 2003)*

Estudiar todos los efectos de la cultura en cada uno de las variables propuestas por Shane en el proyecto de crear una empresa, excede los objetivos de este trabajo. Por ello se ha decidido centrar este potencial efecto de la cultura en los individuos ante la fase de la “decisión de explotación de las oportunidades empresariales”. La secuencia concreta sería:

Entorno institucional (cultura)

→ Individuo (rasgos culturales)

→ Decisión de explotar las oportunidades de negocio

A la hora de detectar y explotar oportunidades empresariales, Shane (2003) considera que el principal factor individual es la relación entre el carácter emprendedor y el grado de riesgo/beneficio que se puede percibir. Así, cuanto mayor actitud positiva hacia el sentimiento emprendedor más oportunidad de la explotación de una oportunidad, de explotar una idea empresarial.

Pero también, de una forma general, considera una serie de factores externos, del entorno institucional, que influyen en esta explotación de oportunidades. Ese conjunto de parámetros son las leyes formales o las regulaciones de un estado, incluso la cultura vista de un modo general en la cultura social y no concretamente en el individuo. Todos ellos afectan tanto positivamente como negativamente en que se fomente más o menos la creación de empresas.

Concretamente para el caso del cultura, Shane (2003) la define como “el conjunto de creencias y actitudes de los miembros de la sociedad sobre las actividades consideradas deseables y legítimas y por las instituciones sociales y culturales que apoya un estilo de vida particular para es sociedad”. Sostiene que un papel importante lo juegan las normas sociales, ya que este tipo de normas definen de una forma muy concreta los roles del empresario y sus conductas; de manera que, cuanto más definidos sean estos roles, la oportunidad de crear una empresa aumenta.

De todos modos, no se puede obviar hubo una importante corriente inicial de teorías que encontraron características comunes en los individuos más propensos a la creación de oportunidades empresariales. Es decir, hay elementos tanto demográficos como psicológicos, que los individuos emprendedores comparten. E incluso, al igual que los psicológicos los rasgos de la personalidad y los cognitivos, son influyentes a la hora de ser propensos a explotar las oportunidades. En suma, el autor propone las siguientes relaciones:

- El grado de atractivo de la actividad de crear una empresa en una sociedad, aumenta el nivel de explotar esas oportunidades.
- Que el individuo tenga de referencia de modelos de roles empresariales es un incentivo que aumenta el nivel de creación de empresas.
- No podemos pasar por algo las creencias culturales específicas que también aumentan la explotación de oportunidades empresariales.

Por ello, en este trabajo, se analizará el efecto de la cultura social (cultura) en el individuo (rasgos culturales) y en sus conductas (decisión de explotar la oportunidad empresarial).

### **3. 2. LA CULTURA**

Si cultura es el conjunto de valores, principios, normas, percepciones de vida, etcétera; la cultura empresarial comprende las reglas y las normas efectivas de conducta profesional, las fronteras entre el comportamiento competitivo y no ético, además de la aplicación correcta de las normas de conducta en las negociaciones.

El individuo ya socializado adquiere mediante su propia experiencia vital otros conocimientos culturales que serán importantes para su desempeño empresarial, y

creando otras subculturas, esto es lo que se define la socialización secundaria; es decir, el individuo una vez socializado sigue descubriendo aspectos que lo sociabilizan a nuevos sectores como el empresarial

La cultura empresarial dentro de una misma zona es lo que nos da un esquema de cómo es el sistema de relaciones entre las características de las empresas y de sus empresarios y administradores: la cultura empresarial es la perspectiva o punto de vista, imagen o modelo del mundo, que da sentido a este sistema y a su proceso de transformación”. Esto hace que le demos importancia a como los diferentes aspectos culturales de los grupos hegemónicos y las clases dominantes de un sitio concreto, pueden provocar cambios en el desarrollo, tanto para bien como para mal, eso quiere decir que puede provocar obstáculos que dificulten los trámites para llegar al objetivo, o todo lo contrario, que llegue a ser un éxito rotundo.

En una primera aproximación, se podría decir de la cultura que es algo que se da por hecho que existe pero no es así, el individuo aunque está fuertemente influido por la cultura que le rodea, también la moldea a su manera, la usa para cubrir sus necesidades, la adapta desde un punto de vista o desde otro según sucedan las circunstancias y su conveniencia. Por ello, la cultura es el producto de la acción social y del apoyo institucional de individuos y colectivos con la finalidad de adaptarse a un entorno físico y social.

El que existan cambios en el ambiente natural, la innovación, el descubrimiento de factores nuevos, el contacto entre culturas, etcétera, hace la cultura general cambie: las formas de pensar se flexibilizan, las sensaciones que experimenta el individuo son diferentes, la tradición se cambia, las expresiones se amplían y, por el contrario, también hay la resistencia a ese cambio. La cultura no es propiamente de una zona o de una raza en concreto, comprende la evolución del tiempo, de los hechos que hacen que la cultura se forme y sea un producto de la acción humana.

Si es complicado dar una definición de creación empresarial y sus componentes, más difícil aún es conceptualizar la cultura. Por ello, este trabajo se definirán los

componentes concretos que la forman y así entender de mejor manera como afecta en el individuo a la hora de tomar la decisión de crear o no empresas.

Se puede decir que la cultura guía nuestra comprensión, de nuestro pensamiento y, en suma, nuestra manera de vida. Todo ello se hace a través de los siguientes componentes: los valores, las normas, los conocimientos, el lenguaje y los símbolos se combinan en pautas que aprendemos y que nos inculcan, que adquirimos mediante la socialización, y que determinan nuestra conducta. Esto explica que haya grupos de personas que tengan las mismas costumbres, la misma forma de vida.

A continuación se explica brevemente cada uno de esos componentes o factores de la cultura:

Los valores son principios genéricos que permiten orientar el comportamiento en función de lo que se considera deseable por el grupo que mantiene la misma cultura. Son creencias fundamentales que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o actuar de una forma u otra. También se puede decir que son fuente de satisfacción y plenitud. Los valores de un individuo, en consonancia o no con los comúnmente aceptados, son los que le marcan las pautas a seguir, las metas y los propósitos a los cuales quiere llegar, tanto de una forma individual como de una forma colectiva. Inconscientemente reflejan los intereses, sentimientos y convicciones más importantes; se refieren a necesidades humanas y representan los ideales, aspiraciones y sueños, con independencia de las circunstancias del momento en el que pasen. Es importante este aspecto porque los valores le dan al individuo tanto su conducta individual como global. De forma individual, la persona, según los valores que le hayan sido inculcados o los que haya desarrollado el mismo, tendrá la conducta correcta para emprender la actividad comercial y sus valores colaborarán que la actividad comercial que decidió crear evolucione y sea fructífera (o todo lo contrario). Ya se tiene la tendencia a relacionarnos según reglas y normas de comportamiento, pero en realidad son relaciones, quiere decir, que decidimos actuar de una manera y no de otra en base en la que es importante para nosotros como valor. Cuando creamos o llegamos a una organización con valores ya indefinidos, de manera implícita asumimos aceptarlos y

ponerlos en práctica. En las organizaciones los valores son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes, y depende de la naturaleza de la organización, es decir, su razón de ser; el propósito de llegar a cumplir sus objetivos, y de la visión de futuro. Estos valores organizacionales se deben reflejar especialmente en los detalles de lo que hace diariamente la mayoría de los integrantes de la organización.

La norma es la pauta para el comportamiento de los valores, es la forma en la que se ponen en práctica los valores culturales que hemos explicado anteriormente. Se dan en situaciones más concretas que los valores, ya que las normas son situaciones, menos amplias y más específicas que los valores.

Los valores son más rasgos más fijos, las normas no es así, es decir, las normas cambian más rápido que los valores, ya que estas son las que los hacen reales. Puede darse el caso de encontrarnos en una situación en la que los valores personales tanto a modo individual como general se enfrente, pues la función de la norma es dar preferencia a un valor o a otro. De ahí a la importancia que tenemos que darle a las normas, porque aunque un individuo tenga muy inculcados sus valores, y muy claro por donde llevarlos, frente a un conflicto la norma aplica su peso y hace variar los valores según la importancia que la gente atribuye y la forma de reaccionar de modo que pueden romper todo lo establecido hasta el momento. Las normas por sí mismas solo son pautas y las sanciones, bien sean premios bien sean castigos, son las que dan forma a los valores; de manera que el nivel de sanciones asociado al quebranto, positivo o negativo, refleja en la práctica la importancia de los valores incorporados en las normas. Como ya se expone en los anteriores párrafos sobre los valores, las normas varían dependiendo de la sociedad que se estudie, incluso dentro de una misma sociedad hay grupos donde los valores y las normas que respaldan esos valores son diferentes. Pero si que observamos que dentro de una misma sociedad las normas suelen ser seguidas del mismo modo, ya que se hace de un modo automático, la sociedad es educada bajo los mismo patrones y la forma de actuar sale de forma inmediata sin pensar en cada ocasión como reaccionar.

Los símbolos son objetos, gestos, sonidos o imágenes que representa algo diferente a lo que son en sí mismos y proporcionan nociones sobre lo que significan las cosas del

mundo. No necesariamente suenan como o de alguna manera recuerdan a lo que representan, sino que su significado puede derivarse tanto de sus cualidades inherentes como de una cuestión de tradición y consenso arbitrarios, aunque cada individuo pueden añadir sus variaciones personales al significado de los símbolos. Los símbolos son una parte de la cultura materia, la que se relación con los objetos creados o utilizados por los seres humanos basados en unos conocimientos culturales y entendidos en virtud de la interpretación simbólica.

El lenguaje, su definición como tal podemos decir que es la capacidad que toda persona tiene de comunicarse con las demás personas, mediante signos orales. Por lo que es una facultad humana, independientemente de que, al hablar se empleen lenguas distintas. Con el lenguaje el individuo expresa sus sentimientos, pensamientos o vivencias. Son conjuntos de sistemas de comunicación que podemos expresar de diferentes maneras, como son los dibujos, los gestos, los sonidos o procesos culturales. Como característica principal podemos decir que es un comportamiento voluntario, ya que el individuo hace uso del lenguaje cuando quiere, no es un acto reflejo como pues ser reírse. El lenguaje se adquiere desde una edad muy temprana por lo que se define como una costumbre más del individuo. Por eso otra parte de la cultura , ya que esta a disposición de cualquier individuo en cualquier sociedad, lo que provoca que los miembros de una sociedad se unan a través de la comunicación. Tal como se dice de las normas, el lenguaje también tiene su parte de poder social y una fuente de diferenciación, convirtiéndose así en un indicador social de quienes son las persona, a que grupos pertenecen, y de cómo son su educación y su estatus.

El conocimiento se puede definir como un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje, es decir, fijamos el conocimiento una vez vivida la situación; o a través de la introspección. De una forma muy general o muy amplia el conocimiento se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que , al ser tomados por si solos, poseen un menor valor cualitativo. Esta característica de la cultura pasa por distintas fases hasta que el individuo la fija como tal, su origen es la percepción sensorial, después llega al entendimiento y finaliza en la razón. Y tiene cuatro elementos básicos que son el sujeto, el objeto, operación y representación

interna, por lo que las relaciones entre estos cuatro elementos y pasando por las distintas fases, nuestro sujeto adquiere el conocimiento, que es una de las bases de la cultura.

El individuo a lo largo del tiempo obtiene información de todas las situaciones que vive personalmente o de forma indirecta, pero no es suficiente, es decir, para que esa información se convierta en conocimiento nuestro individuo tiene que entenderla y por supuesto usarla.

La gente utiliza los cinco elementos de la cultura como una caja de herramientas, tanto para mantener como para cambiar su forma de vida, contribuyendo a que cada individuo sea quien es (Swidler, 1986). Se pueden estudiar los cinco elementos por separado, cada uno de ellos puede ser independiente, pero en este estudio necesitamos entender las consecuencias de los cinco factores juntos. Ya que su conjunto es lo que da forma a la cultura de nuestro individuo, entre ellos hay una relación que hace que ante una actuación concreta la persona reaccione de una forma u otra. Por lo que los distintos elementos de la cultura tienen distintos niveles de importancia entre ellos. De esta manera se pueden ordenar en una jerarquía de influencias causales, desde factores profundos y a menudo oculto bajo la vida social cotidiana pero fundamentales para su organización, hasta fenómenos superficiales, más variables y evidentes.

Una vez explicados los componentes de la cultura, su análisis puede realizarse a través de dos grandes niveles: el nivel macro-cultural y nivel micro-cultural.

El macro-cultural se define como los fenómenos sociales en general, dentro del él podemos meter el nivel de cultura, la sociedad incluso los grupos dentro de esa sociedad, pero el entorno micro-cultural es más individual, se puede decir que son los actos independientes de un individuo en concreto. De todos modos puede haber confusiones a la hora de reconocer el entorno macro-cultural o el entorno micro-cultural ya que no hay una línea que los divida como tal, pero según el autor Wiley (1988) sí que se distingue con claridad un continuo que va desde el extremo micro al extremo macro.

Buscando una forma de desglosar los enfoques tanto micro como macro culturales, el autor Ritzer (2002) hace una división de los dos muy clara y fácil de entender. El medio

micro-cultural puede ser desglosado en, pensamiento y acción individual, interacción, grupos, organizaciones, sociedades, sistemas mundiales; todos ellos de un modo individual. Por lo que el medio macro-cultural es la reacción del individuo consecuente de la interacción de todos esos elementos de una forma conjunta. Consecuentemente es este trabajo el nivel más utilizado es el microcultural.

Las diferencias culturales se manifiestan de diversas maneras. La manifestación más profunda de la cultura es el conjunto de valores. Los valores son tendencias generales a preferir ciertos estados de las cosas más que otros. Las diferentes culturas tienen sus propias pautas acerca de lo que es una conducta aceptable o inaceptable. Y cada cultura tiene métodos para hacer frente a la violación de las normas sociales. Es por ello que se decidió trabajar con valores como el elemento concreto a analizar de la cultura de los individuos.

Una vez decidido el trabajar con los valores del individuo como elemento de la cultura, el siguiente problema es volver a afrontar la diversidad de definiciones de los mismos, como se puede apreciar en la tabla 2.

**INFLUENCIA DE LOS RASGOS CULTURALES DE LA PERSONALIDAD DEL INDIVIDUO EN SUS  
ACTITUDES EMPRENDEDORAS**

Trabajo de Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas – Carla Díez Varela

	AUTORES	VALORES	USO EN LA CREACIÓN EMPRESARIAL
<b>ENFOQUE ETNOLOGICO</b>	<i>Weber (1905)</i>	Religión protestante	Anderson <i>et al.</i> (2000), Harrison (1985)
	<i>Hall (1976)</i>	Contexto, espacio, tiempo	-
<b>ENFOQUE GEOGRÁFICO</b>	-	Nacionalidad	Scheinberg y McMillan (1988) ; Shane <i>et al.</i> (1991) ; Dana (1990) ; Baum <i>et al.</i> (1993)
	-	Regiones o clusters	McGrawth y McMillan (1992); Beugelsdijk y Noorderhaven (2004)
<b>ENFOQUE INFERENCIAL</b>	<i>Rokeach (1973)</i>	Vida eterna, vida próspera, intimidad sexual y espiritual, seguridad nacional, belleza de la naturaleza y de las artes, armonía interna, autoestima, igualdad, seguridad familiar, vida estimulante, vida grata, reconocimiento social, felicidad, libertad, amistad, paz, sabiduría, sensación de logro	Walker <i>et al.</i> (1982); Beutell y Brenner (1986); Buttner y Rosen (1988); Fagenson (1993); Low y McMillan (1988) ; McGrawth <i>et al.</i> (1992) ; Holt (1997)
	<i>Lodge (1975)</i>	Individualismo - colectivismo	Peterson (1988); Morris <i>et al.</i> (1993, 1994); Tiessen (1997); Triandis <i>et al.</i> (1985); Triandis (2001)
	<i>Hofstede (1980)</i>	Distancia de poder, evitación de la incertidumbre, individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad, orientación al largo plazo.	Kogut y Singh (1988); Enz <i>et al.</i> (1990); Shane (1992, 1993, 1994a, 1994b, 1995) ; Morris <i>et al.</i> (1994) ; Shane <i>et al.</i> (1995); Shane y Venkataraman (1996); Busenitz y Lau (1996); Tiessen (1997); Geletkaycz (1997); Makino y Neupert (2000); Lee y Peterson (2000); Mitchell <i>et al.</i> (2000, 2002); Mueller y Thomas (2000); Steensma <i>et al.</i> (2000a, 2000b) ; Thomas y Mueller (2000); Rauch <i>et al.</i> (2000); Chaganti y Greene (2002); Drakopoulou-Dood y Patra (2002); Marino <i>et al.</i> (2002); Baughn y Neupert (2003); Hofstede <i>et al.</i> (2004); Habib y Coombs (2004); Sharma y Manikutty (2005)
	<i>Schwartz (1994)</i>	Conservadurismo, autonomía intelectual, autonomía afectiva, jerarquía, igualitarismo, maestría (ambición y competencia), armonía.	Moriano <i>et al.</i> (2001); Levie y Hunt (2004); Egri y Ralston (2004)
	Otros	Necesidad de logro	McClelland (1961)
		Necesidad de logro y de autonomía, locus de control, orientación al cambio	Davidsson (1995)
		Necesidad de logro y de autonomía, orientación al cambio, mentalidad competitiva	Davidsson y Wiklund (1995)
Creatividad, reconocimiento social del emprendedor		Busenitz <i>et al.</i> (2000)	
Estatus del emprendedor, miedo al fracaso		Begley y Tan (2001)	
Ética laboral, bienestar, derechos y necesidades colectivas, cohesión	Morris <i>et al.</i> (2002)		
<b>ENFOQUE DINÁMICO</b>	<i>Inglehart (1977)</i>	Postmaterialismo y postmodernismo	Uhlaner y Thurik (2002, 2003, 2005, 2007)

**TABLA 2. PRINCIPALES ENFOQUES TEÓRICOS DE CULTURA Y SU APLICACIÓN  
A LA CREACIÓN DE EMPRESAS (ZAPICO , 2009)**

A pesar de ello, en lo que sí hay consenso es en los siguientes rasgos:

- Se consideran sentimientos, imágenes mentales de emociones creadas por los seres humanos respecto a las cosas y acciones de sus vidas.
- Carácter intencional y práctico, tienen un significado y una referencia respecto a una cosa o acción.
- Son imperativos, prescriben la conducta adecuada e inadecuada, y están jerarquizados, no todos tienen la misma importancia.
- Son relativamente perdurables pero no inmutables; es decir, los valores en sí mismos son perennes y únicamente lo que cambia es su realización concreta en el tiempo por parte de los seres humanos, su actualidad en el seno de la sociedad y la percepción de los mismos.

El siguiente paso es determinar que teorías de valores pueden relacionarse con el desarrollo económico y la creación de empresas: tradicionalmente, se han propuesto tres explicaciones de la relación entre la integración y desigualdad social y económica: la teoría de la modernización, la teoría de la dependencia y la teoría del sistema mundial.

Según la teoría de la modernización o modernismo, preeminente en la década de 1950 y de 1960, la cultura ha de estar funcionalmente integrada. Ello es debido a la creencia por la cual la mayoría de los países pobres experimentarían con el tiempo revoluciones industriales como las que se produjeron en Inglaterra y EE. UU., y las únicas cuestiones relevantes eran determinar cuándo y cómo sucederían. En esta secuencia de desarrollo económico, la primera etapa, sociedades tradicionales, la producción y la tecnología son esencialmente precientíficas y la gente es fatalista y con pensamientos predeterminados. En la segunda etapa aparecen las condiciones previas al despegue: la creencia en la posibilidad y necesidad del progreso económico, la emergencia de empresarios que sean

capaces de movilizar el capital y asumir riesgos en busca de beneficios, el desarrollo de infraestructuras y del comercio. En la tercera etapa, despegue, se expanden las industrias, la necesidad de mano de obra y la demanda en general. En la cuarta etapa, madurez, el crecimiento se estabiliza y el país encuentra su nicho en la economía global. En la quinta etapa, consumo masivo, se produce un cambio de la producción hacia bienes de consumo, al bienestar y a la seguridad social.

Según la teoría de la dependencia de poder la razón principal por la que los países del Tercer Mundo no han despegado es porque son dependientes de los países desarrollados, de sus gobiernos y corporaciones. Así, los líderes políticos de los países subdesarrollados no han sido completamente autónomos sino que han estado dominados por sus aliados ricos. A su vez, los miembros de las elites empresariales locales se volvían dependientes de sus propios gobiernos, a menudo corruptos, dejando de crear nuevas empresas y puestos de trabajo locales para imitar los estilos de vida de las elites extranjeras. Además la ayuda extranjera, préstamos vinculados a operaciones comerciales fundamentalmente con multinacionales, supone que la tecnología extranjera desequilibra la economía local haciéndola dependiente de repuestos y técnicos extranjeros. Como resultado, el apoyo de los países ricos beneficia a las élites locales a expensas de un desarrollo equilibrado que habría beneficiado a la población como un todo y tiende a retrasar el surgimiento de instituciones políticas democráticas y de programas de bienestar social. Esta teoría es más aplicable al escaso crecimiento de América Latina, pero si bien muestra cómo se perpetúa la desigualdad, ¿cómo se origina?. Esto lo ha respondido la teoría de los sistemas mundiales y su estructura social global.

Mientras que la teoría de la dependencia muestra las relaciones de poder entre corporaciones globales y las élites locales, la teoría del sistema mundial enfatiza la estructura de la desigualdad global. El sistema mundial capitalista moderno es la red de relaciones de producción y consumo que ha unido a los países pobres y ricos desde el surgimiento del capitalismo. Se trata de un sistema global con su propia lógica y estructura cuya principal característica es la de ser capitalista y, por tanto, estar impulsado por presiones competitivas, lo que proporciona su estructura al comercio

internacional. Aquellos países con niveles elevados de capital acumulado tienen ventaja sobre aquellos que tienen menos y los países ricos continúan aprovechando ventajas por el hecho de haberse industrializado primero, bloqueando el acceso al desarrollo a los países pobres. Así, el sistema mundial ha producido una división global del trabajo que tiene tres niveles: el núcleo, la periferia y la semiperiferia. Los países del núcleo son las economías poderosas —UE., EE.UU., Japón— que se quedan con la mayoría de los beneficios y proporcionan la tecnología y los centros neurálgicos de las corporaciones globales. Los países periféricos se encuentran en los límites del sistema mundial porque son los vendedores de materias primas a precios bajos y la mayoría de ellos —Chad, Botswana, Perú, Guatemala...— han experimentado muy poco crecimiento económico, o incluso recesiones, porque no tienen nada valioso que vender en los mercados internacionales y sólo participan en las condiciones establecidas por los países del núcleo. Entre el núcleo y la periferia están los países semiperiféricos, que están desplazando hacia arriba o hacia abajo el sistema porque se implican activamente en el sistema mundial pero tienen una capacidad limitada de influir en él. Estos países juegan un papel vital en el sistema mundial, actuando como un colchón entre los países pobres de la periferia, que prefieren rebelarse, y los países ricos del núcleo, que prefieren la situación actual; de manera que sus oportunidades para conseguir el desarrollo dependen ampliamente de dónde encajen en el sistema mundial de comercio capitalista. Mientras la teoría de la modernización ve a los diferentes países como más o menos desarrollados, pero todos moviéndose más o menos por el mismo camino a un ritmo determinado en parte por las diferencias culturales, la teoría del sistema mundial revela las estructuras globales que sitúan a los diferentes países en distintos caminos. Esta teoría también contribuye a explicar por qué la teoría de la dependencia encaja mejor en el caso de América Latina y por qué Asia y África han divergido de este modelo, ya que forman parte de la periferia.

Actualmente existe otra explicación del cambio cultural, partiendo de desarrollos multidisciplinares, el postmodernismo es la teoría social que sostiene que la era moderna ha estado dominada por la idea del progreso histórico, el racionalismo, y la consecución de la integración cultural y del universalismo; y que esta era moderna o está llegando a su fin o hay que oponerse a ella. La cultura moderna, conducida por

gobiernos y otras grandes burocracias, pone demasiado énfasis en intentar que todo encaje en un único orden consistente y racional. También exige un nivel de conformidad demasiado elevado, idealizando la pureza cultural y la integración a expensas de la diversidad, tratando las diferencias como si se tratara de un problema que hay que superar en lugar de cómo expresiones de libertad y creatividad. La cultura moderna tiende a ver sólo una vía hacia el progreso, por lo que se puede medir y juzgar cualquier patrón cultural en términos de más o menos avanzado: dicho de forma más breve, la cultura moderna tiende a ser etnocéntrica. Los postmodernos sostienen que hay muchas formas diferentes de evaluar el progreso, no sólo una. Argumentan que la integración cultural, buscar el orden y unos valores culturales centrales y comunes, es peligroso porque alienta a los grupos dominantes a suprimir las minorías causantes del desorden, ya sean grupos étnicos, disidentes políticos o nuevas escuelas de pensamiento, pero, sin embargo, al mismo tiempo ven estos cambios como socavadores de instituciones poderosas y centralizadoras como el estado-nación. En la actual era postmoderna, argumentan, a los gobiernos les resulta cada vez más difícil ejercer su autoridad frente a las corporaciones multinacionales, las migraciones masivas, la globalización del comercio y de los medios de comunicación, etcétera. También les resulta más difícil apoyarse en la lealtad política cuando las identidades culturales de la gente ya no emanan de donde viven. Inevitablemente, dicen, los patrones culturales y las estructuras sociales de la era “moderna” darán paso a unos nuevos y más diversos. No todos los sociólogos están de acuerdo con esta predicción pero todos reconocen que la era contemporánea se caracteriza por elevados niveles de cambio cultural, diversidad y movilidad y que los teóricos postmodernos están produciendo un conjunto inusualmente numeroso de ideas importantes y atractivas.

Entre los autores de las teorías postmodernistas destaca Ronald Inglehart (1991), quien considera que la cultura es un sistema de actitudes, valores y conocimientos ampliamente compartidos en el seno de una sociedad transmitidos de generación en generación. La cultura es el sistema por el cual una sociedad desarrolla su día a día, no es un elemento fijo, sino que va trascurriendo a lo largo que la sociedad se desarrolla, por lo que un impacto muy grande en un aspecto cultural, puede transformar los elementos básicos de la cultura en un grupo o grupos de una sociedad. Así, este autor

nos muestra como los aspectos culturales que adquiere un individuo lo hace desde el primer momento, eso sí, cada sociedad tiene sus variantes culturales y sus hábitos básicos.

La modernización cultural, reflejada en cambios en los valores centrales, creencias y conductas, a menudo antecede a los cambios económicos. Podemos añadir que la seguridad económica favorece la sociedad, dando lugar al surgimiento y asentamiento graduales de una nueva normal cultura. Si relacionamos esas dos conclusiones, nuestro autor de estudio Inglehart desarrolla una tesis en la que afirma que tanto la evolución económica, cambios culturales y políticos están relacionados entre sí, y de alguna manera esa evolución sigue unos patrones. Observa que en estos últimos años el desarrollo económico en nuestra sociedad, la intención del individuo en conseguir un estado de bienestar máximo, está haciendo que los valores de la sociedad vayan cambiando, desde un énfasis casi exclusivo en el bienestar material y en la seguridad personal de sus miembros hacia un énfasis mayor en la calidad de vida .

Asumiendo esta teoría, en este trabajo se estudiará como afecta ese cambio, como evoluciona la cultura del individuo, como pasa de unos ideales materialistas a una cultura postmaterialista (Gráfico 1).

Vemos como la sociedad pasa de sus prioridades sociales, que son satisfacer las necesidades fisiológicas, como son en vivir de una forma cómoda, cubriendo sus necesidades más básicas; a tener una necesidad de satisfacción de necesidades sociales de autorrealización. Observamos bajo esta teoría dos posiciones, la primera es una búsqueda de satisfacer necesidades universales, como es la de comer, la de tener una base económica que cubra nuestra seguridad de supervivencia personal. Pero la evolución de la cultura y en su consecuencia de la sociedad se desarrolla la sociedad postmaterialista, que ya buscan la satisfacción en necesidades más específicas y culturales, como por ejemplo pertenecer a un grupo de la sociedad en concreto, mas satisfacción personal como son la necesidad estética.

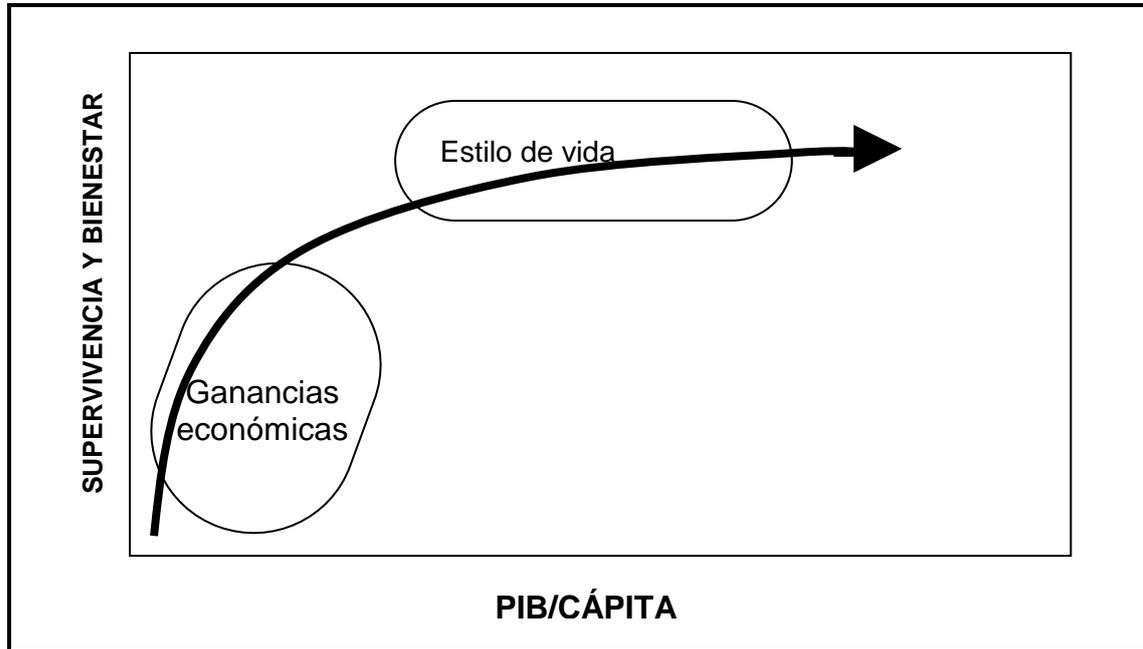


GRÁFICO 1. DESARROLLO ECONÓMICO Y POSTMATERIALISMO (Inglehart, 2000)

El paso de los valores culturales más básicos a los postmaterialistas se fundamenta en dos hipótesis:

- Escasez, de forma similar al principio económico de utilidad marginal decreciente, las prioridades en los valores del individuo reflejan su medioambiente socioeconómico, de forma que se da más valor subjetivo a las cosas relativamente escasas.
- Socialización, los valores básicos propios reflejan en gran medida las condiciones que han prevalecido en los años previos a la madurez, existiendo un desajuste temporal sustancial entre las prioridades de las valoraciones y el contexto socioeconómico.

En un análisis de forma general de estas dos hipótesis se pueden decir que en que la hipótesis de la escasez, los periodos largos de prosperidad económica hace que se incentive el crecimiento de la difusión de los valores postmaterialistas y viceversa. Pero esta hipótesis no va sola, ya que la sensación de seguridad depende realmente de cada individuo y no del nivel económico real, de ahí la relación con la hipótesis de la socialización porque los cambios son lentos y de forma gradual, fijándose poco a poco en la cultura del individuo hasta que se vuelven valores habituales (efecto cohorte).

Un cambio cultural no sucede sin más sino que tenemos que analizarlo, por lo que basándome en los estudios de Inglehart y los análisis de Luis Miguel Zapico, tenemos que considerar varios efectos a la hora de analizar un cambio cultural.

El efecto del ciclo vital, que se debe a las diferencias de edad; el efecto cohorte debidas al cambio intergeneracional; el efecto periódico que están basadas en el contexto socioeconómico. Conocidos estos tres efectos vemos que los dos primeros efectos, ciclo vital y cohorte, están más relacionados con la hipótesis de la socialización y el ultimo, efecto periódico más unido a la hipótesis de la escasez. Aún así parece existir el patrón de comportamiento común, como se puede ver en el gráfico 2.

El cambio de perspectiva que se estudia en este trabajo es muy lento, no es consecuencia de un par de años, sino más bien de largas décadas o incluso siglos. Esto se debe a que el cambio cultural se ve en los cambios o mas bien en la evolución de una sociedad más que en una conversión del adulto socializado. El individuo va interpretando la realidad en términos de conceptos y visiones del mundo que ha construido a partir de experiencias pasadas y, una vez que han construido su propia interpretación de la realidad en los años de crecimiento, es muy difícil cambiarla. Llega a la conclusión de que los distintos modos de ver el mundo prevalecen de sociedad en sociedad y, puesto que las diferencias transnacionales mutan gradualmente a través del reemplazo intergeneracional de la población, cada modo de ver el mundo es muy persistente y determina la conducta humana mucho tiempo después de que las condiciones que dieron lugar a ellos hayan desaparecido.

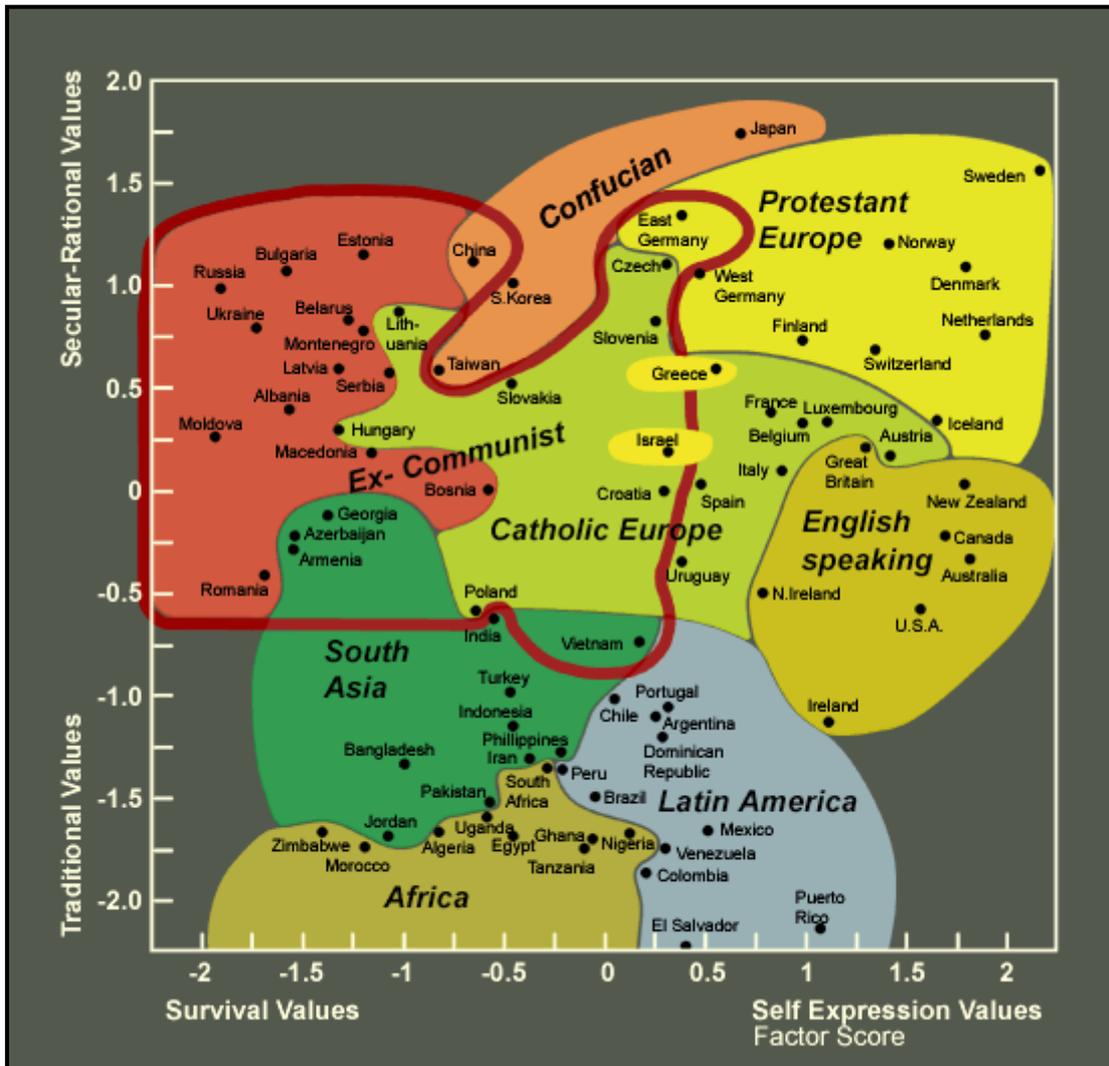


GRÁFICO 2. POSTMODERNISMO: POSTMATERIALISMO Y SECULARIZACIÓN  
(Inglehart, 2001)

Ubicándonos en el tiempo ya en los inicios de una sociedad desarrollada, el individuo tenía como objetivos, los materialistas, ya que los recursos económicos no abundaban y la sociedad estaba todavía en desarrollo, por lo que como ya se ha dicho los objetivos de nuestro individuo eran plenamente materiales. Pero podemos ver el desarrollo de estos objetivos, como efecto paralelo al desarrollo de económico. La evolución industrial hace que también evolucione los factores que rodean a una sociedad y nos muestran como son, una vez satisfechas las necesidades básicas el ser humano no está conforme y

busca otros objetivos para poder ser satisfechos, como son bienes económicos por prestigio y autorrealización, buscan valores culturales determinados, y no valores tan marcados por la supervivencia.

La parte postmaterialista está respaldada por una seguridad económica que no existe en el pensamiento más materialista. Esta seguridad se refleja en el individuo postmaterialista, ya que tiene unas características que no tiene el individuo materialista. La persona que desarrolla su cultura en un ambiente postmaterialista tiene mas posibilidades de una formación más completa, lo que tiene como consecuencia la opción de unos puestos de trabajo más desarrollados e incluso pertenecer a un grupo social mas alto. Esta seguridad económica y social en nuestro individuo hacer que le reste importancia al logro de llegar a ellos, ya que no valoran la capacidad económica sino que le dan más importancia a el logro del estatus social. Debido a esto las naciones con proporciones relativamente altas de postmaterialistas muestran tasas de crecimiento económicas significativamente más bajas que naciones con proporciones más altas de materialistas. (Diez Nicolas, 1994).

A medida que la sociedad avanza vemos como la modernización es un proceso paralelo al aumento de la capacidad económica de una sociedad. Este aumento económico es una consecuencia del desarrollo de la industria, del aumento de individuos que pueden acceder a una educación, la especialización, y sobre todo al desarrollo de las comunicaciones. Por lo que las motivaciones del individuo aumentan a la hora de llegar a sus metas personales. Es en la sociedad industrial donde vemos el cambio de valores de la época más materialista a la época postmaterialista.

De todos modos se está desarrollando mucho la idea de que la evolución económica es la base de que la sociedad avance, pero no es del todo cierto, lo que hace el desarrollo económico, es que el cambio de los valores de la cultura sean más rápidos, pero los estos cambios en los valores son consecuencias de la evolución cultural y las relaciones internas de los componentes que se explicaron al principio.

Para finalizar este punto nombraremos una serie de afirmaciones que demuestran que el postmodernismo produce un cambio de los valores materialistas a los postmaterialistas:

- Los valores postmodernistas se propagaran en las sociedades más ricas y/o seguras y viceversa.
- En cada sociedad los valores postmaterialistas se propagaran entre los estratos más seguros, y viceversa.
- Las fluctuaciones a corto plazo den el cambio se deben a la hipótesis de escasez: la prosperidad lleva al postmaterialismo, la recesión al materialismo.
- Las fluctuación a largo palazo en cambio se deben a la hipótesis de socialización: la prosperidad acumulada, a partir de cierto nivel , lleva al postmaterialismo, la recensión al materialismo.
- Las sociedades más seguras tiene diferencias sustanciales entre los valores de los grupos jóvenes, eminentemente postmaterialistas, y maduros, principalmente materialistas. Este efecto ciclo vital se presenta estable en el tiempo, dando lugar al efecto cohorte, es decir, que las generaciones más maduras son mas materialistas que las generaciones más jóvenes.

Hasta ahora se ha expuesto por un lado la cultura y por el otro la creación de empresas, se ha explicado de forma independiente ambos conceptos, sus componentes, características y repercusión. Ahora, se trata de explicar la relación que existe entre ellas y las consecuencias de la combinación de ambas.

Con la base de teorías de la que hemos hecho el estudio y siempre bajo la visión de la tesis de Luis Miguel Zapico (2009) se ha llegado a la conclusión de que el enfoque

dinámico de Scott Shane (2003) y el postmodernismo de Inglehart (1991) son dos de los marcos teóricos que mejor enfocan la visión del estudio a la hora de relacionar la cultura y la conducta de crear empresas.

Scott Shane nos enseñó que el efecto que tiene la cultura sobre el individuo de espíritu emprendedor se relaciona con el atractivo social de la creación empresarial. Ya que el rol de empresario y la creación de empresas son dos papeles que tienen una alta aceptación social lo que también influye que ese aspecto aumente la decisión de crear empresas. Pero de todos modos Shane nos explica la relación existente entre la creación empresarial con las creencias culturales específicas que influyen para que se lleve a cabo. Para Shane los roles y las creencias son meros elementos de la cultura favorecedora o inhibidora de la creación de empresas. Según el estudio de estas teorías en el trabajo y las conclusiones de nuestra Tesis de referencia del autor Luis Miguel Zapico, tomando como referencia el elemento cultural como análisis de los valores para crear empresas, la propuesta de Shane debería ser reformulada de la siguiente forma:

*“existen culturas donde los valores asociados a la actividad emprendedora son considerados como algo deseable fomentando así la conducta emprendedora y viceversa”*

Lo que nos mostraba Inglehart, es que el efecto de la cultura sobre la actividad emprendedora estaba muy relacionada con el postmodernismo de la sociedad. Nos demuestra que los grupos de la sociedad de mayor poder adquisitivo dejan a un lado los valores más materialistas que están asociados a esa seguridad económica que ya tienen, y empiezan a darle un valor añadido a los valores postmaterialista, que están más relacionados con una calidad de vida más alta, es decir, sus objetivos ya no son tanto los materiales pero sí los sensoriales, el sentirse más libre o más cómodo. Por lo que Inglehart nos deja ver:

*“el modernismo fomenta la actividad económica y el postmodernismo la inhibe; como consecuencia llegamos a la posición de que el materialismo fomenta la actividad emprendedora y al contrario”.*

Por ello, el resumen del estudio hasta aquí nos ha llevado a considerar la siguiente hipótesis:

**Los valores culturales son los que determinan la conducta emprendedora de un individuo. Podemos encontrar una visión modernista que fomenta esa motivación emprendedora de la que hablamos o por el contrario unos valores postmodernistas que no son nada impulsores de la crearon de empresas.**

## 4. POSTMATERIALISMO Y CREACIÓN DE EMPRESAS

### 4.1. METODOLOGÍA

Cualquier tipo de investigación que queramos realizar, independientemente de la naturaleza de la misma, requiere la utilización de un metodología de investigación, la cual se dedica principalmente al estudio de métodos y técnicas para realizar investigaciones y determina el cómo se desarrollará el problema planteado dentro de ella. Dentro de la metodología de la investigación podemos encontrar una larga lista de alternativas (Tabla 3).

CLASIFICACIÓN METODOLOGIA INVESTIGACIÓN	
Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigación exploratoria.</li><li>• Investigación descriptiva.</li><li>• Investigación correlacional.</li><li>• Investigación explicativa.</li><li>• Diseños cuasi experimentales.</li><li>• Diseños experimentales.</li><li>• Investigaciones no experimentales.</li></ul>
Según el tiempo en el que se efectúan.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigaciones sincrónicas.</li><li>• Investigaciones diacrónicas.</li></ul>
Según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problemas de investigación.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigación cuantitativa:<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseños experimentales.</li><li>• Encuesta social</li></ul></li><li>• Investigación cualitativa:<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigación – acción.</li><li>• Investigación participativa.</li></ul></li></ul>
Estudios históricos.	

TABLA 3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Seleccionar la óptima para nuestro estudio es uno de los pasos más importantes y decisivos dentro de la elaboración del proyecto. La elección de la alternativa correcta de todos los métodos de investigación nos llevara a que los resultados de investigación que llevamos a cabo sean correctos y nos lleven a la respuesta de los objetivos fijados al inicio de nuestro proyecto.

**Según dicha tabla, este trabajo llevará a cabo una investigación explicativa (busca establecer relaciones de causalidad), sincrónica en el tiempo y cuantitativa de carácter primario (información obtenida por encuestas).**

Una breve definición de fuente primaria puede ser la información que provee de unas respuestas o una evidencia directa sobre el tema de investigación. La ventaja más destacable de este tipo de fuentes es que ofrecen un punto de vista desde dentro del evento en particular, o en el tiempo en el que se está realizando el estudio. Aunque hay que destacar que para obtener una máxima calidad de la información recopilada, la recopilación de los datos debe ser lo más estructurada posible además de ser supervisada por expertos que sepan que la organización de la obtención de información es la idónea para el estudio a realizar.

Una definición más técnica sobre las encuestas la caracteriza como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Con este método de investigación obtenemos los datos de interés sociológico interrogando a los miembros de una población. Y podemos destacar una serie de características fundamentales:

- Es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.
  
- Un método preparado para la investigación cualitativa y cuantitativa.

- Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a grandes colectivos.
- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

Por ello, parece esta metodología la mejor elección ya que necesitamos conocer la opinión y el comportamiento de los sujetos ante diversas situaciones para poder sacar las conclusiones más favorables en relación con los objetivos de nuestro estudio. La justificación de que sea la encuesta el mejor método de estudio para mi trabajo de fin de Grado, es que un fenómeno social se puede estudiar a través de las encuestas: necesito saber cómo piensa el individuo que crearía una empresa si estuviera en su mano hacerlo, y como piensa el que no lo haría. Mas que saber cómo piensa, es significativo para mi estudio saber que hechos en la vida de mi individuo han influido para hacer que sea más emprendedor o menos. Y todo ello de manera generalizable.

La encuesta es una de las pocas técnicas que tenemos para poder estudiar actitudes o los valores de los individuos. Podemos adaptar la encuesta a cualquier tipo de población y a la información que necesitemos obtener. Es un método que nos permite obtener información de los individuos sobre sucesos que hayan presenciado anteriormente. Una de las características más destacables es la parte económica, la estructura de una encuesta siempre se puede estandarizar para que los resultados puedan ser modificados para un análisis posterior, y eso es de un coste muy bajo, además de poder conseguirlo en un periodo de tiempo corto (en la medida que se hacen a una muestra representativa de la población de estudio, en ningún momento se hace a toda la población ya que sería imposible tanto la realización de la encuesta como el posterior estudio de los resultados).

Las ventajas de la encuesta personal son más que los inconvenientes. Podemos hacer una lista de ventajas:

- Al estar presente como entrevistador cuando el encuestado hace la encuesta , el individuo se muestra más atento y la cooperación es mayor.
- La encuesta se contesta en el 100% de los casos y el total de las preguntas.
- Como hago la entrevista personalmente y directamente al individuo se de primera mano que no existe influencia de terceros en las respuestas.
- Anterior mente comente que era de mi interés saber algo más sobre la opinión del entrevistado en cuanto a la creación de empresas, al ser una entrevista personal tengo la opción de saber una opinión más larga sobre el tema que luego plasmare en mi trabajo.

Concretamente en este estudio los inconvenientes teóricos de este tipo de entrevistas no se cumplieron de manera significativa pero cierto es que algún inconveniente tiene:

- Es un método lento, ya que las entrevista pueden alargarse, con comentarios del entrevistado. Es cierto que en este caso fue un proceso largo pero como ya he dicho anteriormente es una información que aprovechar para el resto del estudio.
- En este tipo de entrevistas el entrevistador en algún momento puede ejercer influencia dependiendo del carácter del individuo a entrevistar. En nuestro caso esto no ha sido un inconveniente ya que el entrevistador he sido yo y mi posición personal ha sido en todo momento imparcial.

De una forma muy general voy a definir como fue la realización de la encuesta que me proporcionó los datos para el estudio de mi trabajo y posterior análisis de los datos para las conclusiones.

1. Se define el objetivo de la encuesta. Estos objetivos son la base de los problemas que debemos investigar, plasmando en la encuesta el contenido de los mismos, delimitando en lo posible las variables que intervienen, además debemos diseñar la muestra. En este caso, los objetivos es analizar los valores y su efecto en las actitudes hacia crear empresas, a nivel individual.
  
2. Desarrollamos el formulario. En el que se hicieron preguntas utilizando las variables desarrolladas por Inglehart para cada tipo de valores, en escalas likert de cinco puntos (nada importante ... muy importante), y también se midió el interés de las personas por crear una empresa (tabla 4).

<b>MATERIALISMO</b>		
	Luchar contra la delincuencia	VMT1
	Mantener el orden en el país	VMT2
	Mantener las Fuerzas Armadas necesarias para la defensa del país	VMT3
	Luchar contra la subida de precios	VMT4
	Mantener la economía estable	VMT5
	Mantener un alto nivel de crecimiento económico	VMT6
<b>POSTMATERIALISMO</b>		
	Tener más facilidad de participar en decisiones importantes en el trabajo	VPMT1
	Tener más facilidad de participar en decisiones políticas o gubernamentales	VPMT2
	Ciudades más bonitas	VPMT3
	Avanzar hacia una sociedad menos impersonal y más humana	VPMT4
	Avanzar hacia una sociedad donde las ideas importen más que el dinero	VPMT5
	Proteger la libertad de expresión	VPMT6
<b>CREACIÓN DE EMPRESAS</b>		
	Prefiero trabajar por cuenta propia	CE1
	Prefiero trabajar por cuenta ajena	CE2
	No me veo montando un negocio	CE3
	Me veo montando un negocio en menos de 3 años	CE4
	Me veo montando un negocio entre 3 y 5 años	CE5
	Me veo montando un negocio entre 5 y 10 años	CE6

**TABLA 4. VARIABLES DEL ESTUDIO**

3. Estudiaremos lo que debemos obtener de la encuesta, y se hará el trabajo de campo, que consiste en la realización de la entrevista a los componentes de la muestra. En este caso se realizó un muestreo de conveniencia, durante el verano de 2012, en la ciudad de Ponferrada, procurando seleccionar diversidad de edades y géneros. Se obtuvieron 202 encuestas válidas.
  
4. Una vez que tenemos los datos habrá que codificarlos de tal modo que obtenemos los resultados para el análisis y aplicar las técnicas de tratamiento de datos correspondientes. Como ya se indicará al final del trabajo, la principal limitación en este aspecto es la escasa formación que poseo en técnicas de análisis, lo que limita la obtención de conclusiones, al utilizar técnicas como la regresión. Ello ha supuesto hacer manipulaciones a los datos recogidos puesto que, de otra manera, no sería viable su tratamiento (por ejemplo, por problemas de relaciones entre las variables). No obstante, como mal menor, dando por buena cada escala y al haber el mismo número de variables que miden cada concepto, se ha sumado la puntuación en cada una de ellas para dar una puntuación global de cada concepto: modernismo, postmodernismo, conducta emprendedora. Así se realiza una regresión múltiple de la conducta emprendedora explicada por el modernismo de manera directa y por el postmodernismo de manera inversa. Es decir, la actitud del individuo hacia la conducta emprendedora será mayor en las personas con valores sociales modernistas y será menor en las personas con valores postmodernistas:

**Actitud hacia conducta emprendedora**

**= f [valores modernistas (+), valores postmodernistas (-)]**

## **4. 2. RESULTADOS**

Como se acaba de comentar la hipótesis se va a tratar de contrastar con una regresión lineal múltiple, donde vamos a considerar que los valores de la variable dependiente Y (actitud hacia la conducta emprendedora) han sido generados por una combinación lineal de los valores de dos variables explicativas (modernismo y postmodernismo) y un término aleatorio:

$$\text{Actitud hacia conducta emprendedora} = \alpha + \beta \times \text{Modernismo} + \gamma \times \text{Postmodernismo} + \varepsilon$$

Los coeficientes son elegidos de forma que la suma de cuadrados entre los valores observados y los pronosticados sea mínima, es decir, que se va a minimizar la varianza residual.

En la práctica deberemos de elegir cuidadosamente qué variables vamos a considerar como explicativas. Algunos criterios que deben de cumplirse, y se cumplen, serán los siguientes:

- Tener sentido numérico.
  
- No deberá de haber variables repetidas o redundantes
  
- Las variables introducidas en el modelo deberán de tener una cierta justificación teórica.
  
- La relación entre variables explicativas en el modelo y casos debe de ser como mínimo de 1 a 10.
  
- La relación de las variables explicativas con la variable dependiente debe de ser lineal, es decir, proporcional.

Además, para realizar un análisis de regresión lineal múltiple se hacen las siguientes consideraciones sobre los datos:

- Linealidad: los valores de la variable dependiente están generados por el un modelo lineal.
- Homocedasticidad: todas las perturbaciones tienen la misma varianza.
- Independencia: las perturbaciones aleatorias son independientes entre sí.
- Normalidad: la distribución de la perturbación aleatoria tiene distribución normal.
- Las variables explicativas se obtienen sin errores de medida.

Si admitimos que los datos presentan estas hipótesis entonces el teorema de Gauss-Markov establece que el método de estimación de mínimos cuadrados va a producir estimadores óptimos, en el sentido que los parámetros estimados van a estar centrados y van a ser de mínima varianza. Lamentablemente, como ya se ha indicado, esto no es posible en su totalidad en este estudio por suponerse relaciones entre las variables, lo que va a sesgar las estimaciones de los parámetros. Este problema puede también derivar en otro, la multicolinealidad.

Si las variables explicativas se pueden expresar como una combinación lineal, se dice que tenemos un problema de multicolinealidad. En general, este problema va a afectar incrementando la varianza de los estimadores. Se detecta fácilmente:

- El determinante de la matriz de varianzas-covarianzas, que estará cercano a cero.

- Calculando el cociente entre el primer y último autovalor de la matriz de varianzas-covarianzas que será mayor de 50.
  
- Calculando para cada variable el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de dicha variable con el resto.

Así, si las variables explicativas (modernismo y postmodernismo) están muy relacionadas o, aunque no sean combinación lineal de las demás, están fuertemente correlacionadas, se va a producir una inestabilidad en la solución del estimador. En estos casos se impone la utilización de un método de selección de variables explicativas o la asunción de las limitaciones (como se explicará al final hay técnicas que superan este problema pero exceden el nivel estadístico esperado).

Como estamos sacando conclusiones de una muestra de un conjunto mucho más amplio de datos, a veces este conjunto será infinito, es obvio que distintas muestras van a dar distintos valores de los parámetros. Por ello es preciso realizar un contraste de la regresión y este se realiza mediante una medida de probabilidad (p-value). En general si el p-value es menor de 0.05 se acepta que el modelo de regresión es significativo; en caso contrario no podemos hablar de regresión, pues el modelo sería nulo. En este caso, **encontramos que este modelo de regresión es estadísticamente significativo con un p-value de 0,045.**

A continuación se obtiene un coeficiente (estadístico) que mida la bondad del ajuste del modelo. Este coeficiente, llamado coeficiente de determinación o  $R^2$  es muy importante pues determina qué porcentaje (en tantos por uno) de la varianza de la variable dependiente es explicado por el modelo de regresión. En general, se pueden clasificar sus valores de la siguiente manera:

- Menor de 0,3 = muy malo
- De 0.3 a 0,4 = malo
- De 0.4 a 0,5 = Regular
- De 0.5 a 0,85 = Bueno
- Mayor de 0,85 = Sospechoso

En este caso, encontramos que este modelo de regresión es ofrece un coeficiente de determinación malo ( $R^2 = 0,39$ ) y que es debido a los problemas de variables inicialmente citados.

Es decir, el modelo propuesto se da pero su ajuste es tan pobre que debería rechazarse como explicativo.

### Actitud hacia conducta emprendedora

$$= f [\text{valores modernistas (+), valores postmodernistas (-)}]$$

$$= 19,82 + 0,18 \times \text{valores modernistas} - 0,73 \times \text{valores postmodernistas}$$

Variable	Coefficiente (B)	E.T.(B)	IC 95% (B)	t	p
Constante	19.42	7.54	(4.37;34.48)	2.58	0.012
Modernismo	0.18	0.03	(0.11;0.25)	5.26	<0.001
Postmodernismo	- 0.73	0.30	(0.14;1.33)	2.45	0.017
	Suma de Cuadrados	Media cuadrática	F	p	
Regresión	4,449.72	2,224.86	34.93	<0.045	
Residual	4,076.40	63.69			
Total	8,526.12				

*TABLA 4. RESULTADOS DE LA REGRESIÓN*

No obstante, para verificar si el problema es de la técnica o de la teoría, mi tutor realizó un análisis con ecuaciones estructurales que corroboró que la estructura existe y que el problema es que la regresión múltiple, la técnica más avanzada que conozco, no es adecuada para tratar un número tan complejo de variables de manera simultánea.

## **5. CONCLUSIONES y LIMITACIONES**

Analizar la relación entre la cultura modernista/postmodernista de los individuos y su decisión de explotar una oportunidad de negocio y desarrollar una conducta emprendedora, ha sido el eje central en torno al cual ha girado el presente trabajo de fin de grado.

El establecimiento de las relaciones de causalidad entre las culturas modernistas-postmodernistas y la decisión de crear una empresa se ha llevado a cabo siguiendo una línea de investigación propuesta por Zapico Aldeano (2009) en su tesis doctoral, que se construye bajo los siguientes paradigmas:

- Marco de referencia de creación de empresas: la teoría del nexo individuo-oportunidad de Scott Shane.
  
- Marco de referencia de valores culturales: la teoría del modernismo-postmodernismo de Ronald Inglehart.

El individuo actúa libremente pero está fuertemente influenciado por el marco de referencia que ha adquirido en su socialización; por lo que bajo esta premisa, defendida por Inglehart (1991) y por Shane (2003), la cultura influye también en la conducta emprendedora. En el esquema mental de las personas modernistas se tiende a sesgar las valoraciones hacia aspectos relacionados con la satisfacción de necesidades de seguridad personal y, por el contrario, los postmodernistas buscarán valores de autorrealización personal y social. La creación de empresas y las actividades económicas se perciben mayoritariamente como satisfactoras de necesidades de seguridad, personal y económica y, por ello, es de esperar que las culturas materialistas las potencien, en la medida que cultura y actividad empresarial persiguen los mismos objetivos. Por el contrario, el postmodernismo, buscando la realización social e individual y dando por superados los problemas de seguridad, no mostrará interés

alguno por el autoempleo.

Este fue el modelo que se trató de verificar mediante una regresión múltiple

### **Actitud hacia conducta emprendedora**

**= f [valores modernistas (+), valores postmodernistas (-)]**

**= 19,82 + 0,18 x valores modernistas – 0,73 x valores postmodernistas**

pero los resultados no son concluyentes, la técnica ajusta los datos pero no con la suficiente fiabilidad, problema que achacamos a la técnica, que combina variables y maneras de medirlas que suponen un problema de multicolinealidad del modelo (no obstante, podemos indicar que con técnicas más avanzadas, no sólo se contrasta el modelo sino que se hace de manera muy significativa).

La principal aportación de este trabajo de fin de grado es el proceso seguido y la recogida de datos puesto que, conceptualmente parece más adecuado la medición de rasgos y/o procesos de cambio de una sociedad de manera grupal, tomando los datos individualmente. Ello suele ser muy difícil de implementar operativamente, pero cierta medida, se ha logrado.

Por el contrario, las principales limitaciones serían:

- La muestra se limitó a una ciudad y se utilizó un muestreo de conveniencia aunque se trató de llegar a distintos colectivos. Sería deseable poder comparar con otras regiones o lugares con muy distintas tasas de creación de empresas.

- Cada uno de las seis preguntas que medían el modernismo, el postmodernismo y la creación de empresas se sumaron para dar una puntuación total. Probablemente cada una de esas seis medidas no tengan la misma importancia a la hora de explicar las variables con las que se relacionan.
- Modernismo y postmodernismo son dos extremos de un continuo luego la técnica de la regresión lineal no es adecuada, a pesar de ser la más avanzada que conocía. Se trató de minimizar el problema con esa suma de variables y reducción sólo a 3, pero el ajuste final, aunque significativo era demasiado pobre.
- El trabajo es estático, sólo se ha preguntado una vez a cada persona. Lo ideal sería hacer un panel y comprobar las respuestas de estas mismas personas a lo largo de los años, sobre todo si se considera que los cambios culturales llevan décadas para notarse sus efectos.
- No se incorporaron al análisis otras variables que según Inglehart influyen en este cambio: individualismo, secularización y tradicionalismo.

## **BIBLIOGRAFIA**

Archer, M.S. (1988). *Cultura y la Agencia; El lugar de la cultura en la teoría Social*. Cambridge: UNIVERSIDAD DE CAMBRIDGE.

Cuervo, A. (2003). «La creación empresarial: de empresarios y directivos», en *Creación de Empresas: homenaje al profesor José María Veciana Vergés, Enric Genescá, David Urbano, Joan Lluís Capelleras, Carlos Guallarte y Joaquín Vergés*, UAB, pp. 49 - 74.

Davis, D. (2000). *Investigación en Administración para la toma de decisiones*. Madrid: INTERNATIONAL THOMSON.

Díez Nicolás, J. (1991). «Prólogo», en *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Ronald Inglehart, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. XI - XXXIII.

Díez Nicolás, J. (1994). «Posmaterialismo y desarrollo económico en España», en *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*, Juan Díez Nicolás y Ronald Inglehart (Eds.), Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, pp. 125 - 155.

Díez Nicolás, J. e Inglehart, R. (Eds.) (1994). *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*. Madrid: FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA FUNCIÓN SOCIAL DE LAS COMUNICACIONES.

Díez Nicolás, J. (2000). «La escala de posmaterialismo como medida del cambio de valores en la sociedades contemporáneas», en *España 2000, entre el localismo y la globalidad*, Javier Elzo y Francisco Andrés Orizo, Fundación Santa María y Universidad de Deusto, pp. 283 - 310.

Fernández Sanchez, E. y Junquera, B. (2001). «Factores determinantes en la creación de pequeñas empresas: una revisión de la literatura», *Papeles de Economía Española*, n.º. 89/90, pp. 322 - 342.

Fernández Sanchez, E. y Junquera, B. (2003). «El comportamiento emprendedor y la organización que aprende como factores determinantes en el logro de una ventaja competitiva sostenible», en *Creación de Empresas: homenaje al profesor José María Veciana Vergés*, Enric Genescá, David Urbano, Joan Lluís Capelleras, Carlos Guallarte y Joaquín Vergés, UAB, pp. 219 - 251.

Inglehart, G. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS.

Inglehart, G.; Basañez, M. y Moreno, A. (1998). *Human values and beliefs*. Ann Arbor: THE UNIVERSITY OF MICHIGAN PRESS.

Inglehart, G. (2001). *Modernización y posmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS.

Inglehart, G.; Basañez, M.; Díez Medrano, J.; Halman, L. y Luijkx, R. (Eds.) (2004). *Human beliefs and values*. México: SIGLO XXI EDITORES.

Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*, 2ª ed., México: PRENTICE-HALL.

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change, and economic performance*. Cambridge: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.

Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica clásica*. Madrid: MCGRAW HILL.

Ritzer, G. (2002). Teoría sociológica contemporánea (5ª ed.). Madrid: MCGRAW HILL.

Sarabia-Sánchez, F. J. (1999). Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas. Madrid: Ed. PIRÁMIDE.

Shane, S.; Kolvereid, L. y Westhead, P. (1991). «An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender», *Journal of Business Venturing*, vol. 6, nº. 4, pp. 431 – 446.

Shane, S. (1992). «Why do some societies invent more than others? », *Journal of Business Venturing*, vol. 7, nº. 1, pp. 29 – 46.

Shane, S. (1993). «Cultural influences on national rates of innovation», *Journal of Business Venturing*, vol. 8, nº. 1, pp. 59 – 73.

Shane, S. (1994a). «Cultural values and the champion process», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 18, nº. 4, pp. 25 – 26.

Shane, S. (1994b). «The effect of national culture on the choice between licensing and direct foreign investment», *Strategic Management Journal*, vol. 15, nº. 7, pp. 627 – 642.

Shane, S; Venkataraman, S. y McMillan, I. (1995). «Cultural differences in innovation championship strategies», *Journal of Management*, vol. 21, nº. 5, pp. 931 – 952.

Shane, S y Venkataraman, S. (2000). «The promise of entrepreneurship as a field of research», *Academy of Management Review*, vol. 25, nº. 1, pp. 217 – 226.

Shane, S. (2003). A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus. CHELTENHAM: Edward Elgar Publishers.

Shaver, K.; Gartner, W. B.; Crosby, E.; Bakalarova, K. Y Gatewood, E. J. (2001). «Attributions about entrepreneurship: a framework and process for analyzing reasons for starting a business», Entrepreneurship: Theory & Practice, vol. 26, nº. 2, pp. 5 – 33.

Ucbasaran, D.; Westhead, P. y Wright, M. (2001). «The focus of entrepreneurial research: Contextual and process issues», Entrepreneurship Theory and Practice, vol. 25, nº. 4, pp. 57 - 80.

Veciana, J. M. (1999). «Creación de empresas como programa de investigación científica», Revista de Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 8, nº. 3, pp. 11 - 33.

Zapico Aldeano, L. M. (2009). El cambio de la cultura social como determinante de la creación empresarial: impacto del postmodernismo en la conducta emprendedora de los ciudadanos de la unión europea. Tesis doctoral no publicada. UNIVERSIDAD DE LEÓN.