

Validación de cuestionario para proyecto de investigación sobre actitudes emprendedoras en los universitarios. Aplicación prueba piloto

ANGÉLICA BEATRIZ CONTRERAS-CUEVA

Universidad de Guadalajara-CUCEA
angelica.contreras@cucea.udg.mx

JORGE LUIS MARTÍNEZ TALAVERA

Universidad de Guadalajara
jorgemt14@hotmail.com

OLGA GONZÁLEZ-MORALES

Universidad de la Laguna
olgonzal@ull.edu.es

JOSÉ ANTONIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

Universidad de la Laguna
josalvar@ull.edu.es

En este trabajo se pretende validar un cuestionario elaborado ad hoc, el cual se utilizará posteriormente en un proyecto de investigación en donde se busca obtener información sobre las actitudes de los estudiantes de pregrado ante la generación de empresas; la actitud en este estudio se considera como la respuesta que una persona tiene hacia los aspectos emocionales, que en este caso la intención de crear una empresa y de comportamiento, que sería el hecho de crearla. La prueba de validación se aplicó a una muestra de 55 estudiantes inscritos en el curso 2013/2014 en distintas carreras de la Universidad de São Paulo, en Riberão Preto, Brasil. El cuestionario se construyó en cinco partes, las cuales buscan responder los objetivos del proyecto y probar las

hipótesis planteadas; la primera encaminada a recabar las características sociodemográficas de la muestra; la segunda, dirigida a obtener información acerca de la familia del entrevistado; la tercera, pretende detectar la disposición de estudiante a generar su propia empresa; la cuarta, para medir la actitud emprendedora; y finalmente, la quinta que busca encontrar, los conocimientos, los motivos y los obstáculos que consideran importantes para ser empresarios. Finalmente se concluyó que el cuestionario es adecuado, responde a los objetivos, las hipótesis y la metodología considerada para la obtención de los resultados.

Palabras clave: Cuestionarios Ad Hoc; prueba piloto; emprendedurismo.

1. INTRODUCCIÓN

Los cambios experimentados en el entorno han influido en las universidades que han tenido que replantearse su papel dentro de la sociedad e intentar liderar en parte dichos cambios. Estos replanteamientos se realizan fundamentalmente desde dos ópticas complementarias: 1) papel de las universidades en los sistemas de innovación (Godin y Gingras, 2000; Mowery y Sampat, 2003) y 2) papel como universidades emprendedoras (Clark, 1998a y 1998b; Etzkowitz et al., 2000; Kirby, 2006).

Al mismo tiempo, el concepto de empresario ha ido evolucionando. Autores como Acs et al. (2003) o Audrestsch et al. (2005) han iniciado nuevas líneas de investigación que sitúan al empresario como el agente clave en la transformación de los nuevos conocimientos en nuevos o mejores productos, procesos, organizaciones o accesos a nuevos mercados. Este planteamiento tiene sus raíces en el empresario innovador que desarrolló Schumpeter (1950), el cual le dio un papel esencial en el desarrollo económico.

En relación con las investigaciones sobre las actitudes hacia la creación de empresas, los estudios de Becker (1976), Dekel y Scotmer (1999), Hirschleifer (1977), Rubin y Paul (1979) y Skaperdas (1992) llegan a resultados que consideran la determinación endógena de las preferencias y de la actitud hacia el riesgo. Sin embargo, los estudios de Berger (1988), Cooper (1987), Karni y Schmeidler (1986), Robson (1996) y Waldman (1994) se acercan a la idea de que la aversión al riesgo puede cambiar con el transcurso del tiempo. Los autores Barsky et al. (1997) concluyen que la aversión al riesgo aumenta con la edad y los ingresos pero la vocación empresarial aumenta con el nivel educativo; sin embargo, Brunello (2002) asocia un mayor nivel educativo a un menor espíritu emprendedor. En cuanto al sexo Brenner, Pringue y Greenhaus (1991) o Sexton y Bowman-Upton (1990) consideran que los varones son más propensos que las mujeres a crear empresas. En relación con la educación, las investigaciones llevadas a cabo ponen de manifiesto que no es estrictamente necesario disponer de una educación elevada aunque un mayor nivel educativo, especialmente relacionado con el campo de la economía, puede fomentarlo (Brockhaus, 1982; Gasse, 1982; Hisrich y Brusck, 1983).

El interés por el emprendimiento social es más reciente y se asocia a la búsqueda de soluciones a problemas sociales. El emprendedor social identifica oportunidades que se presentan a sí mismas como problemas que requieren soluciones y se esfuerza por crear emprendimientos para resolverlos (Sullivan, 2007).

Partiendo de estas premisas, se está desarrollando un proyecto de investigación entre tres universidades una en España, otra en México y una más en Colombia, cuyo objetivo principal es analizar las actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas, las razones principales por las que se plantean ser empresarios y la actitud hacia la emprendeduría social.

Se ha construido un cuestionario que se pretende validar en este trabajo. Fue diseñado por el equipo de investigadores del proyecto: Actitudes hacia la creación de empresas y la emprendeduría social: Un análisis centrado en los estudiantes de educación superior de

España, México y Colombia. En concreto, será aplicado en la Universidad de la Laguna, España, Universidad de Guadalajara-CUCEA, México y en la Universidad Cooperativa de Colombia¹.

Los resultados de este proyecto permitirán profundizar en el conocimiento de la percepción que el colectivo universitario tiene hacia la iniciativa empresarial y comparar los resultados de los estudiantes de España, México y Colombia, analizar la posible influencia de factores que pueden ayudar a impulsar y desarrollar líneas de actuación que ayuden al fomento de actitudes emprendedoras en los estudiantes en vías a fomentar la universidad emprendedora. En resumen, se trata de identificar pautas de comportamiento y extraer conclusiones que sirven de orientación para la instrumentación de políticas.

El proyecto de investigación se sustenta en la propuesta de Etzkowitz y Leydesdorff (2000), quienes sostienen que la interacción entre universidad-industria-gobierno son la clave para mejorar las condiciones para la innovación en una sociedad basada en el conocimiento. El proyecto pretende profundizar en la hélice de la universidad en dos sentidos: 1) desde el análisis de las actitudes de los estudiantes, y 2) desde el estudio de las características de las universidades involucradas con el propósito de evidenciar la potencialidad como universidades emprendedoras.

Por otra parte, en el proyecto se considera la actitud desde el enfoque que señala Triandis (1977), quien considera que la actitud es una idea con una carga afectiva que predispone a una acción. En este trabajo se determinará la actitud de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas, involucrando dos componentes fundamentales, por una parte el aspecto emocional generado por la idea, y por otra, el comportamiento que es la predisposición a actuar, es decir, a crear empresas.

El conocimiento de la percepción que el colectivo universitario tiene hacia la iniciativa empresarial permitirá ofrecer herramientas que servirán para evaluar la pertinencia de los programas educativos de acuerdo a la misión y visión de los centros universitarios y apoyará a las autoridades para la instrumentación de políticas públicas que coadyuven en el fortalecimiento de las instituciones como universidad emprendedora.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

El primer paso de la investigación empírica es definir la información necesaria para probar las hipótesis del proyecto, para este propósito se diseñó el cuestionario que se pretende validar en este artículo, para asegurar que la información que se obtenga tras su aplicación, aborde todos los componentes del problema, las preguntas de investigación, las hipótesis y la metodología considerada para la obtención de los resultados.

Posteriormente, en caso necesario, el cuestionario se ajustará formando el definitivo, el cual se aplicará a tres distintas Universidades y a las titulaciones definidas en el proyecto.

Los objetivos del proyecto en el que se aplicará el cuestionario son:

¹ Responsable del Proyecto en México CUCEA-UdeG: Dra. Angélica Beatriz Contreras Cueva. Responsable del proyecto en España ULL: Dra. Olga González Morales

Conocer los factores sociodemográficos, antecedentes familiares, iniciativa y habilidades emprendedoras, de los estudiantes universitarios que expliquen las actitudes de los alumnos universitarios hacia la creación de empresas, el autoempleo y los motivos-razones para ser empresarios.

Detectar la influencia de aspectos como podrían ser las materias o cursos de interés que deben conocerse, las razones o motivaciones, y los obstáculos que dificultan la puesta en marcha de un negocio.

Las hipótesis a probar son:

1ra Hipótesis:

El grado en que el estudiante universitario considera deseable crear un negocio propio, influye positivamente sobre la propensión a crear empresas.

2da. Hipótesis

Existen diferencias en la actitud emprendedora de los estudiantes en razón de sus características sociodemográficas.

3ra. Hipótesis

Existen diferencias en la actitud emprendedora de los estudiantes y sus antecedentes familiares.

4ta. Hipótesis

El nivel de estudios de los padres influye en la propensión de crear empresas.

Para el cumplimiento de los objetivos y la prueba de hipótesis el cuestionario se construyó en cinco partes: la primera encaminada a recabar las características sociodemográficas de la muestra, que incluye información sobre el sexo, la edad, los antecedentes escolares, la posición del entrevistado frente al trabajo; la segunda, dirigida a obtener información acerca de la familia; la tercera busca detectar la disposición de estudiante a generar su propia empresa; la cuarta cuya intención es medir la actitud emprendedora; y finalmente, la quinta que busca encontrar diversos aspectos que podrían ser de interés, como son, los conocimientos relacionados a las asignaturas básicas necesarias para iniciar un negocio propio, los motivos y los obstáculos que consideran importantes para ser empresarios.

Para validar el cuestionario, se observaron diversos aspectos que se consideraron importantes para el efecto, como son:

- Los tipos de preguntas sean las adecuadas.
- La redacción de las preguntas son comprensibles.
- Las respuestas obtenidas se pueden categorizar adecuadamente para su procesamiento.
- La duración en la aplicación del cuestionario es aceptable.

- Los datos que ofrecen las respuestas, poseen características suficientes para comprobar las hipótesis y los objetivos que se plantean en la investigación en la que se aplicará el instrumento.
- Las preguntas con características de escalas son consistentes.
- Los datos que ofrecen las respuestas son las adecuadas para ser estimadas con las herramientas estadísticas contempladas para su análisis.

Las herramientas estadísticas que se tienen contempladas para el tratamiento de los datos, son entre otras:

- El análisis descriptivo sociodemográfico
- El estadístico Chi-cuadrado, como prueba de asociación.
- El modelo de regresión logística para estimar la probabilidad de que el entrevistado considere emprender su propio negocio.

La prueba mediante el estadístico Chi-cuadrado será útil en la investigación para medir la posible asociación entre el sexo, el tipo de formación recibida en la carrera y, el nivel de estudios de sus padres, pudieran influir en los estudiantes sobre su actitud emprendedora.

El modelo de regresión logística, permitirá relacionar la variable dependiente categórica que para este caso es dicotómica y una o más variables independientes cuantitativas y/o cualitativas; Es por ello que la pregunta que corresponde a ¿Estás decidido a crear tu propia empresa en el futuro? Se incorporó al cuestionario con opciones de 1 a 5 representando desde nada deseable hasta totalmente deseable, esta variable es cualitativa con varias opciones de respuesta, por lo que previo al tratamiento de los datos, se procedió a recodificar las respuestas en una variable dicotómica, asignándose el valor de cero a los caso de respuesta 1 a 3, que representaría a la respuesta “no esta decidido”, es decir 0, y 1 a las opciones 4 y 5 se toman como respuesta “si esta decidido a crear su propia empresa”.

El modelo de regresión logística se expresa:

$$p = \frac{e^Y}{1 + e^Y} \quad \text{ó} \quad p = \frac{1}{1 + e^{-Y}}$$

Donde p es la probabilidad de que la respuesta tome el valor de uno, es decir, que el estudiante si tenga pensado crear su propio negocio, dado un valor determinado de Y que expresa una combinación lineal, generalizado por:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{sexo} + \beta_2 \text{carrera} + \beta_3 \text{EstPrevios} + \beta_4 \text{trabaja} + \beta_5 \text{PoMEmpresario} \\ + \beta_6 \text{PoMEstUnivers} + \beta_7 \text{autoempleo} + \beta_8 \text{importancia}$$

En donde:

Y es la variable dependiente que corresponde a la pregunta ¿Estás decidido a crear tu propia empresa en el futuro? Es de naturaleza dicotómica 1 si está decidido y 0 no lo está.

Sexo.- que tiene el entrevistado, toma valor 1 los hombres y 0 las mujeres.

Carrera.- que estudia la que puede ser administración, económica y contaduría.

EstPrevios.- se refiere a qué tipo de institución pública o privada obtuvo el bachillerato, toma valor 1 público y 0 privado.

Trabaja.- 1 si el estudiante informa que si tiene trabajo en el momento de la entrevista y 0 en caso contrario.

PoMEmpresario.- 1 cuando alguno de los progenitores del estudiante es empresario y 0 cuando no lo es.

PoMEstUnivers.- 1 si alguno de los progenitores del estudiante tienen estudios de licenciatura o más y 0 en caso contrario.

Autoempleo.- es una variable que se convierte en dicotómica tomando el valor de 1 en caso de que el estudiante considere mediana alta o totalmente que crear su propia empresa es una buena opción de autoempleo; y 0 cuando la respuesta corresponda a la opción nada o poco.

Importancia.- es una variable que se convierte en dicotómica tomando el valor de 1 en caso de que el estudiante considere mediana, alta o totalmente que la formación profesional es importante para garantizar el éxito de una empresa; y 0 cuando la respuesta corresponda a la opción nada o poco.

Finalmente, para determinar la propensión sobre los conocimientos, motivos y obstáculos para crear empresas, en el cuestionario se integraron tres grupos de escalas de Lickert cada una se corresponde a cada propensión.

La escala de Likert se utiliza para medir las actitudes de los encuestados preguntándoles en qué medida están de acuerdo o en desacuerdo con una pregunta en particular o una declaración. La escala que utilizamos fue 1 nada importante hasta 5 totalmente importante.

Para la validación del cuestionario se aplicó a una muestra de 55 estudiantes inscritos en el curso 2013/2014 en distintas carreras de la Universidad de São Paulo, en Riberão Preto, Brasil².

3. RESULTADOS

De la aplicación de la prueba piloto a una muestra de 55 estudiantes inscritos en el curso 2013/2014 en distintas carreras de la Universidad de São Paulo, en Riberão Preto Brasil, se apuntan los siguientes resultados:

Del total de encuestados, 92.7% cursan estudios relacionados con las ciencias económico administrativas, el 61.8% son mujeres, el 41.8% señala que trabaja actualmente y el 80% declaró que desea crear su propia empresa; el 91% contestaron que si han pensado seriamente crear un propio negocio.

De los aspectos que se consideraron para validar el cuestionario, se observó lo siguiente:

- Los tipos de preguntas fueron las adecuadas.

² La prueba piloto se aplicó en la Universidad de São Paulo, debido a que uno de los autores de este artículo, dentro del programa de movilidad para estudiantes de la Maestría en Administración de Negocios U de G, realizó estancia en esa institución.

- La redacción de las preguntas son comprensibles.
- Las respuestas obtenidas se pueden categorizar adecuadamente para su procesamiento.
- La duración en la aplicación del cuestionario es aceptable.
- Los datos que ofrecen las respuestas, poseen características suficientes para comprobar las hipótesis y los objetivos que se plantean en la investigación en la que se aplicará el instrumento.
- Las preguntas con características de escalas son consistentes.
- Los datos que ofrecen las respuestas son las adecuadas para ser estimadas con las herramientas estadísticas contempladas para su análisis.

Las herramientas estadísticas que se tienen contempladas para el tratamiento de los datos, fueron:

- El análisis descriptivo sociodemográfico
- El estadístico Chi-cuadrado, como prueba de asociación.
- El modelo de regresión logística para estimar la probabilidad de que el entrevistado considere emprender su propio negocio.

Los resultados del tratamiento de los datos, fueron:

Para determinar la asociación entre el sexo del entrevistado, la carrera que estudia el nivel de estudios de los padres y su actitud emprendedora, se llevó a cabo el análisis X^2 respectivamente, y cuyos resultados se presentan en las tablas 1, 2, 3a y 3b.

Tabla 1.

Tabla de contingencia de Sexo / ¿Ha pensado seriamente crear un negocio propio?					
	¿Ha pensado seriamente crear un negocio propio?				
	%				
Sexo	% No	%Si			
Masculino	40	38			
Femenino	60	62			
Total	100	100			
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. Asintótica	Sig. Exacta	Sig. Exacta
			(bilateral)	(bilateral)	(unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0.008a	1	0.93		
Corrección por continuidad ^b	0.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes	0.008	1	0.93		
Estadístico exacto de Fisher				1.000	0.64
N de casos válidos	55				

De la tabla 1 se concluye, dado que el Chi-cuadrado de Pearson es 0.93 el cual es mayor de 0.5 demuestra que no existe diferencia entre los hombres y mujeres para crear su propio negocio.

Tabla 2.

Tabla de contingencia Carrera que estudia / ¿Ha pensado seriamente crear un negocio propio?					
	¿Ha pensado seriamente crear un negocio propio?				
	%		%		
Carrera	No	Si			
Eco_Admvas.		8			
Otra	100	92			
Total	100	100			
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. Asintótica	Sig. Exacta	Sig. Exacta
			(bilateral)	(bilateral)	(unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0.431a	1	0.51		
Corrección por continuidad ^b	0.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes	0.793	1	0.373		
Estadístico exacto de Fisher				1.000	0.675
N de casos válidos	55				

La tabla 2 demuestra que independientemente de la carrera que estudian los entrevistados, la propensión a crear empresas es la misma.

Tabla 3.

Tabla de contingencia Nivel escolar del padre / ¿Ha pensado seriamente crear un negocio propio?					
	¿Ha pensado seriamente crear un negocio propio?				
	%		%		
Nivel Escolar	No	Si			
Superior	80	48			
Otra	20	52			
Total	100	100			
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. Asintótica	Sig. Exacta	Sig. Exacta
			(bilateral)	(bilateral)	(unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.862a	1	0.172		
Corrección por continuidad ^b	0.802	1	0.370		
Razón de verosimilitudes	1.989	1	0.158		
Estadístico exacto de Fisher				0.352	0.187
N de casos válidos	55				

Tabla 3b.

Tabla de contingencia Nivel escolar del madre / ¿Ha pensado seriamente crear un negocio propio?					
		¿Ha pensado seriamente crear un negocio propio?			
		%	%		
Nivel Escolar	No	Si			
Superior	100	46			
Otra		54			
Total	100	100			
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. Asintótica	Sig. Exacta	Sig. Exacta
			(bilateral)	(bilateral)	(unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.304a	1	0.021		
Corrección por continuidad ^b	3.369	1	0.067		
Razón de verosimilitudes	7.234	1	0.007		
Estadístico exacto de Fisher				0.510	0.28
N de casos válidos	55				

Las tablas 3a y 3b, sus resultados reflejan si el nivel escolar del padre o de la madre, respectivamente, influyen en la propensión del entrevistado a generar empresas, al respecto podemos decir que al parecer el nivel de estudio del padre no depende dado que el estadístico de Pearson 0.172 es mayor a 0.05; caso contrario el nivel de estudio de la madre depende la propensión del entrevistado a crear su propia empresa ya que el estadístico de Pearson, 0.021 menor a 0.05.

Para estimar la probabilidad del estudiante considere ser emprendedor de su propio negocio, se aplico el modelo de regresión logística.

Las hipótesis planteadas en esta investigación que se pretenden validar son:

H₁: El grado en que el estudiante universitario considera deseable crear un negocio propio, influye positivamente sobre la propensión a crear empresas.

H₂: Existen diferencias significativas en el deseo de los alumnos universitarios de trabajar por cuenta propia en razón del sexo.

H₃: Los alumnos que estudian profesiones relacionadas con el campo de las ciencias económico administrativas son más propensos a crear empresas que aquellos de otras profesiones.

H₄: El nivel de estudios de los padres influye en la propensión de crear empresas.

Dichas hipótesis se contrastaron con el modelo de regresión logística, la tabla 4 resume las variables consideradas en el modelo.

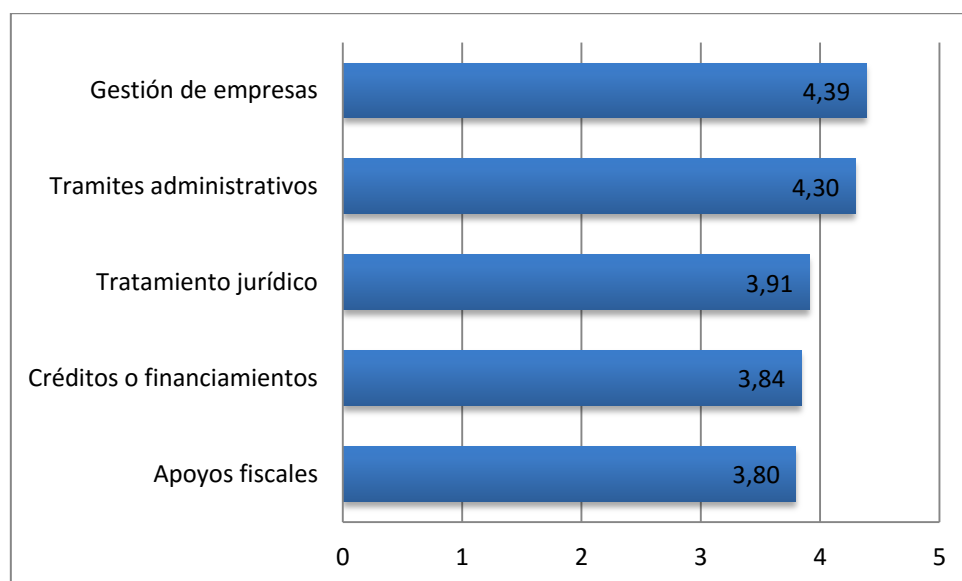
Tabla 4. Variables utilizadas en el modelo de regresión logística.

Codificación de las variables		
VARIABLES	DESCRIPCIÓN	CODIFICACIÓN
Y	Si el estudiante esta decidido a crear su propia empresa en el futuro	1= si 0 = no
Sexo	Sexo del Encuestado	1 = Hombre 0 = Mujer
Administración	Carrera que cursa	1 = Relacionada a la carrera 0 = No relacionada
Economía		
Relaciones Int.		
Trabaja	Si el estudiante tiene un trabajo	1 = Si trabaja 0 = No trabaja
P_EstUnivers	Si el padre del estudiante tiene estudios de licenciatura o más	1= Si tienen estudios superiores 0 = No tiene estudios superiores
M_EstUnivers	Si el Madre del estudiante tiene estudios de licenciatura o más	1= Si tienen estudios superiores 0 = No tiene estudios superiores
Autoempleo	¿Considera que crear su propia empresa es una buena opción de autoempleo?	1 = Si 0 = No
Importancia	¿Cree que la formación profesional es importante para garantizar el éxito de una empresa propia?	1 = Si 0 = No

$$\begin{aligned}
 Y = & -0.4194 + 0.2096 \textit{Sexo} + .4445 \textit{Administración} + 0.4272 \textit{Economía} \\
 & + 0.4526 \textit{Relaciones Internacionales} - 0.0410 \textit{Trabaja} \\
 & - 0.0318 \textit{PEstUnivers} + 0.1301 \textit{MEstUnivers} + 0.1949 \textit{Autoempleo} \\
 & - 0.2532 \textit{Importancia}
 \end{aligned}$$

Después de validar con el modelo de regresión logística, que existe influencia de determinadas variables sociodemográficas en la propensión a la creación de empresas, se analizó la influencia de algunos aspectos como son, las materias o cursos de interés que deben conocerse, las razones o motivaciones, y los obstáculos que dificultan la puesta en marcha de un negocio, para esto se integraron en el cuestionario tres grupos de escalas de Lickert cada una se corresponde a cada aspecto.

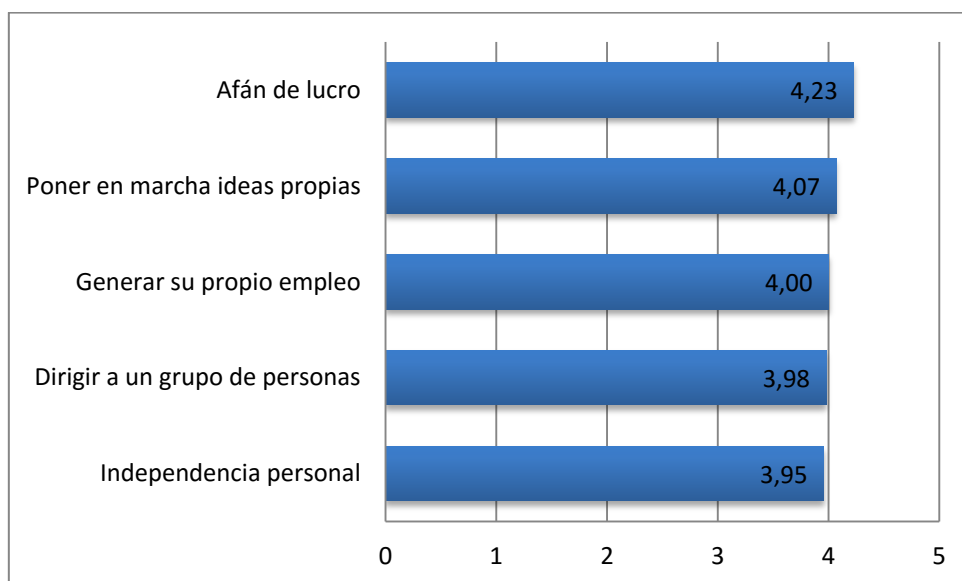
En el gráfico 1, se presenta las puntuaciones promedio de las materias o conocimientos que se consideran importantes cuando se considera la posibilidad de crear una empresa.

Gráfico 1. Materias de interés

Fuente: Elaboración propia

Como se apunta en el gráfico 1, los encuestados señalan que las materias de interés son las relacionadas a la gestión de empresas, 4.39 sobre 4, seguida por la de trámites administrativos, 4.30 y en tercero, las relacionadas a los tratamientos jurídicos, 3.91.

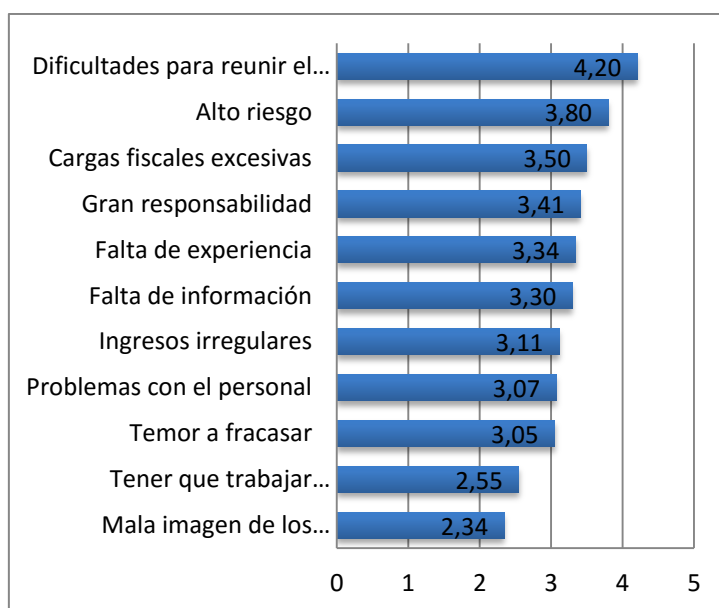
El Gráfico 2 apunta las razones y motivaciones para crear una empresa, se observa que según los encuestados los principales motivos son satisfacer necesidades económicas como es el afán de lucro, 4.23, la autorrealización y creatividad que se relaciona a la puesta en marcha de ideas propias, 4.07, y a generar su propio empleo.

Gráfico 2. Motivos para crear un negocio propio.

Fuente: Elaboración propia.

El último aspecto, que se analiza en este trabajo es el que se relaciona a distintos factores que pudieran ser obstáculos a la creación de empresas. El Gráfico 3 resume las puntuaciones medias que reflejan la opinión que al respecto que tuvieron los encuestados. En el que se observa que el factor que presenta mayor puntuación es el de dificultades para reunir el capital inicial, 4.20, seguido por el alto riesgo, 3.80, y las excesivas cargas fiscales, 3.50, esto demuestra que para los estudiantes encuentran como los tres principales obstáculos para hacer frente a los potenciales empresarios son los que se relacionan con la financiación necesaria, el riesgo y las cargas fiscales, por encima de la falta de experiencia y al temor por fracasar.

Gráfico 3. Obstáculos para la creación de empresas.



Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Con este trabajo se pretendía validar un cuestionario elaborado ad hoc para su futura aplicación en un proyecto de investigación, cuya finalidad es determinar la actitud hacia la creación de empresas de estudiantes de pregrado, involucrando dos componentes fundamentalmente, por una parte, el emocional generado por la idea, y por otra, el comportamiento que es la predisposición a actuar, para la muestra piloto, el 80% declaró que desea crear su propia empresa y el 91% contestó que si ha pensado seriamente crear un propio negocio, la diferencia entre estas dos variables representa el comportamiento ante la idea de crear empresas.

De los resultados se concluye que el cuestionario es adecuado para el objetivo pretendido y para la validación de las distintas hipótesis presentadas, así como para la utilización de las herramientas estadísticas estimadas para la aproximación de los resultados. Por lo que se sugiere aplicarlos al proyecto para el cual fue elaborado.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acs, Z., Audretsch, D., Braunerhjelm, P. y Carlsson, B. (2003). The missing link: The knowledge filter and endogenous growth. *Druid Summer Conference, Copenhagen, 12-14 de junio*.
- Audretsch, D.B., Keilbach, M. y Lehmann, E. (2005). The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship and Technological Diffusion. En Gary, D. Libecap (ed.) *University Entrepreneurship and Technology Transfer (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation & Economic Growth, Volume 16)* Emerald Group Publishing Limited, 69-91.
- Barsky, R.B, Juster, F.T., Kimball, M.S. y Shapiro, M.D. (1997). Preference parameters and Behavioral Heterogeneity: An experimental Approach in the Health and retirement Study. *The Quarterly Journal of Economics*, CXII (2), p. 537-579.
- Becker, G.S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. University of Chicago Press.
- Berger, M.C. (1988). Cohort size effects on earnings: Differences by college major. *Economics of Education Review*, 7, 375-383.
- Brenner, O. C., Pringle, C. y Greenhaus, J. H. (1991). Perceived fulfillment of organizational employment versus entrepreneurship: Work values and career intentions of business college graduates. *Journal of Small Business Management*, 29, 62-74.
- Brockhaus, R.H. (1982). The Psychology of the Entrepreneur. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 39-57. En <http://ssrn.com/abstract=1497760> (consultado 11-12-2014).
- Brunello, G. (2002). Absolute risk aversion and the returns to education. *Economics of Education Review*, 21(6), 635-640.
- Clark, B.R. (1998a). *The Higher Education System: Academic Organisation in Cross National Perspective*. Berkeley: University of California Press.
- Clark, B.R. (1998b). The Entrepreneurial University: Demand and Response. *Tertiary Education and Management*, 4(1), 5-16.
- Cooper, W.S. (1987). Decision theory as a branch of evolutionary theory: a biological derivation of the Savage axioms. *Psychology Review*, 94, 395-411.
- Dekel, E. y Scotchmer, S. (1999). On the Evolution of Attitudes towards Risk in Winner-Take Games. *Journal of Economic Theory*, 87, 125-43.
- Etzkowitz, H. y Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Trime Heliz of university-industry-government relations. (Elsevier, Ed.) *Research Policy* , 29, 109-123.
- Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C. y Cantisano Terra, B.R. (2000). The future of the University and the University of the Future: Evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy*, 29, 313-330.
- Gasse, Y. (1982). Elaborations on the psychology of the entrepreneur. En C. Kent, D. Sexton, and K. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 57-71.
- Godin, B. y Gingras, Y. (2000). The place of universities in the system of knowledge production. *Research Policy*, 29(2), 273-278.
- Hirschleifer, J. (1977). Economics from a biological viewpoint. *Journal of Law and Economics*, 20, 1-52.

- Hisrich, R. D. y Brush, C. (1983). The woman entrepreneur: Implications of family educational, and occupational experience. En J. A. Hornaday, J. A. Timmons y K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurial research* (pp. 255-270). Boston, MA: Babson College.
- Karni, E. y Schmeidler, D. (1986). Self-Preservation as a Foundation of Rational Behavior under Risk. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 7, 71-82.
- Kirby, D.A. (2006). Creating entrepreneurial universities in the UK: Applying entrepreneurship theory and practice. *Journal of Technology Transfer*, 31, 599-603.
- Mowery, D.C. y Sampat, B.N. (2003). Universities in national innovation systems. En http://www.globelicsacademy.net/pdf/DavidMowery_1.pdf (consultado 11-12-2014).
- Robson, A.J. (1996). The evolution of attitudes towards risk: Lottery tickets and relative wealth. *Games and Economic Behavior*, 14, 190-207.
- Rubin, P.H. y Paul, C. W. (1979). An evolutionary model of taste for risk. *Economic Inquiry*, 17(4), 585-596.
- Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, socialism, and democracy*. 3d ed. New York: Harper and Row.
- Sexton, D. L. y Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender related discrimination. *Journal of Business Venturing*, 5, 29-36.
- Skaperdas, S. (1992). Cooperation, conflict and power in the absence of property rights. *American Economic Review*, 82, 720-739.
- Sullivan, D. (2007). Stimulating Social Entrepreneurship: Can Support from Cities Make a Difference? *Academy of Management Perspective*, 21(1), 77-78
- Triandis, H. (s.f.). *Interpersonal Behaviour*. Brook/Cole .
- Waldman, M. (1994). Systematic errors and the theory of natural selection. *American Economic Review*, 84, 482-497.