



ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA: UN ESTUDIO PSICOMÉTRICO Y PREDICTIVO EN COLOMBIA Y ESPAÑA

Javier Mauricio Vallejo Veléz

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

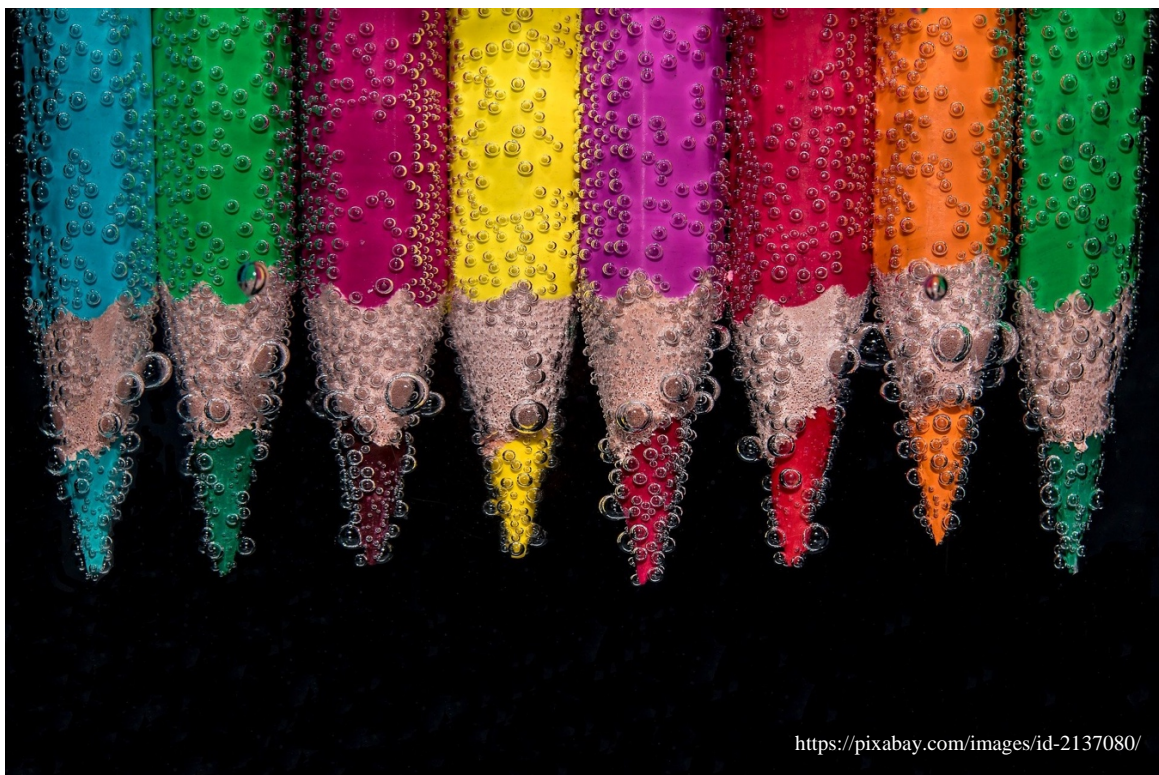
WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Orientació emprenedora: Estudi psicomètric i predictiu a Colòmbia i Espanya.
Orientación Emprendedora: Estudio Psicométrico y Predictivo en Colombia y España.
Entrepreneurial Orientation: Psychometric and Predictive Study in Colombia and Spain.

JAVIER-MAURICIO VALLEJO-VÉLEZ



<https://pixabay.com/images/id-2137080/>

**TESI DOCTORAL – TESIS DOCTORAL – DOCTORAL THESIS
2020**

Javier-Mauricio Vallejo-Vélez

**Orientación Emprendedora: Estudio Psicométrico
y Predictivo en Colombia y España.**

TESIS DOCTORAL

**dirigida por el Dr. Joan Boada-Grau
y la Dra. Beatriz Sora-Miana**

Departamento de Psicología



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona, 2020



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE PSICOLOGIA

<http://psico.fcep.urv.es>

Carretera de Valls, s/n
43007 Tarragona
Tel. +34 977 55 80 75
Fax +34 977 55 80 88
a/e: sdpsico@urv.cat

HACEMOS CONSTAR que este trabajo, titulado “Orientación Emprendedora: Estudio Psicométrico y Predictivo en Colombia y España” que presenta Javier-Mauricio Vallejo-Veléz para la obtención del título de Doctor, ha sido realizado bajo nuestra dirección en el Departamento de Psicología de esta universidad.

Tarragona, 24 de noviembre del 2020

Los directores de la tesis doctoral

Dr. Joan Boada-Grau

Dra. Beatriz Sora-Miana

AGRADECIMIENTOS

“Ni en el más delirante de mis sueños llegué a imaginar que podría asistir a este acto, pensar que pudieran leer algo escrito en la soledad de mi cuarto, con 28 letras del alfabeto y dos dedos como todo arsenal, parecería a todas luces, una locura.” (García-Márquez, 2007).

Un agradecimiento al Dr. Joan Boada-Grau y a la Dra. Beatriz Sora-Miana por su dedicación y construcción de esta tesis doctoral.

A mis padres Jorge y Ángela (QEPD), por haberme iniciado en el océano de las profundidades teóricas y universales de la práctica académica, aquí debo reseñar un apartado muy especial y con enorme amor y admiración a mi hija Penélope a quien dedico este gran paso en mi carrera y, lógicamente, a Mónica con enorme gratitud y a Gabriela (QEPD) quien hace pronto partio a otra dimensión, fue un ser humano lindo y hermoso, por último, a mi hermana Beatriz que siempre ha estado pendiente en todos los aspectos de la vida.

También quiero resaltar a todas las personas que participaron y contribuyeron de una u otra manera para que se hicieran posible este trabajo y resaltar su valor incondicional para tan importante logro, mil y mil gracias.

RESUMEN

Se realiza un recorrido actual por el emprendimiento a nivel mundial, teniendo como referencias a los diferentes continentes y países mas representativos como, Europa, E.E.U.U., Oriente Asiático, América Latina y terminando en África y Oceanía.

Para el crecimiento económico uno de los factores es que país es que los emprendedores desempeñen un papel importante en el impulso del crecimiento. Los entornos emprendedores determinan varias características de la sociedad, pero son cada vez más relevantes en el proceso de emprendimiento. Los resultados muestran que el entorno universitario es el antecedente con mayor efecto en la intención emprendedora; por lo tanto, se recomienda promover el emprendimiento a través de iniciativas y programas educativos en el entorno universitario.

La intención emprendedora se define como los factores motivacionales que influyen en el comportamiento de alguien. La motivación emprendedora es una construcción psicológica que se refiere a los motivos y deseos que llevan a las personas a convertirse en emprendedor. Algunas investigaciones han demostrado que varias dimensiones de la personalidad están relacionadas con el emprendimiento. La impulsividad se considera un proceso psicológico discreto que conduce a comportamientos impulsivos. La proactividad como disposición se define como la tendencia relativamente estable a efectuar el cambio ambiental.

La creatividad se centra en la generación de ideas nuevas y novedosas, mientras que la innovación es la implementación de la creatividad (es decir, ideas nuevas y novedosas) en un contexto específico con el resultado de crear valor. La curiosidad se refiere al deseo de adquirir nueva información. El neuroemprendimiento es la última incorporación a esta perspectiva biológica. Si bien existe una escasez de investigación que emplee un enfoque neurocientífico en el emprendimiento, los investigadores han sugerido que la neurociencia puede mejorar nuestra comprensión del emprendimiento.

En cuanto al método, los participantes han sido trabajadores españoles y colombianos, entre 404 y 1.761, de los cuales el 49,3 % son hombres y el 50,7% mujeres. Se han utilizado diversos instrumentos. El procedimiento de la recogida de datos ha sido no probabilística. En el análisis de datos se han realizado diferentes programas estadísticos.

En el primer artículo el objetivo de este estudio es llevar a cabo una adaptación de la Individual Entrepreneurial Orientation Scale, esta escala no ha sido validada en ningún otro idioma, por lo que nos proponemos analizar las propiedades psicométricas de la versión española. Los resultados indican que la Individual Entrepreneurial Orientation Scale es un instrumento fiable y válido, adecuado en lengua española.

En el artículo número 2 el objetivo de este estudio es realizar un estudio predictivo de las variables de personalidad que pueden influir en la orientación empresarial. Para hacerlo, utilizamos los siguientes indicadores: personalidad Big-five, resistencia, autoestima,

autoeficacia, impulsividad, proactividad, curiosidad, control de locus interno, optimismo y pesimismo. Concluimos que la OE se puede predecir a través de ciertas variables.

Por último, en el tercer artículo se analizó si la curiosidad es una variable moderadora entre la Impulsividad y la Orientación Emprendedora. Finalmente, la evidencia empírica indica que la Curiosidad-D tiene un papel moderador entre la impulsividad Disfuncional y la Orientación Emprendedora, mostrada, en el sentido de que la Curiosidad-D (entendida como una variable cuantitativa) afecta la intensidad de la relación entre la Impulsividad Disfuncional (variable predictora) y la Orientación Emprendedora (variable de criterio).

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO 1: Introducción.....</i>	<i>15</i>
<i>1.1.- Un recorrido actual por el emprendimiento a nivel mundial..</i>	<i>16</i>
1.1.1.- Europa	16
1.1.2.- EE.UU.	18
1.1.3.- Oriente Asiático	20
1.1.4.- América Latina.....	23
1.1.5.- África y Oceanía	26
<i>1.2.- Emprendimiento.....</i>	<i>30</i>
1.2.1.-Crecimiento económico	30
1.2.2.- Entorno emprendedor.....	34
1.2.3.- Éxito emprendedor	40
<i>1.3.- Cuarta revolución industrial</i>	<i>46</i>
1.3.1.- La cuarta revolución industrial.....	46
1.3.2.- Orientación emprendedora	51
1.3.3.- Pasión emprendedora	56
1.3.4.- Intención emprendedora.....	61
1.3.5.- Motivación emprendedora	66
<i>1.4.- Personalidad e impulsividad</i>	<i>71</i>
1.4.1.- Personalidad y emprendimiento.....	71
1.4.2.- Impulsividad y Rasgos de personalidad.....	75
1.4.3.- Proactividad.....	79
1.4.4.- Creatividad e innovación.....	84
<i>1.5.- Curiosidad y emprendimiento.....</i>	<i>90</i>
1.5.1.- Curiosidad	90

1.5.2.- Neurociencia	95
1.5.3.- Incertidumbre	101
1.5.4.- Inteligencia artificial	107
1.6.- <i>Objetivos de la tesis</i>	112
CAPÍTULO 2: Resultados	114
2.1.- <i>Presentación General</i>	115
2.1.1.- <i>A Confirmatory Analysis of the Individual Entrepreneurial Orientation Scale in two countries: Colombia and Spain.</i>	115
2.1.2.- <i>Personality Variables that Predict Entrepreneurial Orientation.</i>	117
2.3.3.- <i>Curiosity as a moderating variable between Impulsivity and Entrepreneurial Orientation.</i>	119
2.2.- <i>Artículo-1: A Confirmatory Analysis of the Individual Entrepreneurial Orientation Scale</i>	122
2.2.1.- Abstract	122
2.2.2.- Key Words	122
2.2.3.- Introduction	123
2.2.4.- Objectives	125
2.2.5.- Study 1 (Spanish sample).....	126
2.2.5.1.- Method	126
2.2.5.1.1.- Participants	126
2.2.5.1.2.- Instruments	128
2.2.5.1.3.- Procedure.....	130
2.2.5.1.4.- Data Analysis	131
2.2.5.2.- Results	131

2.2.5.2.1.- Exploratory Factor Analysis	131
2.2.5.2.2.- Reliability	134
2.2.5.2.3.- Evidence of Validity	134
2.2.6.- Study 2 (Colombian sample).....	135
2.2.6.1.-Method	135
2.2.6.1.1.- Participants	135
2.2.6.1.2.- Measurements	135
2.2.6.1.3.- Procedure.....	136
2.2.6.1.4.- Data analysis	136
2.2.6.2.- Results	137
2.2.6.2.1.- Confirmatory Factor Analysis.....	137
2.2.6.2.2.- Reliability	138
2.2.6.2.3.- Evidence of Validity	139
2.2.7.- Discussion (Study 1 and Study 2).....	141
2.2.7.1.- Implications.....	143
2.2.7.2.- Limitations of the study	144
2.2.8.- References	145
2.3.- <i>Artículo-2: Personality variables that predict entrepreneurial orientation</i>	156
2.3.1.- Abstract	156
2.3.2.- Key Words	156
2.3.3.- Introduction	157
2.3.4.- Method	161
2.3.4.1.- Participants.....	161
2.3.4.2.- Instruments	161
2.3.4.3.- Procedure.....	165

2.3.4.4.- Data Analysis	165
2.3.5.- Results	167
2.3.5.1.- Reliability analysis	167
2.3.5.2.- Correlation analyses	168
2.3.5.3.- Multiple regression.....	170
2.3.6.- Discussion	180
2.3.7.- Conclusion	182
2.3.8.- Implications.....	182
2.3.9.- References	184
2.4.- <i>Artículo-3: Curiosity as a moderating variable between Impulsivity and Entrepreneurial Orientation</i>	192
2.4.1.- Abstract/Resume	192
2.4.2.- Keywords	193
2.4.3.- Introduction	193
2.4.3.1.- Impulsivity	194
2.4.3.2.- Curiosity	195
2.4.3.3.- Entrepreneurship Orientation	197
2.4.3.4.- Objective and Hypothesis	199
2.4.4.- Method	199
2.4.4.1.- Participants.....	199
2.4.4.2.- Measures	200
2.4.4.2.1.- Impulsivity	200
2.4.4.2.2.- Curiosity	200
2.4.4.2.3.- Entrepreneurial Orientation.....	201
2.4.4.3.- Procedure.....	201
2.4.4.4.- Statistical analysis	202

2.4.5.- Results	203
2.4.5.1.- Reliability analysis	203
2.4.5.2.- Correlation analysis.....	203
2.4.5.3.- Analysis of the moderator effect	204
2.4.6.- Discussion	206
2.4.7.- Conclusion	208
2.4.8.- References	209
<i>CAPÍTULO 3: Discusión General.....</i>	<i>217</i>
<i>CAPÍTULO 4: Conclusiones Generales.....</i>	<i>226</i>
<i>CAPÍTULO 5: Limitaciones, Futuras Investigaciones e Implicaciones Prácticas.....</i>	<i>229</i>
5.1.- Limitaciones y Futuras Investigaciones	230
5.2.- Implicaciones prácticas	231
<i>CAPÍTULO 6: Referencias.....</i>	<i>234</i>
<i>CAPÍTULO 7: Anexos.....</i>	<i>277</i>
ANEXO I: Escalas Utilizadas	278
7.1.-Datos de la Empresa/Organización.....	278
7.2.-Datos del Entrevistado.....	279
7.3.- Orientación Emprendedora (EO-10) (Boada-Grau et al., 2016).....	282
7.4.-Tolerancia a la Ambigüedad (MSTAT II) (Arquero, 2010)....	283
7.5.-Locus of Control (Jain, 2015).....	284

7.6.- <i>Individual Entrepreneurial Orientation (IEO-10) (Bolton, 2012)</i>	285
7.7.- <i>Achievement Orientation (AO) (Jain, 2015)</i>	286
7.8.- <i>Proactividad (PA) (Jain, 2015)</i>	287
7.9.- <i>Optimismo (OP) (Ferrando, 2002)</i>	288
7.10.- <i>Impulsividad (DII) (Chico et al., 2003)</i>	289
7.11.- <i>Cuestionario de Personalidad Resistente (Moreno et al., 2000)</i>	290
7.12.- <i>Propósito de Vida (García, 2012)</i>	292
7.13.- <i>GRIT (Duckworth, 2016)</i>	294
7.14.- <i>Resiliencia (Boada-Cuerva et al., 2016)</i>	295
7.15.- <i>Curiosidad (Litman, 2008)</i>	296
7.16.- <i>Autoestima Rosenberg (AEST) (Martín, 2007)</i>	297
7.17.- <i>Autoeficacia (AEFI) (Sanjuan, 2000)</i>	298
7.18.- <i>OPERAS (Personalidad)</i>	299
7.19.- <i>CORRELATOS (Boada-Grau, Sánchez-García, Viardot, Boada-Cuerva y Vigil-Colet (2016)</i>	300
7.19.1.- <i>Si algún día yo llegase a crear mi propia empresa lo haría</i>	300
7.19.2.- <i>Estima la probabilidad de crear tu propia empresa en los PRÓXIMOS CINCO AÑOS</i>	301

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Table 1 – <i>Summary of the sociodemographic variables of</i>	127
Table 2 – <i>EO-10 (n₁=1357, Spain): Descriptive statistics.</i>	132
Table 3 – <i>EO-10: Reliability (Items and factor) for the two</i>	139
Table 4 – <i>EO-10: Signs of the validity of the scale with the.</i>	140
Table 5 – <i>Descriptive statistics and reliability values with</i>	167
Table 6 – <i>Correlations between the predictor variables</i>	169
Table 7 – <i>Summary of the models, variables and coefficients of.</i>	173
Table 8 – <i>Summary of the models, variables and coefficients of</i>	175
Table 9 – <i>Summary of the models, variables and coefficients</i>	177
Table 10 – <i>Summary of the models, variables and coefficients</i>	179
Table 11 – <i>Summary of the predictive models on the four</i>	183
Table 12 – <i>Descriptive statistics and reliability values with</i>	203
Table 13 – <i>Correlation between Curiosity (I/D EC), Impulsivity</i>	204
Table 14 – <i>Analysis of the moderator effect of Curiosity (I/D EC)..</i>	206

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA: UN ESTUDIO PSICOMÉTRICO Y PREDICTIVO EN COLOMBIA Y ESPAÑA

Javier Mauricio Vallejo Veléz

CAPÍTULO-1

Introducción.

1.1.- Un recorrido actual por el emprendimiento a nivel mundial

1.1.1.- Europa

En el informe de BNP Paribas (2018) revela que, en los últimos doce meses, el concepto de impacto positivo, que consiste en asegurar que sus empresas, inversiones y acciones personales ayuden a hacer del mundo un lugar mejor, se ha convertido en una prioridad para los emprendedores de éxito de 22 países, que atesoran un patrimonio total de 36 billones de dólares, señala que: el 55% de estos emprendedores han destinado una parte de su patrimonio a lograr resultados socialmente responsables. El 80% cree que el emprendimiento es la mejor manera de lograr un impacto local o global, sobre todo en lo que se refiere a proteger el medio ambiente. En Europa, la energía limpia es la causa más popular (35%) mientras que en EE. UU. y Oriente Medio, lo es la creación de empleo (36%) y (40%), respectivamente. Los emprendedores anticipan un crecimiento con respecto al uso futuro de fondos de inversión (34%), financiados por *Start-ups* (34%), capital riesgo (32%), inversión en capital (32%) e inversión de impacto (29%).

En España la actividad emprendedora supera por primera vez desde 2008 la cifra de seis emprendedores en fase inicial por cada cien personas de la población adulta. Es una de las conclusiones del Informe GEM España (2017) que mide la actividad, las actitudes y las aspiraciones emprendedoras en España. El informe GEM en España es el resultado de 25.000 encuestas realizadas a la población de entre 18

y 64 años y entrevistas a expertos nacionales. Este refleja las principales características de la dinámica emprendedora.

Por lo anterior, las principales recomendaciones de los expertos (Gutiérrez-Solana, Fernández-Laviana y Peña, 2018) para mejorar el ecosistema emprendedor en España son: continuar trabajando en el diseño de políticas gubernamentales que fomenten la actividad emprendedora a través de la reducción de costes, cargas fiscales y burocracia; continuar apoyando la financiación motivando a los diversos agentes públicos/privados involucrados e impulsando la diversidad, el acceso y potenciando instrumentos financieros orientados a la creación de nuevas empresas; y fortalecer los valores/competencias emprendedoras en los programas formativos impartidos en los diversos niveles educativos.

Para el caso de Rusia nos encontramos con tres importantes instituciones de desarrollo que se ven involucradas de forma activa en la inversión de fondos estatales para el desarrollo del emprendimiento: *Russian Venture Company (RVC)*, *Rusnano* y la Fundación *Skólkovo*. RVC realiza inversiones a través de fondos privados de capitales de riesgo conformados juntamente con inversores privados. Ahora esos fondos son doce, incluidos dos establecidos en una jurisdicción extranjera, valuados en un total de 850 millones de dólares según el informe del *Government fund of funds Development Institute of the Russian Federation* (GFDIRF, 2017).

En Inglaterra encontramos que en Londres esta la primera capital tecnológica en Europa y la quinta en el mundo para *Start-ups*. Su corazón está repleto de ellas. Se trata de la capital europea por

excelencia en este sector y uno de los motivos principales es el gran apoyo institucional existente. En 2010, entró en vigor el *Tech City*, una ley que conlleva mucho apoyo y soporte público para los *Start-ups*. Desde entonces, el crecimiento ha sido imparable y ya hay más de 70 aceleradoras en las que trabajan 160.000 empleados. Además, se trata de una de las comunidades de *angel business*, inversores y fondos de capital riesgo más importantes del mundo. Es el mercado ideal para hacerse con *early adopters* (aquellos primeros usuarios que prueba y ayudan a validar un producto o servicio nuevos). En definitiva, el ecosistema de Londres es muy competitivo, no todo vale, así que no se dejar nada a la improvisación (FEM, 2018).

En Alemania, están Múnich y Hamburgo, que son ciudades atractivas para jóvenes emprendedores de acuerdo con datos del *Startup-Monitor* (DSM, 2015) un 8,6 % de los emprendimientos alemanes en año 2015 se situaban en el área de TI y desarrollo de software, siendo Berlín la capital alemana de los emprendedores, tan solo en 2015 se invirtieron 2100 millones de euros de capital riesgo, es el valor más alto en toda Europa. En el segundo puesto se encuentra Londres, con una inversión de 1700 millones de euros, Berlín también es la cuna del *Start-ups Cookies*.

1.1.2.- EE.UU.

La persistencia del espíritu emprendedor y los inmigrantes innovadores, así como las etnicidades y el estatus migratorio pueden jugar un papel en el emprendimiento y la innovación. Sin embargo, el impacto de la educación para el emprendimiento de la universidad en

esta relación está poco explorado. Según Kibler, Salmivaara, Stenholm y Terjesen (2018) se puede confirmar lo siguiente. En primer lugar, se encontró que, entre los ex alumnos de la Universidad de Stanford, los estadounidenses de origen asiático tienen una mayor tasa de emprendimiento que los estadounidenses de raza blanca. Por otro lado, los asiáticos no estadounidenses tienen una tasa de inicio sustancialmente más baja, aproximadamente 12% puntos más baja que los estadounidenses de origen asiático. Finalmente, este hallazgo resalta el valor de la inmigración en términos de romper la persistencia en el espíritu empresarial entre ciertos grupos étnicos y promover un potencial de emprendimiento de alto crecimiento en los Estados Unidos.

Para el emprendimiento, las relaciones sociales desempeñan al menos un rol importante, ya que ayudan a determinar quién ve en el espíritu emprendedor una trayectoria profesional disponible y deseable. Los emprendedores utilizan sus contactos para recaudar fondos y para reclutar empleados y socios para su labor. Las relaciones sociales también influyen en dónde y cuándo los emprendedores quieren pasar su tiempo libre. Debido a estos factores, los emprendedores tienden a emprender en los lugares donde viven y en las industrias en las que han trabajado (Kibler, 2018).

Siguiendo en los Estados Unidos, dado el nivel de descentralización del país, no existe un sistema educativo nacional emprendedor. Pero sí hay una mejora hacia la puesta en marcha de determinados comportamientos. Es decir, se trata de que aprendan

determinadas habilidades de organización como, por ejemplo, el liderazgo (Kibler *et al.*, 2018).

Para el caso de New York, gracias a programas como *Start-up NY* (Kibler, Salmivaara, Stenholm y Terjesen, 2018) que permite a los emprendedores desarrollar sus negocios en espacios vinculados a la universidad neoyorquina (SUNY) quedando exentos del pago de impuestos durante 10 años, el sector de la tecnología muy avanzada. Durante la última década presenta un crecimiento medio anual del 25%, como afirma Hanning (2018) que es el responsable de la oficina de IVC en suelo USA.

Y, por último, en Estados Unidos un informe de la Fundación Kauffman (2017) muestra que el emprendimiento se ha recuperado desde el punto más bajo inducido por la crisis financiera global y ahora está subiendo exponencialmente. Esta Fundación analiza tres cosas: la rapidez con que las *Start-ups* crecieron en sus primeros cinco años; la proporción de empresas que superan los 50 empleados al décimo año desde de su creación; y la prevalencia de firmas de rápido crecimiento con un crecimiento anualizado de al menos el 20% en tres años (de US\$ 2 millones o más en ingresos).

1.1.3.- Oriente Asiático

El emprendimiento en India está más desligado del Gobierno. Esto favorece la función transformadora de la sociedad y de la economía, aunque se encuentre con numerosas trabas burocráticas. Sin embargo, en un país donde los *Indian Institute of Technology* (IIT) (Lee, Lim y Pathak, 2011) y los *Indian Institute of Management* (Lee,

Lim y Pathak, 2011) gradúan cada año a miles de personas de gran valía, los graduados están tendiendo a emprender por cuenta propia antes que a esperar un empleo. Y con un mercado de 1.250 millones de personas, las posibilidades de escalar un negocio, son grandes. Un emprendedor indio tiene, además, buenos referentes en los que fijarse. Las megacorporaciones *ArcelorMittal*, *Mahindra* y *Tata* dedican importantes esfuerzos a la promoción del emprendimiento en la nación asiática.

En la era de la crisis *subprime*, la economía de China ha necesitado un desarrollo sostenible. El análisis estadístico de los casos indica que la opinión pública y el efecto de la marca influyen significativamente en el *crowdfunding* sostenible. En este sentido, los resultados muestran que las combinaciones de políticas pueden promover efectivamente el *crowdfunding*, que atrae a emprendedores que hagan más sostenibles y proporcionen productos/servicios sostenibles (Chen, Chen, Chen, & Xie, 2018).

Basado en la teoría del capital humano emprendedor (Ni y Ye, 2018) en China los resultados demuestran lo siguiente: primero, la tasa de participación de la educación para el emprendimiento en las escuelas secundarias de formación profesional es más alta. En segundo lugar, los estudiantes se evaluaron a sí mismos con una competencia e intención emprendedora relativamente alta. En tercer lugar, la motivación y el liderazgo, así como el conocimiento emprendedor es más alto.

La Sociedad Sociológica de Japón (Zheng, He, Cao y Xu, 2018) considera que el emprendimiento en la China está

experimentando un gran potencial en la urbanización y la modernización a mayor escala en la historia de la humanidad. Se descubre que, en comparación con la generación anterior, la generación más joven de trabajadores campesinos está mejor educada, tiene empleos más estables, tiene ingresos más altos, vive una vida más feliz y es más optimista sobre el futuro. El análisis de los dos tipos de campesinos muestra que son las élites entre los trabajadores campesinos, que manejan negocios exitosos y obtienen grandes ganancias. También se nota que la discriminación y los obstáculos institucionales.

Para Japón, las personas que perciben y que poseen el conocimiento, la habilidad y la experiencia requeridos para iniciar un nuevo negocio, tienen más probabilidades de participar en un nuevo proceso emprendedor, en comparación con otros países. Además, las personas que conocen a otros emprendedores tienen más probabilidades de invertir en un nuevo negocio en Japón en comparación con otros países (Honjo, 2015).

Para finalizar, encontramos que la diáspora China es una de las áreas más importantes en el campo de la iniciativa emprendedora de los inmigrantes, y el caso chino es, para números absolutos, tasas de iniciativa emprendedora y atención científica, uno de los fenómenos más importantes del mundo (Balcazar, Kuchak, Dimpfl, Sariepella y Alvarado, 2014).

1.1.4.- América Latina

En Brasil la encuesta del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2018) apunta que el 34,5% de los brasileños mayores de 18 años tiene una empresa o están involucrados en la apertura de su propio negocio, sin depender de salario o de una compañía pública o privada. El sondeo publicado por la Agencia de Noticias Privada Estado (GEM, 2018) indica, que detrás de los brasileños se ubican los emprendedores de China (26,7%), Estados Unidos (20%), Reino Unido (17%), Japón (10,5%), India (10,2%), Sudáfrica (9,6%), Rusia (8,6%) y Francia (8,1%). Entre 2004 y 2014, indica la encuesta, Brasil dio un salto del 23% al actual 35% en número de emprendedores individuales y el 70% de los que buscaron un negocio propio lo hicieron porque vieron oportunidades y no por necesidad.

En el caso de México, hoy se ve cómo las nuevas generaciones empiezan a tener más el chip del emprendedor que el chip de trabajar para alguna empresa y esto hay que incentivarlo. Los datos que hay sobre el emprendimiento en México (GEM, 2018): el 33% de los emprendedores en México tienen entre 25 y 34 años; 1 de cada 3 mexicanos que quieren emprender, no lo hacen por miedo al fracaso; 3 de cada 10 emprendedores arrancaron su negocio por necesidad; el resto por buscar un mejor estilo de vida y un crecimiento. El 66% vende menos de \$500.000.00 pesos al año y el 80% vende menos de \$1 millón al año; el 89% arrancaron con dinero propio o de familia vs el 3% que recibieron inversión formal; el 54% de los que hoy arrancan un negocio son solteros; 66% de los emprendedores son hombres vs el 34% mujeres; 75% de las empresas cierran antes de terminar el

segundo año; 14% de las empresas nuevas obtiene ingresos fuera del mercado nacional; 52% de los negocios son operados desde casa/sin oficina. Se cree que todo esto da una buena idea del panorama emprendedor que existe hoy en México.

Por otro lado, Chile es uno de los países sudamericanos con mayor índice de emprendimiento, por lo que son muchos, tanto chilenos como extranjeros, lo que buscan invertir en alguno de los tipos de emprendimiento que han resultado exitosos debido a la geografía, demografía y sociedad del país. Esto se debe en gran parte al apoyo empírico que se da a los emprendedores que ofrecen productos y servicios de calidad e innovadores. En el informe del índice de competitividad global (ICG, 2018) se muestra cuáles son algunos de los tipos de emprendimiento en Chile con mayor índice de éxito de emprendimiento: turístico, gastronómico, de cuidado personal, abastos y tiendas de comestibles, entretenimiento y ocio, y tecnológicos.

En Colombia, la economía naranja según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2018) basada en el ocio y el entretenimiento, gana peso en la economía de América Latina y se convierte en un nuevo espacio de oportunidades para los emprendedores. Este concepto abarca al conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, según una definición del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2018) En América Latina el peso de la industria cultural aún es incipiente, pero el BID calcula que su impacto en la generación de empleos es importante y representa el

11% en México; el 7,1% en Guatemala; el 5,8% en Colombia; el 4,5% en Perú, por citar cuatro países. El informe “Emprender un futuro naranja”, elaborado por el BID, trae algunas pistas. Asegura que la digitalización y el emprendimiento son ingredientes claves para las industrias creativas culturales. En la economía digital, la escalabilidad, que se refiere al potencial que tiene un negocio de incrementar de forma exponencial su tamaño, es más alta que en la industria análoga, asegura la publicación del organismo. El punto clave de la economía naranja es la creatividad. Esta cualidad de las personas para concebir ideas originales y para experimentar nuevos modos de resolver problemas será la tercera habilidad más relevante de la fuerza laboral en el 2020 (ahora ocupa la décima posición), según el Foro Económico Mundial (FEM, 2018).

En el 2012, Medellín fue premiada por ser la capital mundial de la innovación, así pues, en esta ciudad el emprendimiento nace de la necesidad de innovación (*The Wall Street Journal* y *Citigroup*, 2013). Es el inicio de una actividad de gran importancia profesional que influye sobre las demás personas, incentivando al desarrollo de la inteligencia emocional en los individuos en una organización, como la Organización Estudiantil de la Universidad Eafit, que empezó solo con estudiantes de Administración (actualmente cuenta con comités de casi todos los pregrados) y hoy es reconocida a nivel nacional, por sus aportes al emprendimiento y al bien común. Medellín es un referente de innovación a nivel mundial desde 2012, año en el que se consolidó como la ciudad más innovadora del mundo (*The Wall Street Journal* y *Citigroup*, 2013) gracias a la idea de los gobernantes de la ciudad de

invertir en asesorías, investigaciones y formación de emprendedores, es el caso de la mayoría de universidades de la ciudad entre ellas la Universidad de Medellín que permiten al estudiante escoger asignaturas complementarias que tienen que ver con emprendimiento.

Para terminar, el *Global Entrepreneurship and Development Institut* (GEDI, 2018) indica que el país con un ecosistema emprendedor más avanzado en la región es Chile, seguido por Puerto Rico y por Colombia. Este Instituto elabora anualmente el Índice Global de Emprendimiento, que mide la salud de los ecosistemas emprendedores en 137 países. Para la elaboración de este índice se utilizan datos económicos y sociales de cada geografía para después establecer una comparación regional y otra mundial. El ranking mundial lo encabeza Estados Unidos, seguido por Suiza y Canadá. Esta clasificación analiza la posición de cada país en torno a 14 pilares como son la calidad del sistema tecnológico, la capacidad de asumir riesgos, el capital humano o la posibilidad de internacionalización que tienen los *Start-ups* en el entorno local.

1.1.5.- África y Oceanía

En África el emprendimiento desempeña un papel importante en el crecimiento y el desarrollo económico, en particular, se centra en algunos países de África (Adusei, 2016). Aunque muchos economistas y académicos de gestión han hecho varios intentos para explicar esta relación, la literatura está nublada con resultados contradictorios. Este problema se vuelve más pronunciado cuando se examina desde el contexto de África porque hay estudios muy limitados que han

intentado abordar esta cuestión. Al contribuir a llenar este vacío en el contexto de África, este documento empleó datos del Indicador del Desarrollo Mundial del Banco Mundial que cubre un período de 11 años (2006-2016) de 10 países africanos (Botswana, Marruecos, Mauricio, Namibia, Nigeria, Ruanda, Senegal, Sierra León, Sudáfrica y Zambia) para examinar la relación entre el espíritu empresarial y el crecimiento económico en África. Los resultados del estudio muestran que el emprendimiento es positivo y estimula significativamente el crecimiento económico en África, después de controlar algunos factores económicos importantes como la inflación, la inversión nacional, la participación en la fuerza laboral, el nivel de urbanización y el apoyo de las instituciones financieras.

En Tanzania, el emprendimiento se utiliza para disminuir la tasa de pobreza. La energía se convierte en un desafío importante en el mundo en desarrollo, con un estimado de 1,2 billones de personas que carecen de electricidad doméstica. Si bien la pobreza energética afecta tanto a hombres como a mujeres, la carga del suministro de energía de los hogares afecta de manera desproporcionada a las mujeres en países de bajos ingresos en el mundo en desarrollo. En Tanzania, el impacto del emprendimiento social en iluminación solar está orientado a la mujer. La empresa *Solar Sister*, en Tanzania, tanto para los emprendedores como para las clientes, ha demostrado que las lámparas solares tienen un impacto positivo en el ahorro, la salud, la educación y el empoderamiento económico de las mujeres. Este estudio sostiene que el enfoque de Solar Sister es exitoso debido a que su foco está orientado al género. Ello proporciona acceso a la energía

a las mujeres que se traduce en una intervención de desarrollo pro-mujer, pro-niño y pro-familia (Gray, Boyle, Francks, y Yu, 2018).

Los proyectos emprendedores del BRICS (Brasil, Rusia, China, India y Sudáfrica) en las actividades de comercio e inversión en Sudáfrica demostraron que los emprendedores sudafricanos, en subsectores clave de la industria de equipos de capital y minería, han tenido que adaptarse a nuevos actores y encontrar espacio en nuevas estructuras, generando cadenas de valor e iniciativas. La investigación orientada a la práctica investigó cómo las compañías locales forjan nuevas asociaciones y cómo los emprendedores sudafricanos se adaptan y se enfrentan en un entorno alterado y, a menudo, inestable. Así, la actividad emprendedora no es autónoma, sino que tiene lugar dentro de un marco organizativo más amplio. La actividad emprendedora facilita la explotación efectiva de nichos particulares y las relaciones con los proveedores de servicios (Wenzel, Freund, y Graefe, 2019).

En Oceanía, la tierra consuetudinaria se percibe comúnmente como una barrera para el desarrollo económico y el espíritu emprendedor indígena. La propuesta argumentativa es que las tierras consuetudinarias proporcionan una base sólida para los proyectos emprendedores indígenas que desean alcanzar objetivos sociales, culturales y ambientales, así como económicos, para sus negocios. Además, se afirma que se necesitan herramientas adecuadas para medir el éxito de los proyectos emprendedores indígenas en tierras consuetudinarias, ya que las herramientas convencionales tienen un enfoque limitado en la economía que no logra captar los objetivos de

desarrollo más holísticos y sostenibles que los pueblos indígenas esperan alcanzar a través de sus negocios. Los indicadores que se utilizan se relacionan con la sostenibilidad sociocultural, económica y ambiental. La utilidad de la herramienta se analizó mediante pruebas previas en proyectos emprendedores indígenas en Fiji; esto reveló que las herramientas con orientación cultural son esenciales para medir la sostenibilidad de los proyectos emprendedores indígenas en términos que sean significativos para las comunidades del Pacífico (Scheyvens, Banks, Meo-Sewabu, y Decena, 2017).

En Australia, basándose en las teorías de la hospitalidad, la innovación y el espíritu emprendedor, se examina un modelo estructural de orden superior que investiga la innovación emprendedora, la autoeficacia emprendedora de los propietarios y el capital humano como impulsores del rendimiento de restaurantes. El modelo derivado teóricamente se probó con datos de 198 propietarios de cafeterías y restaurantes en Australia. El análisis encontró que las actividades de innovación en los restaurantes y del propietario influyen positivamente en el rendimiento del restaurante. En contraste, el capital humano del emprendedor, que representa sus niveles de experiencia de propiedad de negocios y educación para el emprendimiento/industria, no afectó significativamente el desempeño de los restaurantes. Sin embargo, el capital humano afectó indirectamente el rendimiento a través de la innovación. Aquí se avanzan las teorías sobre el espíritu emprendedor y el rendimiento de los restaurantes y presentan implicaciones importantes para que las

autoridades de la industria desarrollen un sector de restaurantes exitoso y sostenible (Lee, Hallak, y Sardeshmukh, 2016).

El espíritu emprendedor hotelero es un factor fundamental en el desarrollo y crecimiento de muchas economías nacionales (*Hospitality Standards Institute*, 2012). En Nueva Zelanda, una proporción significativa de los emprendedores hoteleros son pequeños establecimientos operados por sus propietarios (*Restaurant Association of New Zealand*, 2008; *Statistics Nueva Zelanda*, 2010). Por lo tanto, comprender la naturaleza y los desafíos que enfrentan los emprendedores hoteleros es un tema importante para los investigadores, así como para los emprendedores actuales y futuros, las instituciones financieras, las autoridades locales y el gobierno. Cada año, muchos proyectos emprendedores de hostelería cierran sus negocios. En Nueva Zelanda, aunque hay una gran cantidad de investigaciones sobre el espíritu empresarial exitoso (Walker y Brown, 2004; Camillo *et al.*, 2008) y no exitoso (Watson y Everett, 1996; Parsa *et al.*, 2005; Parsa *et al.*, 2011). En la industria, algunos cierres no se deben a la quiebra ni a la jubilación, sino a las decisiones de los propietarios de volver al trabajo asalariado (Watson y Everett, 1996).

1.2.- Emprendimiento

1.2.1.-Crecimiento económico

Uno de los factores para el crecimiento económico de un país es que los emprendedores desempeñen un papel importante en el

impulso del crecimiento. Otro factor son las políticas impulsadas por los gobiernos nacionales y regionales que buscan atraer y retener a estos emprendedores a través de los medios disponibles. Los resultados muestran que, 1) las variables explicativas conocidas de la propensión a la migración también son válidas para los propietarios del emprendimiento, 2) los propietarios con emprendimientos más importantes en términos de facturación y empleados están más anclados geográficamente; y 3) un traslado simultáneo de residencia y emprendimiento no tiene un impacto claro en el rendimiento del crecimiento económico (Niedomysl, Källström, Koster, y Östh, 2018).

Específicamente, se investiga el impacto en el crecimiento de la gobernabilidad en el emprendimiento de industrias con diferentes niveles de dependencia de las finanzas externas. Una mejor gobernabilidad mitiga las imperfecciones del mercado crediticio al aumentar la transparencia y la rendición de cuentas y reduce las distorsiones de las políticas gubernamentales, promoviendo la inversión productiva y el desarrollo emprendedor, con un impacto desproporcionado en los sectores que dependen de la financiación externa. De hecho, se encuentra que los países con gobiernos que funcionan bien ofrecen mejores entornos de crecimiento e inversión para la expansión de industrias que dependen en gran medida de la financiación externa y la formación de nuevos establecimientos, al controlar el desarrollo financiero (Hsieh, Chen, y Lin, 2019).

Los esfuerzos centrados en fomentar nuevas actividades de crecimiento económico en el emprendimiento son controvertidos porque asumen que la capacidad de creación de nuevos

emprendimientos para la generación de empleo debe impactar en los niveles de empleo. Así, se examina el vínculo entre la actividad de nuevos emprendimientos y el crecimiento del empleo dentro de la ciudad en *Phoenix (Arizona, USA)*. Los resultados analizados destacan la creación de empleos a partir de nuevas actividades emprendedoras, esto muestra que alentar nuevas actividades emprendedoras no es necesariamente una mala idea para los residentes y clientes locales, pero no debe considerarse como una panacea para todos los problemas del interior de la ciudad. En cambio, la nueva actividad emprendedora debe verse como un componente de iniciativas multifacéticas para revitalizar los vecindarios del interior de la ciudad (Mack y Credit, 2017).

En este estudio se proporcionan estimaciones de la elasticidad de sustitución entre los trabajos operativos y de gestión en la economía de los Estados Unidos durante los años 1969-2014, derivados de una función de producción agregada de CES (*Consumer Electronics Show*). Para ello, se aplica la metodología sobre pruebas de inestabilidad propuesta en Kejriwal y Perron (2008, 2010), así como las pruebas de cointegración desarrolladas en Arai y Kurozumi (2007) y Kejriwal (2008). Las estimaciones muestran que un mayor nivel de desarrollo está asociado con un mayor número de emprendimientos más pequeños. También se sugieren algunas razones para comprender el crecimiento entre el empleo remunerado y el autoempleo, incluidas las tendencias recientes en la economía digital (Congregado, Golpe y Esteve, 2019).

En el centro de la discusión está la axiomática “hipótesis de bajo rendimiento”, que afirma que, en igualdad de condiciones, las emprendedoras tienden a ser menos exitosas que sus homólogos masculinos en términos de medidas de rendimiento económico convencional (Du Rietz y Henrekson, 2019). La revisión ilustra cómo, al asociar a las mujeres con un bajo rendimiento, se ha enmascarado la influencia persistente de la meta narrativa del crecimiento económico y la imagen de las emprendedoras como problemática e inferior a su contraparte masculina ha sido reforzada. Algunos autores como Dean, Larsen, Ford y Akram (2019) argumentan que una epistemología feminista posmoderna será desestabilizadora tanto la meta narrativa del crecimiento económico como la hipótesis de bajo rendimiento axiomática que respalda, lo que abre espacio para una comprensión heterogénea del espíritu emprendedor (femenino). Al cuestionar el conocimiento aceptado sobre mujeres empresarias, la revisión establece la plataforma para la exploración de nuevas preguntas de investigación y una amplia agenda para futuras investigaciones.

El espíritu emprendedor de las mujeres es un vehículo del desarrollo económico y social. Se abordará la falta general de investigación sobre emprendimiento femenino de alto crecimiento. En un marco adaptado para los factores que impulsan un alto crecimiento en múltiples niveles: individual (características del emprendimiento y del equipo emprendedor), (estrategia y estructuras organizativas y sistemas), recursos, ubicación del entorno emprendedor y del crecimiento económico (Niedomysl, 2018).

La innovación y el espíritu emprendedor son impulsores económicos que promueven la competencia y el crecimiento económico entre los emprendedores en todo el mundo, muchos de los cuales no existirían sin procesos bien establecidos de desarrollo de nuevos productos, junto con un enfoque intencional y estratégico en la investigación y el desarrollo. Los nuevos procesos de desarrollo de productos, como la metodología *Lean Start-up* y el pensamiento de diseño, son bien conocidos y prósperos como resultado de esfuerzos de investigación empíricamente fundamentados.

En una era donde el conocimiento constituye una fuente clave de innovación y ventaja competitiva sostenible, las universidades son vistas cada vez más como motores de crecimiento económico emprendedor. Más específicamente, basándose en la experiencia de *Greater Manchester* (Inglaterra), esta sostiene que las implicaciones de propiedad de la universidad en la disponibilidad de la información utilizada en las decisiones de comercialización. En su lugar, este documento sugiere que se desconoce, es decir, la información que aún no se ha generado en la introducción de algo nuevo que impacta la comercialización (Kalantaridis, 2019).

1.2.2.- Entorno emprendedor

A menudo hay discusiones tanto en la academia, Minnitti (2008) como en la sociedad sobre cómo promover mejor la actividad emprendedoras y el crecimiento. Sin embargo, para aprovechar las oportunidades de crecimiento internacional, las empresas necesitan desarrollar estrategias internacionales innovadoras (Kalinic, 2014),

específicamente capacidades dinámicas. Además, las capacidades de *marketing* están vinculadas al emprendimiento internacional (Knight, 2000) y las estrategias de diversificación internacional (Nath, 2010).

La literatura de *marketing* internacional de IMR podría beneficiarse de un mayor conocimiento sobre estas capacidades (Morgan, 2018). Para las pymes, las capacidades de la red pueden ser beneficiosas ya que facilitan la expansión internacional, especialmente entre las empresas más pequeñas (Torkkeli, 2012).

La evaluación del valor de las áreas, incluido el examen de las dimensiones de entorno emprendedor, ambientales, económicas y sociales de la sostenibilidad, se ha convertido en una clave para fomentar el desarrollo del entorno emprendedor (Nakamura, 2019). Un análisis mostró que seis variables son esenciales para futuros análisis de valor: 1) el espíritu emprendedor, 1) la conservación de la naturaleza, 3) el reciclaje de recursos, 4) la vitalidad social, 5) la viabilidad financiera del gobierno local y 6) la calidad ambiental.

El resultado de un análisis de regresión ponderado geográficamente mostró que las áreas alrededor de las grandes ciudades en Japón se han beneficiado más del espíritu emprendedor y la vitalidad social que las áreas alrededor de las ciudades pequeñas y medianas. Si bien las grandes ciudades pueden estar mejor equipadas para promover políticas ambientales, las ciudades pequeñas y medianas podrían promover el espíritu emprendedor y las políticas de vitalidad social utilizando sus ventajas ambientales (Nakamura, 2019).

Centobelli, Cerchione, Esposito y Shashi (2018) realizaron una revisión sistemática de la literatura sobre el proceso de desarrollo de

las universidades hacia el modelo empresarial para proporcionar un marco conceptual y una agenda de investigación estratégica. Sin embargo, la forma en que se equilibran dentro de las universidades es un tema poco investigado. Adaptado del concepto de *ambidexterity* organizacional Centobelli, Cerchione, Esposito y Shashi (2018) este documento desarrolla la noción de *ambidexterity* universitaria para analizar el proceso del entorno de las universidades emprendedoras. Como ya se destacó, estos se centran en el papel de la *ambidexeridad* en diferentes contextos de investigación, este documento propone una idea de equilibrio en el tiempo. Como resultado, las tensiones entre los procesos de exploración y explotación generan un camino de aprendizaje sinuoso para las universidades emprendedoras. Finalmente, el documento propone un marco conceptual integrado que consta de seis construcciones, a saber, 1) el entorno organizativo interno, 2) el entorno externo, 3) la exploración universitaria, 4) la explotación universitaria, 5) la ambición universitaria, 6) el rendimiento de las universidades emprendedoras. Las hipótesis de investigación propuestas sobre las interrelaciones entre los constructos mencionados y el papel mediador de la *ambidexeridad* universitaria constituyen áreas potenciales de investigación para dirigir la investigación empírica futura y desarrollar aún más el cuerpo de conocimiento en el campo de las universidades.

Los entornos emprendedores determinan varias características de la sociedad, pero son cada vez más relevantes en el proceso de emprendimiento. En los últimos años, el espíritu emprendedor se ha expandido en todo el mundo e implica un papel exponencial del medio

ambiente. El objetivo es ofrecer, a través de un análisis bibliométrico, una imagen completa de la investigación en ecosistemas emprendedores utilizando la base de datos de *Global Entrepreneurship Monitor* publicada en las revistas *Web of Science* durante el período 2004-2016.

Se tiene como objetivo identificar los factores del entorno intraorganizativo que afectan el entorno emprendedor y examinar el papel mediador de la orientación de mercado en la relación y el desempeño organizacional. Los hallazgos indican que los factores del entorno intraorganizativo que afectan las prácticas del entorno emprendedor son un lugar profundo de planificación, flexibilidad de planificación, horizonte de planificación, integración y apoyo organizativo. La originalidad y el valor, se proporciona un enfoque holístico que identifica los factores ambientales dentro de la organización necesarios para crear una cultura organizativa que facilite y fomente el entorno emprendedor y la orientación al mercado, así como el papel de este último en la relación entre la orientación empresarial y el desempeño organizacional (Mahrous y Genedy, 2018).

Por tal motivo es un llamado de atención para los responsables políticos y las instituciones formales, como las autoridades gubernamentales, las instituciones educativas y las instituciones religiosas. Por lo tanto, el entorno cultural tiene la capacidad de influir en el comportamiento de los emprendedores y, por lo tanto, en el rendimiento de las empresas si es coherente y está bien estructurado. Por lo tanto, no debe darse por sentado.

Los datos son de Tanzania y, por lo tanto, los resultados no deben generalizarse como la inferencia de todo el país. La generalización es cuestionada porque los datos son de solo de Tanzania en Tanzania y, por lo tanto, las investigaciones futuras deberían incluir más ciudades para poder validar la generalización. Implicaciones prácticas: este estudio es un llamado de atención para los formuladores de políticas e instituciones formales, como las autoridades gubernamentales, las instituciones educativas y las instituciones religiosas. Por lo tanto, la cultura tiene la capacidad de influir en el comportamiento de los empresarios y, por lo tanto, en el rendimiento de las empresas si es coherente y está bien estructurada. Por lo tanto, no debe darse por sentado. Los datos de nuestro estudio se basan solo en Tanzania y, por lo tanto, los resultados no deben generalizarse como la inferencia de todo el país. Implicaciones sociales: en el país que tiene una cultura bien estructurada, influye en el comportamiento de los emprendedores para aprovechar las oportunidades.

Originalidad/valor: este es el primer estudio empírico que utiliza SEM para explorar la cultura del individualismo, la distancia de poder y el impacto de evitar la incertidumbre en la explotación de oportunidades emprendedoras en Tanzania (Liu, Pacho y Xuhui, 2018).

El propósito es examinar el impacto del entorno emprendedor en el desempeño internacional de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y cómo esta relación está influenciada por la competencia de la red. El desempeño internacional de las pymes está influenciado

directa e indirectamente por los impulsores institucionales. Los resultados muestran que la competencia de la red media la relación positiva entre los impulsores institucionales y el desempeño internacional (Petit Torres, 2007). Los impulsores institucionales percibidos dan como resultado directamente un mayor rendimiento, pero el efecto puede estar parcialmente mediado por capacidades dinámicas. Implicaciones prácticas las pymes deben tener en cuenta los entornos institucionales de sus países de origen, pero para el éxito a largo plazo, deben desarrollar la capacidad de gestionar sus redes empresariales. Un entorno institucional propicio puede ayudar a desarrollar la competencia, que a su vez puede permitir una internacionalización más exitosa en términos de escala, alcance y satisfacción. Implicaciones sociales los tomadores de decisiones pueden beneficiarse al saber que, además de las capacidades, un entorno institucionalmente propicio que impulse a las pymes domésticas hacia los mercados internacionales puede ser un antecedente de la internacionalización exitosa en el sector de las pymes.

Originalidad/valor: este es uno de los pocos estudios para ilustrar cómo las capacidades de red pueden mediar la influencia de los factores institucionales en la internacionalización empresarial. Combina la teoría institucional y la vista de capacidades dinámicas para explicar la exitosa internacionalización de las PYMEs (Petit Torres, 2007).

El entorno emprendedor contribuye a la creación de empleo y al desarrollo económico. Por lo tanto, es importante promover

iniciativas emprendedoras; Las universidades desempeñan un papel clave en este sentido. La perspectiva psicosocial puede contribuir mucho al estudio de los antecedentes que llevan a una persona a convertirse en emprendedor, siendo la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Laguía González, Jaén, Topa y Moriano, 2019) el marco teórico más utilizado para predecir la intención empresarial. Sobre la base de los datos recopilados en España como parte del proyecto internacional GUESSS (Encuesta de Estudiantes del Espíritu Emprendedor de la Universidad Global) (Laguía González, Jaén, Topa y Moriano, 2019) con una muestra de 9,753 estudiantes, la influencia del entorno universitario, el ambiente emprendedor y el riesgo percibido de la iniciativa empresarial en la intención emprendedora, tanto de forma directa como mediada por los tres componentes del TPB (actitudes hacia el emprendimiento, normas subjetivas y autoeficacia empresarial).

Los resultados muestran que el entorno universitario es el antecedente con mayor efecto en la intención emprendedora; por lo tanto, se recomienda promover el emprendimiento a través de iniciativas y programas educativos en el entorno universitario (Laguía González, Jaén, Topa y Moriano, 2019).

1.2.3.- Éxito emprendedor

Una investigación sobre el éxito emprendedor realizada en China analizó varios datos de personalidad de 26.405 residentes en 42 ciudades principales, incluyendo 1.091 emprendedores chinos. Los resultados indicaron que: los emprendedores que tienen un alto nivel

de amabilidad y realizan sus negocios en una ciudad con un bajo nivel de amabilidad muestran menos éxito. En contraste, los emprendedores que son poco agradables y realizan sus negocios en una ciudad con un alto nivel de amabilidad muestran un éxito emprendedor relativamente alto (Zhou y Liu, 2015).

Por otro lado, el *crowdfunding* (Wood, 2019) se ha discutido como una herramienta para adquirir recursos, una forma de comunicar información a posibles inversores y un medio para probar el potencial de mercado de los proyectos emprendedores. Sin embargo, poco se sabe sobre el éxito del financiamiento colectivo que influye en las percepciones de los consumidores sobre un producto o sus características. Se supone que mencionar una exitosa campaña de financiación colectiva en un anuncio de producto puede proporcionar señales de calidad valiosas. Estas señales son particularmente relevantes para los productos orientados a la sostenibilidad, ya que los atributos de la sostenibilidad a menudo no son accesibles directamente a los consumidores potenciales. (Wehnert, Baccarella y Beckmann, 2019).

En la India se realizó un estudio empírico para comprender las habilidades relacionadas con los recursos en el éxito de las mujeres emprendedoras (Mason-Jones, 1999). Para lograr el objetivo establecido, se desarrolló un cuestionario exhaustivo para recopilar datos y se analizaron mediante ecuaciones estructurales y se sacaron algunas conclusiones, como: 1) los valores de aptitud física indican que el modelo es adecuado para explicar el éxito emprendedor de las mujeres en la India; 2) implicaciones prácticas: el resultado aboga por

que la participación de las mujeres emprendedoras puedan incrementarse no sólo para mejorar el crecimiento nacional sino también para empoderar a las mujeres en la India (Chatterjee, Das y Srivastava, 2019).

Para África se investigó sobre género y emprendimiento (Mersha y Sriram, 2019). Se comparan las características y los éxitos relativos de hombres y mujeres emprendedoras en Etiopía con el fin de aislar los obstáculos únicos que enfrentan las mujeres. Mientras que ambos géneros en esta muestra fueron atraídos, en lugar de ser empujados, hacia el éxito emprendedor, las mujeres fueron más influenciadas por factores familiares. Con respecto a los rasgos de personalidad, los hombres generalmente tenían más confianza en su capacidad para tener éxito, mientras que las mujeres mostraron un mayor temor al fracaso y un lugar externo de control. Las emprendedoras también reportaron menores habilidades para el emprendimiento y confiaron más en los fondos del gobierno. Además, los emprendedores masculinos superaron a las mujeres en términos de ventas, crecimiento del empleo y rentabilidad. Este estudio identifica áreas en las que se pueden desarrollar las habilidades y competencias de los emprendimientos etíopes a través de programas de capacitación específicos que les permitan reconocer más claramente las oportunidades emprendedoras y lograr el crecimiento. Los hallazgos de este estudio y las sugerencias concretas que ofrece para fortalecer el éxito de las empresarias etíopes también pueden ser relevantes para otros países africanos (Mersha y Sriram, 2019).

En varios países árabes (Algeria, Egipto, Sudán, Arabia Saudita, Marruecos, Libia, Sudán, Yemen, Siria, Djibouti, Irak, Somalia, Tunisia, Emiratos Árabes Unidos, Islas Comoras, Jordania, Líbano, Palestina, Omán, Kuwait, Mauritania, Qatar y Bahrein) se examinaron las conceptualizaciones de los emprendimientos libaneses sobre el éxito emprendedor (Yaghoubi Farani, Karimi, Izadi y Ataei, 2019). Según los hallazgos científicos, se experimenta el éxito profesional como un acto de desobediencia contra los mandatos culturales y de género impuestos socialmente. Además, el éxito profesional evoluciona como un proceso contextual y dinámico que depende culturalmente pero que se negocia, interpreta y construye individualmente utilizando conceptualizaciones externas e internas. Al hacerlo, se disminuye la complejidad y la naturaleza procesual de la construcción y se descuida la importancia de los valores culturales en la formación de la comprensión y la experiencia del éxito profesional en diferentes sociedades. También se hace relevancia en la importancia de contextualizar las experiencias empresariales de las mujeres y se demostró que las conceptualizaciones de las mujeres emprendedoras libanesas sobre el éxito profesional reflejan tanto las instituciones árabes social-cognitivas y normativas como su propia agencia (Tlaiss, 2019).

Por otro lado, en los Países Bajos (Holanda) (Dijst y Schwanen, 2005) se hizo un estudio longitudinal entre 121 emprendedores donde se investigó las relaciones bidireccionales entre el bienestar y el rendimiento de los emprendedores. No se encontraron relaciones con los indicadores objetivos del desempeño del negocio a

lo largo del tiempo. La relación recursiva esperada entre el rendimiento y el bienestar solo se encontró a corto plazo; una mejor situación financiera objetiva inmediatamente anterior al segundo momento de medición pronosticó un mejor bienestar en T2. y la tesis del punto de ajuste de la felicidad que predice la resistencia frente a los eventos. La implicación práctica es que los emprendedores deben mantener y mejorar su propio bienestar para lograr resultados comerciales de éxito (Dijst y Schwanen, 2005).

Actualmente, las tendencias recientes de nuevos emprendimientos de riesgo y que son exitosos han allanado el camino para la expansión de la industria del diseño y han abierto nuevas oportunidades para el negocio de diseño tradicionalmente pequeño y no especializado. En este entorno, los nuevos emprendimientos de diseño están creciendo rápidamente en la sociedad moderna y, por lo tanto, satisfacen las necesidades de los consumidores a través del desarrollo de productos, procesos y servicios innovadores (Linton Charles y Amin Alamsjah, 2019). Él tiene como objetivo determinar los factores críticos de éxito que afectan a los nuevos emprendimientos de diseño (Kwasnicka, 2019). Con este fin, se estudiaron el concepto y las variables de éxito de los negocios de nuevas empresas basándose en investigaciones anteriores, y luego se identificaron los factores clave de éxito de los nuevos emprendimientos de diseño (Hu *et al.*, 2019). Se encuestó a un total de 24 expertos, de 12 nuevos emprendedores pequeño basadas en el diseño y 12 emprendimientos pequeñas y medianas basadas en la tecnología. Con respecto a sus prioridades relacionadas con estos

factores. Los resultados sugieren que la comercialización de ideas es el factor de éxito más importante como criterio de innovación entre los criterios de éxito de las nuevas empresas de diseño. Por lo tanto, las condiciones empresariales, como la orientación a los objetivos y la competencia de los emprendedores, son factores de éxito importantes para los nuevos emprendimientos de diseño (Kim, Kim y Jeon, 2018).

En las industrias creativas, se seleccionan emprendedores que se centran en la creación, producción y distribución de bienes y servicios creativos o culturales (Božič y Dimovski, 2019). Siguiendo un enfoque empírico exploratorio, se analizaron las nuevas empresas en industrias creativas en relación con tres temas a lo largo del proceso de creación: (1) características personales de los empresarios creativos, (2) su uso del trabajo y el capital como factores de entrada, y (3) éxito inicial según lo medido por la supervivencia inicial, el grado de innovación y el cambio en los ingresos del hogar.

Basados en datos a nivel individual del *Start-up Monitor*, una encuesta a gran escala sobre emprendimiento en Alemania (Hecker, Boelhauve y Mergenthaler, 2018), los resultados muestran que los emprendedores en industrias creativas tienden a ser más jóvenes y mejor formados que los emprendedores en otros sectores económicos. Los negocios en las industrias creativas se inician predominantemente a pequeña escala, como ocupaciones a tiempo parcial y con menos recursos financieros. Sin embargo, muestran una mayor persistencia y un grado de innovación superior al promedio (Kohn y Wewel, 2018).

En los últimos 40 años, los emprendedores y los investigadores han asumido que las redes de emprendedores son importantes

(Yaghoubi Farani, Karimi, Izadi y Ataei, 2019) para los emprendimientos iniciales. Para este propósito, se integraron dos bases de datos extensas que no se han estudiado juntas en investigaciones anteriores. Por un lado, *Crunchbase* que proporciona información sobre el éxito financiero de los emprendedores de inicio y, por otro *LinkedIn*, que proporciona información de redes sociales de fundadores. El análisis reveló que varias variables en los perfiles de *LinkedIn* estaban correlacionadas positivamente con la cantidad de fondos recaudados por los emprendedores emergentes que establecían un vínculo entre las redes sociales y el éxito emprendedor. El número promedio de seguidores que los fundadores de un proyecto de emprendimiento tenían de acuerdo con su perfil de *LinkedIn* fue el factor predictivo más sólido de la cantidad de fondos recaudados por los emprendedores (Banerji y Reimer, 2019).

1.3.- Cuarta revolución industrial

1.3.1.- La cuarta revolución industrial

La Cuarta Revolución Industrial se ha convertido en una palabra de moda mundial desde que el Foro Económico Mundial (WEF), la adoptó como un número anual en 2016. Está representada por una automatización y una hiperconectividad basadas en inteligencia artificial (IA) (Zolfaghari y Yousefi, 2019), *big data*, robótica y Internet de las cosas (IoT). IA, *big data* (Hossain y Muhammad, 2019) y robótica pueden contribuir al desarrollo de hiper automatización que puede aumentar la productividad e intensificar el

emprendimiento (Caruso, 2018). En particular, los robots que utilizan la IA pueden tomar decisiones por sí mismos como seres humanos en procesos complicados. Junto con la hiper automatización, la hiperconectividad aumenta no solo a nivel nacional, sino también global mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La tecnología central para crear la hiperconectividad (IoTes) (Böhling, 2019) en el sistema físico cibernético (CPS) que conecta la tecnología, la naturaleza y el ser humano. En consecuencia, se puede completar una perfecta convergencia entre las TIC y la fabricación en la era de la Cuarta Revolución Industrial y se establecerá un sistema de producción flexible extremadamente eficiente mediante la difusión de IoTen CPS. Bajo tal condición, los *clusters* innovadores deben desempeñar sus roles tradicionales en la cuna de la innovación tecnológica y la comercialización. Los desafíos deben ser desafíos para que los *clusters* innovadores cumplan sus objetivos y se ajusten al mismo tiempo por el nuevo entorno cambiante. Además, los *clusters* innovadores deben evolucionar para responder a la Cuarta Revolución Industrial (Park, 2018).

Ahora bien, el gran paradigma de la economía mundial está cambiando de acuerdo con la era y la evolución de los tiempos afectando el emprendimiento. Más allá de la convergencia de la información y el conocimiento con la Cuarta Revolución Industrial, toda la información y la tecnología han convergido para convertirse en un punto presente y futuro orientado, que permite la convergencia de sistemas digitales, biológicos y físicos. En esta situación realista, el

crecimiento del emprendimiento, como individuos y pequeños emprendedores en áreas económicas e industriales, se está convirtiendo en una importante política industrial y técnica central que puede promover el desarrollo, como la creación de empleos (Pini, 2019) y la circulación económica en término de emprendimiento. En los últimos años, las tendencias del espíritu emprendedor han aumentado y la velocidad y el tamaño de los emprendedores han crecido. Desde este punto de vista, el resultado se confirma que existe una diferencia en el grado de emprendimiento, la capacidad emprendedora (Medina, Ramachandran y Dasplt, 2018) y la experiencia que son recursos corporativos en términos de la teoría basada en recursos, según cada característica. Se encuentra que la competencia del emprendedor que posee el emprendimiento tiene una gran influencia en el desempeño de la asociación y la cooperación. Esto sugiere que la competencia de los emprendedores es el factor más importante en el desempeño corporativo (Rezende, Galdino y Lamont, 2018).

En este sentido se puede unir la innovación el espíritu emprendedor y la competitividad, para representar un verdadero desafío para la economía europea, y no solo, teniendo en cuenta el importante papel de estos determinantes del desarrollo inclusivo y sostenible en el contexto de La Cuarta Revolución Industrial. Los resultados muestran que existen diferencias significativas entre el grupo de países de desempeño de innovación bajo (Milek y Mistachowicz, 2019) y medio y el grupo de desempeño de países de innovación alto (Suiza, Suecia, Países Bajos, Reino Unido,

Dinamarca, Finlandia, Alemania, Irlanda y Países Escandinavos) y muy alto en términos de competitividad.

El emprendimiento innovador, el emprendimiento productivo y el desarrollo económico e inclusivo, hecho se enfatiza la necesidad de tomar acciones específicas para mejorar el desempeño de innovación de la UE, especialmente en los países de la UE incluidos en el grupo de países de desempeño de innovación mediano (España, Portugal e Italia) bajo para mejorar la competitividad nacional (Teplova y Sokolova, 2019) y aumentar implícitamente el nivel de desarrollo. Los resultados sugieren que el alto nivel de competitividad nacional en algunos países de la UE puede explicarse principalmente por el alto nivel de desempeño en innovación, el alto nivel de emprendimiento innovador y productivo. Los hallazgos del estudio pueden ser útiles para los formuladores de políticas públicas de emprendimiento e innovación (Herman, 2018).

La estrategia científica y técnica de Japón está experimentando cambios significativos. En el contexto de la construcción de la *Society 5.0*, una “sociedad súper inteligente, donde se crearán nuevos valores y servicios mediante el uso activo del ciberespacio, que traerá prosperidad a la gente”. En este sentido, lo que se vuelve prioritario son las direcciones científico-técnicas y la política de innovación como la consolidación de los esfuerzos de los negocios, el gobierno y la academia, un uso más activo del potencial de la ciencia universitaria (Katajavuori, Virtanen, Ruohoniemi, Muukkonen y Toom, 2019). La política nacional de apoyo a emprendimiento de riesgo universitario, que se ha implementado durante 20 años, está representada por tres

áreas principales: (1) asistencia en la creación de nuevos emprendimientos, (2) apoyo a los existentes y (3) fortalecimiento de su base financiera. La dirección más relevante de la política moderna es la creación del “ecosistema de emprendimiento” (Bhawe y Zahra, 2019) un mecanismo en el que los emprendedores, las universidades, los institutos de investigación, las instituciones financieras y las agencias gubernamentales pueden interactuar como participantes en el proceso cíclico de la fundación de los emprendedores, crecimiento, madurez y renovación. Se presta especial atención a la práctica japonesa de protección de los derechos de propiedad intelectual a los resultados de las investigaciones realizadas en las universidades y la creación de sistemas de transferencia de tecnología en las universidades (Тимошина, 2018).

Y para finalizar, desde *Davos* (Suiza) donde avanza el Foro Económico Mundial (FEW), Colombia conoció la noticia de que en el país quedará el primer centro para la Cuarta Revolución Industrial de Hispanoamérica, con el que la ciudad de Medellín vuelve a quedar en el foco de la innovación y a plantearse retos para trabajar en el uso de la tecnología en la resolución de problemas. Este centro, que se une a la red de la que hacen parte poderosas ciudades como San Francisco (Estados Unidos), Tokio (Japón), Beijing (China) y Mumbai (India). Estos fueron construidos en una primera fase que se extiende a una segunda en la que además de Colombia se suman los países como Israel, Sudáfrica, Emiratos Árabes Unidos y Noruega. En este sentido, en 2019, en Medellín (Colombia) será el primer país de

Hispanoamérica en tener un Centro para la Cuarta Revolución Industrial (www.dinero.com).

1.3.2.- Orientación emprendedora

La orientación emprendedora (en adelante, OE) está vinculada a la percepción de oportunidades, a la orientación, a las actitudes, al miedo al fracaso y a las motivaciones emprendedoras. La OE es una construcción fundamental para comprender el fenómeno del espíritu emprendedor. Además, es multidimensional y ha atraído una atención considerable por parte de los investigadores en los últimos años (Boada-Grau, Sánchez-García, Viardot, Boada-Cuerva y Vigil-Colet, 2016).

La OE ha surgido como una construcción importante dentro de la literatura de gestión estratégica y emprendimiento en los últimos años. Puede verse como una característica de las organizaciones, que puede medirse observando el estilo emprendedor de la administración como lo demuestran las decisiones estratégicas y la filosofía de gestión operativa (Mme, 1983). La esencia de la orientación emprendedora depende de cómo los emprendedores implementan la realización de su ambición profesional. Por lo tanto, la nueva entrada a los emprendimientos puede lograrse por la vía del ingresando en mercados nuevos o establecidos con productos o servicios nuevos o existentes (Burgelman, 1983).

Por otro lado, Covin y Slevin (1988) argumentaron que la OE de una organización es la suma de la medida en que los altos directivos están inclinados a hacer negocios. Los riesgos relacionados,

para favorecer el cambio y la innovación con el fin de obtener una ventaja competitiva para su empresa y competir agresivamente con otras empresas. La OE se debe considerar como la dimensión estratégica que se puede observar desde la postura estratégica que se desarrolla a lo largo de un continuo, desde una orientación totalmente conservadora a una totalmente arriesgada. Los comportamientos innovadores y proactivos tienen una OE alta, mientras que los que participan en niveles relativamente bajos de estos comportamientos tienen una orientación conservadora (Covin y Slevin, 1991).

Según Lumpkin y Dess (1996) la OE se refiere a los procesos, prácticas y actividades de toma de decisiones que conducen a una nueva entrada. Sin embargo, el término OE también se usa para referirse al conjunto de rasgos, valores, atributos y actitudes psicológicas personales que están fuertemente asociados con una motivación para participar en actividades emprendedoras (Kilby, 1971; Kreiser, 2002; Miller y Toulouse, 1986; Poon, 2006).

La OE es una medida importante de la forma en que se organiza un emprendimiento. Se ha conceptualizado como el proceso y las actividades de toma de decisiones utilizadas por el emprendedor para actuar con espíritu emprendedor (Kreiser y Davis, 2010; Lumpkin y Dess, 2001; Rauch, 2007; Ullah, 2011). En resumen, la OE se refiere a la orientación estratégica de un emprendimiento. La OE es un ingrediente clave para el éxito emprendedor.

En la OE existen tres tipos de modelos que son evidentes en la literatura: 1) El modelo de construcción, en el que la variable dependiente es OE y los investigadores se centran en sus antecedentes

(Lachman, 1980; Miller y Toulouse, 1986; Stevenson y Jaiillo, 1990; Zahra, 1991; Zahra, 1999; Uttunen, 2000; Poon, 2006; Holtetal, 2007), 2) El modelo (OE) *Strategy*, que alinea el nivel de EO con diferentes estrategias (Mintzberg, 1973; Khandwalla, 1977; Mmer y Friese, 1982; Burgelman, 1983; Galbraith y Kazanjin, 1986; Vin y Slevin, 1988; Zahra, 1993; Covin, 1994; Bumpkin y Dess, 1996; Ness, 1997; Frese, 2002; y Irelanderal, 2009) y 3) en el que se explora el vínculo (OE)- incluye no solo una relación bivariada, sino también multivariante al considerar la moderación y mediación de variables relacionadas con el entorno externo y el entorno de selección y al observar el efecto principal entre las dos variables, así como efecto de interacción con variables moderadoras o mediadoras (Covin y Slevin, 1989; Zahra, 1991; Wiklund. 1999; Zahra y Gatvis, 2000; Lee y Penning, 2000; Yusaf, 2002; Dimitratos, 2004; Kraus, 2005; Wiklund y Shepherd, 2005; Starn y Elfring, 2008; Ireland Eral, 2009, Kreiser y Davis, 2010; Grande, 2011; y Soininen, 2011) (Between y Orientation, 1999).

En la OE es un campo de investigación relativamente nuevo. Los primeros estudios se llevaron a cabo desde la perspectiva de los rasgos de personalidad, que hicieron importantes contribuciones, pero también tenía sus limitaciones al intentar explicar el comportamiento emprendedor. Frente a estas limitaciones, algunos autores optaron por utilizar el enfoque cognitivo como una alternativa para llevar a cabo sus investigaciones (Bouckennooghe, Van den Broeck, Cools, y Vanderheyden, 2005; Sánchez, 2011; Vecchio, 2003).

La Psicología Cognitiva ha hecho importantes contribuciones a esta capacidad para comprender la OE, controlando y reflexionando sobre los propios aprendizajes. Para ello es importante la toma de decisiones, ya que significa que los individuos pueden identificar las posibles alternativas para llevar a cabo una tarea o resolver un problema, es decir, tomando decisiones de acuerdo con sus propias motivaciones y contextualizando las prioridades de la orientación emprendedora (Glasspool y Fox, 2005; Higham y Gerrard, 2005).

Diversos autores (Koriat y Shitzer-Reichert, 2002; Schneider, Visé, Lockl y Nelson, 2000) señalan que la capacidad metacognitiva comienza a desarrollarse muy temprano en la vida y tiende a aumentar rápidamente durante la infancia y la adolescencia. Por lo tanto, a medida que los individuos envejecen, la precisión de sus procesos metacognitivos aumenta, convirtiéndose en un elemento clave en el procesamiento de la información adulta.

Esta habilidad (la metacognición) varía de persona a persona, y no hay evidencia empírica que sugiera que pueda desarrollarse a través de la capacitación (Schmidt y Ford, 2003). Un producto de la metacognición es la adaptación cognitiva, entendida como la capacidad de evolución o adaptarse a las decisiones de una manera adecuada y efectiva basada en la retroalimentación del contexto, en las que está involucrado el procesamiento cognitivo (Haynie y Shepherd, 2009). Esta capacidad de adaptación es posible a través de estrategias que promueven el proceso de pensar sobre el pensamiento, es decir, la metacognición. En el contexto del emprendimiento, la adaptación cognitiva es una competencia clave. Por esta razón los investigadores

en este campo están haciendo un esfuerzo por encontrar instrumentos para medir esta habilidad de una manera que nos permita predecir el éxito en la toma de decisiones en nuevas situaciones de aprendizaje en el contexto de la creación de emprendimientos (Haynie y Shepherd, 2009; Haynie, Shepherd y Patzelt, 2010).

Las influencias ambientales positivas son factores importantes en el éxito de un emprendimiento. Un factor ambiental, como un entorno de apoyo, puede tener una influencia moderadora en la relación entre los rasgos psicológicos y la orientación emprendedora. Los resultados del estudio apoyan relaciones positivas significativas entre los rasgos psicológicos y la orientación emprendedora. Los hallazgos también sugieren que el entorno de apoyo modera las relaciones de los rasgos psicológicos y la orientación emprendedora. Otra implicación encuentra que el área de la pedagogía del espíritu emprendedor, ya que la relación entre los rasgos psicológicos y la orientación emprendedora podría utilizarse como una técnica para identificar a los estudiantes para carreras que un emprendimiento (Okholina, 2010).

Hay sociedades más predisuestas que otras a conectarse rápidamente con la orientación emprendedora, por consiguiente existen unos países y culturas más encaminadas hacia la cultura del emprendimiento que otras, esto demuestra que tomar riesgos no tiene las mismas implicaciones en todas las culturas, además de una capacidad innovadora, esto sugiere que se puede desarrollar en la parte cognitiva y cultural la asunción de riesgos autónomos, empresarios innovadores, competitivos y agresivos proactivos y las

empresas dependerán de su fundación cultural, en este sentido podemos postular una metáfora, hay países o culturas proclives en función de ser papás y cumplir la función de cuidar y alimentar y proteger a sus habitantes otras están más de la mano de cultivar la autonomía (Lee, Lim, Pathak, Chang y Li, 2006).

La orientación emprendedora es una competencia que alberga prácticas de aprendizaje, orientación a mercados ello implica que se debe desarrollar y que el ser humano no viene con este tipo de aprendizaje (Rusque, 2005). Una opción en la orientación emprendedora sería crear comunidades de aprendizaje para entender la influencia del medio y así poder comunicar la innovación y beneficiar a más empleados facilitando su proceso de aprendizaje lo cual se vería reflejado en la orientación emprendedora (Petit Torres, 2007).

1.3.3.- Pasión emprendedora

La pasión emprendedora se define como sentimientos positivos intensos, accesibles de manera consciente experimentados por la participación en actividades emprendedoras asociadas con roles que son significativos y destacados para la autoidentidad del emprendedor (Cardon, 2009). Esta definición sugiere dos aspectos importantes de la pasión emprendedora: 1) emociones positivas intensas y 2) identidades de rol empresarial, como individuo creativo, capturado de oportunidades o fundador de riesgo.

La literatura existente sobre la pasión emprendedora se centra en su papel para afectar los comportamientos individuales. Así, Cardon (2009) propuso que la pasión puede llevar a los

emprendedores a dedicar considerable energía y esfuerzo para superar los obstáculos durante el proceso emprendedor. También afirmaron que los emprendedores con alta pasión emprendedora tienden a tener altos niveles de habilidades creativas para resolver problemas.

Por otro lado, Cardon y Kirk (2015) encontraron que la pasión emprendedora puede generar una mayor persistencia emprendedora; sugirieron que la participación en actividades o tareas emprendedoras puede validar y reforzar la identidad emprendedora. Ho y Pollack (2014) argumentaron que la pasión emprendedora puede mejorar el desempeño financiero de los emprendedores. En el mismo sentido, Mueller y Syed (2015) encontraron que la pasión emprendedora puede mejorar el estado de alerta emprendedoras porque permite a un emprendedor percibir información adicional y establecer conexiones creativas. Además de la investigación que explora cómo la pasión emprendedora afecta sus comportamientos individuales, algunos estudios exploraron cómo la pasión emprendedora afecta el comportamiento de los interesados y la toma de decisiones. Por ejemplo, Chen (2009) exploró la relación entre la pasión emprendedora percibida y la decisión de invertir del capital de riesgo.

También, Cardon (2009) y Mitteness (2012) percibieron que la pasión emprendedora puede mejorar la inversión ángel. Además, Cardon (2008) argumentó que la pasión emprendedora puede mejorar el significado organizativo de los empleados. Breugst (2012) encontró que la pasión emprendedora percibida puede mejorar el compromiso organizacional del empleado. Algunos estudios vinculan la pasión de los emprendedores con los resultados organizacionales. Por ejemplo,

Baum (2001) sostiene que la pasión de los emprendedores está relacionada indirectamente con el desempeño organizacional a través de la competencia y motivación de los emprendedores. Además, Drnovsek (2016) exploró cómo la pasión empresarial se relacionaba con el crecimiento de emprendimientos.

En el otro extremo del espectro motivacional está la pasión, que es una forma de motivación intrínseca que los emprendedores tienen para su oficio o para el proceso de aventura. La pasión no requiere recompensa externa. La participación en la actividad es una recompensa suficiente para alentar la acción y producir satisfacción (Brown, 2009; Ries, 2011). Muy por el contrario, algún sacrificio de la pasión o integridad artística puede ser el pragmatismo necesario para asegurar que la pasión tenga voz alguna, especialmente como creación de un nuevo emprendimiento. Por lo tanto, sacrificar algo de pasión al girar puede ser necesario o incluso beneficioso para hacer los emprendimientos (McMullen, 2017).

La pasión implica sentimientos positivos relativamente fuertes e importantes de la identidad del objeto de esos sentimientos. La pasión se ha definido como el amor, el apego y el anhelo por el trabajo de uno (Baum y Locke, 2004), las emociones significativamente positivas (Gielnik, 2015), los sentimientos positivos dirigido a actividades específicamente relevantes para emprendedores (Breugst, 2012), y una fuerte inclinación hacia una actividad que uno ama, que uno invierte una cantidad significativa de tiempo y energía, que uno considera importante y que la define (Houlfort, 2014). Es importante destacar que los sentimientos asociados con la pasión por el trabajo se

dirigen hacia actividades específicas y pasión por el trabajo es característicamente automejorado, por lo que se convierte en una característica estable de la identidad de una persona (Perrewe, 2014). La pasión emprendedora es, por lo tanto, una combinación multiplicativa de (1) la centralidad de identidad de la actividad u objeto para el individuo y (2) el nivel de intensidad de los sentimientos que las experiencias individuales para ese objeto (Cardon, 2009; 2013).

Por otro lado, los sentimientos de pasión dentro de un dominio de trabajo determinado pueden centrarse en uno o más objetos, roles o conjuntos de actividades (Cardon, 2009). Las personas pueden experimentar pasión a nivel global por su trabajo (Baum y Locke, 2004), pasatiempos, intereses personales o profesión (Vallerand, 2008), como el espíritu emprendedor (Cardon, 2012; Gielnik, 2015; Murnieks, Mosakowski). Además, en cualquier profesión dada, diferentes objetos focales también pueden evocar la pasión. En particular, la pasión por los diferentes roles dentro del alcance global del emprendimiento puede variar (Breugst, 2012; Cardon y Kirk, 2015; Cardon, 2009), ya que cada rol involucra actividades y expectativas distintas basadas en los diferentes desafíos asociados con diferentes partes del proceso emprendedor (Ahua, 2002; Gundry y Katila; Welsch, 2001).

También la pasión emprendedora se puede definir como el conjunto específico de dominios por los cuales uno puede ser apasionado en el espíritu emprendedor aún no se ha determinado definitivamente (Breugst, 2012; Cardon, 2013), en esta perspectiva, se

centra la pasión por tres roles emprendedores específicos, cada uno de los cuales es separado e independiente del otro (Cardon, 2013). Los roles son: 1) el rol de inventor se centra en las actividades asociadas con la identificación de nuevas oportunidades o la creación de nuevos productos o servicios, 2) el rol del fundador se centra en las actividades asociadas con el nacimiento de la nueva firma, como la creación de la entidad legal, la creación de la firma naciente o la titularidad de la firma, y 3) el rol de desarrollador se centra en las actividades que implican el crecimiento de la empresa, como encontrar nuevos clientes o empleados, expandir el mercado de productos o servicios e impulsar a la organización y sus miembros a ser mejores (Cardon, 2009 ; 2013).

La pasión emprendedora se conceptualiza como una emoción intensa y positiva, típicamente con resultados productivos, aunque en algunos casos puede tener efectos negativos. El potencial productivo de la pasión incluye aumentar la inversión de tiempo (Murnieks, 2012), persistencia (Cardon y Kirk, 2015), y evaluaciones e inversión de otros importantes (Breugst, Cardon, 2012; Ho y Pollack, 2014; Mitteness, Sudek, 2012). Sin embargo, la pasión también puede ser destructiva, especialmente si es obsesiva en la naturaleza (Adomdza y Baron, 2013; Ho y Pollack, 2014). Demasiada pasión a nivel individual puede hacer que los emprendedores ignoren los comentarios de los posibles inversionistas (Ho y Pollack, 2014; Mitteness, 2012) y que persistan con emprendimientos que deben abandonarse objetivamente (Shepherd, Wiklund y Haynie, 2009), que puede crear organizaciones con fallas permanentes (Meyer y Zucker,

1989). A pesar del potencial negativo en niveles extremos, la pasión emprendedora se ve predominantemente como una fuerza positiva (Cardon, 2009; Perrewe, 2014; Vallerand, 2008), por lo que nos centramos en su naturaleza positiva e influencia en nuestro modelo. La pasión puede ser altamente motivadora porque las personas están más fuertemente motivadas para promulgar y validar identidades con mayor prominencia (Stryker y Serpe, 1994), y es más probable que las identidades más salientes y centrales se asocien con emociones particularmente intensas (Stryker, 2004).

1.3.4.- Intención emprendedora

La intención emprendedora se define como los factores motivacionales que influyen en el comportamiento de alguien. También son indicadores sobre la intensidad de la voluntad del individuo o sobre el esfuerzo que intenta hacer para lograr un determinado comportamiento (Drnovsek, 2005). La intención emprendedora es uno de los predictores de la propensión emprendedora; de hecho, la intención emprendedora está esencialmente determinada por las creencias personales del emprendedor (Davidsson, 1995). Para Crant (1996), la intención emprendedora está definida por los juicios del individuo sobre la probabilidad de ser dueño de su propio emprendimiento. Learned (1992) afirma que la interacción de los rasgos psicológicos y físicos (edad, género, etc.), así como la experiencia profesional y emprendedora, genera una intención emprendedora.

La mayoría de los estudios sobre la intención emprendedora se basan en la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen (1991). Esta teoría proporciona un modelo teórico práctico que es aplicable al comportamiento intencional dado que excluye las variables externas como determinantes inmediatos del comportamiento. De acuerdo con la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen (1995), la intención emprendedora es el resultado de tres factores conceptuales deterministas. En primer lugar, la actitud hacia el comportamiento designa la evaluación favorable o desfavorable del individuo sobre el comportamiento (Ajzen, 1991), esta variable representa el atractivo del comportamiento propuesto (Boissin, Chollet y Emin, 2005). En segundo lugar, la regla social percibida que corresponde a la percepción del individuo de la presión social de familiares, amigas y amigos, y lo que piensan acerca de su decisión de iniciar un negocio (Fayolle, Gailly y Lassas-Clerc, 2006). Y, por último, el control del comportamiento percibido que alude a la facilidad o dificultad percibida para realizar un determinado comportamiento; entre otras cosas, se refiere a la percepción que tiene una persona sobre la viabilidad personal del comportamiento en cuestión (Boissin, 2005). Entonces, el perfil de la persona y sus antecedentes teóricos y empíricos tienen un efecto en su intención de emprender un negocio innovador.

Según Ajzen (1991), se cree que los rasgos de personalidad y los elementos demográficos (género, edad, etc.) influyen en las intenciones en la medida en que afectan las creencias de los individuos, es decir, sus intenciones, para iniciar un proyecto de

emprendimiento. Maes, Leroy y Sels (2014) hicieron hincapié en las diferencias de género en las intenciones emprendedoras. También indicaron que las mujeres están más motivadas para iniciar sus propios proyectos. Además, la creación de emprendimientos en América Latina y en Finlandia ha sido objeto de la Teoría del Comportamiento Planificado (Guzmán-Alfonso, 2012; Kautonen, Van Gelderen y Tornikoski, 2013). Sería de gran utilidad, por lo tanto, examinar hasta qué punto las diferencias en las características demográficas de los estudiantes y los antecedentes o formación socioculturales y teóricos influyen en su inclinación emprendedora.

La intención emprendedora siempre ha sido afectada por varios factores, como se destaca y se deriva de los análisis teóricos y empíricos relevantes. Estos factores involucran, principalmente, las características individuales relacionadas, los antecedentes socioculturales, la educación emprendedora, la existencia de una idea de proyecto-emprendedor, etc. Entre las cualidades asociadas y las características individuales, uno podría esencialmente retener, elementos como la edad, el género, la confianza en sí mismo, el ingenio, la capacidad de asumir riesgos, la creatividad, la adaptabilidad, junto con la disposición y la facilidad para escuchar a otros, para difundir la energía de uno, ser creído en el control del destino y una capacidad obvia para hacer que las ideas o los sueños de uno maduren (Ajzen, 1991). El objetivo es ayudar a describir en qué medida el emprendedor es el resultado de una amalgama de características, ya sea innata o no (Badri y Hachicha, 2019).

Por otro lado, la teoría Krueger y Carsrud (1993) considera que la intención emprendedora es el mejor indicador para predecir el comportamiento emprendedor. Debido a que el comportamiento de las personas es una decisión intencional tomada a través de un juicio previo de su propio entorno, el comportamiento emprendedor se origina a partir de la emergencia de intención emprendedora. Dwivedi y Weerawardena (2018) definen la intención emprendedora como una actitud compuesta de innovación, iniciativa, gestión de riesgos, orientación del efecto, orientación de la misión social y orientación sostenible. Su propósito es resolver el fracaso del mercado social y crear un mayor valor social.

En la actualidad, las teorías más utilizadas y creíbles sobre la intención emprendedora son la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y el Modelo Revisado de la Intención Emprendedora (Ajzen, 1991). La teoría del comportamiento planificado fue presentada por Ajzen (1991), quien cree que las personas pueden controlar su comportamiento y hacer ajustes oportunos de acuerdo con los cambios en su entorno. De los cinco factores principales enfatizados en esta teoría se encuentran los siguientes: 1) actitud, 2) norma subjetiva, 3) control de comportamiento percibido, 4) intención de comportamiento y 5) comportamiento. Así, Ajzen (1991) cree que existe una relación correlativa entre la intención emprendedora y la naturaleza positiva, la normalización y el grado de control de comportamiento de la actitud de un emprendedor.

La palabra intención emprendedora, es tratada como un predictor de habilidades emprendedoras, orientación emprendedora y factores ambientales. Así como las actitudes hacia la formación emprendedora. Ibrahim y Abdullahi (2014) encontraron que existe una relación positiva entre la intención emprendedora y la actitud hacia la formación de emprendimientos. También se encontró una relación positiva entre la intención emprendedora y las habilidades emprendedoras, la orientación y los factores ambientales en el estudio de Ibrahim y Lucky (2014). Al mismo tiempo, se encontró una relación positiva entre la intención emprendedora y las habilidades emprendedoras, que también fue encontrada anteriormente por Fini (2009) y Sookhtanlo (2009) quienes afirmaron que las habilidades emprendedoras están significativamente relacionadas con la intención emprendedora. Sin embargo, en los estudios de Ibrahim y Abdullahi (2014) e Ibrahim y Lucky (2014), estas habilidades emprendedoras no se probaron individualmente, sino que se condensaron como una sola habilidad mediante la realización de análisis de regresión.

En la intención emprendedora es imperativo proporcionar bloques de construcción o guiones clave (es decir, normas, valores y reglas que guíen el comportamiento deseable) y construir experiencias a través de las cuales los estudiantes pueden usar estos guiones, obtener retroalimentación, confirmar o desestimar sus suposiciones y entendimientos. A su vez, estas experiencias y entendimientos deben moldear sus actitudes y comportamientos en competencias. Se probó la relación bidireccional entre la intención emprendedora y las competencias emprendedoras individuales, ya que la teoría del

comportamiento planificado (Ajzen, 1991) subraya el hecho de que la intención emprendedora puede predecir el comportamiento y que el comportamiento está integrado en las competencias emprendedora (Kiggundu, 2002).

Varios estudiosos, como los de Man (2002), Baum (1994) y Hazlina Ahmad (2010), identificaron las competencias emprendedoras que necesitan los emprendedores incipientes, a saber, el reconocimiento de oportunidades, la creación de relaciones, la capacidad de innovación, operativa, humana, estratégica, compromiso con los negocios, el aprendizaje y las fortalezas personales. Las competencias más sólidas que Baum (1994) identificó que los emprendedores deberían tener al desarrollar sus proyectos son las siguientes: 1) autoeficacia, 2) habilidades técnicas, 3) habilidades personales de mercadeo, 4) innovación y 5) pasión por el trabajo. Las competencias más débiles a este respecto se destacaron en relación con la visión de la empresa, las habilidades de organización, los objetivos de crecimiento, la identificación de oportunidades y las experiencias en el manejo del negocio (Morris, 2013).

1.3.5.- Motivación emprendedora

La motivación emprendedora es una construcción psicológica que se refiere a los motivos y deseos que llevan a las personas a convertirse en emprendedor. Las diferencias en la motivación determinan quién elige las oportunidades emprendedoras y cómo navegan en el proceso emprendedor (Birley y Westhead, 1994;

Carsrud y Annback, 2011; Kolvereid, 1992; Pruett, Shinnar, Toney, Llopis y Fox, 2009; Shane, Locke, y Collins, 2003).

La motivación emprendedora (ME) se define como la colección de construcciones psicológicas que representan las razones por las cuales las personas se convierten en emprendedores. La mayoría de los estudios anteriores han propuesto construcciones de ME basadas en estudios de emprendedores experimentados (Birley y Westhead, 1994; Carter, Gartner, Shaver y Gatewood, 2003; Dubini, 1988; Jayawarna, Rouse, y Kitching, 2013; Kolvereid, 1992; Pruett, 2009; Scheinberg y MacMillan, 1988; Scheinberg y MacMillan, 1988; Shane, Kolvereid y Westhead, 1991).

La investigación sobre el concepto de motivación emprendedora (en adelante ME) es escasa (Mahto y McDowell, 2018). Este término puede entenderse como aquellos factores o fuerzas dentro de las personas que los alientan a convertirse en emprendedores (Carsrud y Brännback 2011; Shane, 2003). Según esto, Fossen y Büttner (2013) observan que los emprendedores son un grupo heterogéneo, principalmente debido a las grandes diferencias en sus motivaciones para convertirse en emprendedores. A pesar de las advertencias contra una simplificación excesiva de estas motivaciones (Williams, 2009) como, por ejemplo, la ganancia económica, el estatus social mejorado, la contribución al bienestar de la comunidad (Birley y Westhead, 1994; Jayawarna, 2013; Manolova, Eunní y Gyoshev, 2008), algunos autores los han clasificado con frecuencia: oportunidad y necesidad (Block y Wagner, 2010; Zwan, 2016). Pero también se ha reconocido que ambos tipos de motivación pueden ser

componentes de la motivación emprendedora de un solo personal en un momento u otro, o incluso simultáneamente en un momento determinado en el tiempo, e incluso que el componente principal de la motivación emprendedora de una persona puede transformarse en un componente diferente en el tiempo (Williams, 2009; Williams y Gurtoo, 2017).

Además, la literatura reciente ha prestado especial atención al componente de la motivación emprendedora (Mair y Martí, 2006), especialmente en las economías en desarrollo (Azmat, 2013; Ghalwash, 2017). Este componente, aspira a crear valor, pero a diferencia de los otros dos, el emprendedor también tiene razones sociales intrínsecas. El componente social de la motivación lleva a la persona a explorar oportunidades que les permiten satisfacer necesidades sociales o impulsar un cambio social, por ejemplo, ayudar a otros, ayudar a la comunidad, etc. (Ghalwash, 2017; Renko, 2013). Por lo tanto, la motivación que se analiza corresponde a los motivos de responsabilidad del emprendedor, que se combinan con otros motivos comerciales para dar lugar a negocios rentables y sostenibles (Renko, 2013). En el componente de oportunidad, el espíritu emprendedor contribuye a generar riqueza y empleo en un área y, por lo tanto, puede considerarse productivo desde una perspectiva social (Acs, 2008), pero la prioridad en este componente es la búsqueda de la autorrealización, la riqueza o el bienestar personal (Jayawarna, 2013).

La investigación se ha centrado en el proceso emprendedor y en la identificación de las motivaciones de los emprendedores (Renko, 2013). Se introdujeron ocho aspectos del emprendedor, que son: 1) las

características de la personalidad, 2) la originalidad, 3) la creación de la organización, 4) la creación de valor, 5) la ganancia o no con fines de lucro, 6) el crecimiento, 7) la singularidad, y 8) el propietario-gerente (Gartner, 1990). A partir de estos ocho aspectos, los tipos clave de emprendedores han sido reconocidos y utilizados en las investigaciones.

Shane (2003) considera que las motivaciones humanas influyen en las decisiones tomadas por las personas después del descubrimiento de oportunidades de negocios, de modo que la variación en las motivaciones emprendedoras entre las personas afectará a quien explote las oportunidades identificadas al iniciar un emprendimiento, decida seguir el proceso o quizás no lo haga. Encuentra la configuración adecuada necesaria para convertir los deseos en acciones. En este sentido, Carsrud y Brännback (2011) afirman que las motivaciones pueden ser el catalizador que transforme las intenciones en acciones reales. De acuerdo con esto, podemos distinguir entre personas con motivación emprendedora, pero que aún no han iniciado un negocio y personas con motivación emprendedora que han iniciado y dirigido su propio emprendimiento. En la literatura académica se ha encontrado los factores que condicionan el desarrollo de la motivación emprendedora centrándose en emprendedores (Ghalwash, 2017; Zwan, 2016) o no emprendedores (Mahto y McDowell, 2018; Urban, 2013).

Algunas teorías ignoran la motivación emprendedora (Carsrud y Brännback, 2011) o atribuyen la acción de un emprendedor a rasgos intrínsecos aleatorios (por ejemplo, necesidad de logros, propensión al

riesgo) o factores extrínsecos (por ejemplo, beneficios económicos) (Baumol, 1968). Los limitados estudios empíricos disponibles que evalúan la influencia de los factores intrínsecos y extrínsecos en la motivación emprendedora no han apoyado las relaciones propuestas (Busenitz y Barney, 1997), lo que deja un gran vacío en nuestra comprensión de cómo la motivación emprendedora, el antecedente clave para el comportamiento emprendedor (Álvarez, 2005).

La motivación emprendedora es el factor clave para predecir la participación de una persona en el proceso emprendedor (Carsrud y Brännback, 2011). Un fenómeno de emprendimiento es imposible sin la disposición de la gente para jugar el juego (Shane, 2003). Además, comprender el desarrollo de la motivación humana (es decir, la motivación emprendedora) es clave para explicar quién busca oportunidades emprendedoras.

Pero a pesar del acuerdo unánime entre los expertos en emprendimiento sobre la importancia de la motivación emprendedora para el proceso de emprendimiento, el avance académico en la construcción no ha crecido significativamente (Carsrud y Brännback, 2011; Grimes, 2013; Miller, 2012; Shane, 2003). Dada nuestra limitada comprensión de la motivación emprendedora, que Carsrud y Brännback (2011) denominaron la chispa que transforma una intención latente en una acción real, no hemos podido comprender completamente la relación intención-acción para los futuros emprendedores (Bagozzi, 1992; Bird y Schjoedt, 2009).

La comprensión no informada de la motivación emprendedora puede haber llevado a la mayoría de los académicos y profesionales

del emprendimiento a aceptar la ganancia económica o la maximización de la ganancia como la motivación principal para los emprendedores (Casson, 1982; Kirzner, 1985; Knight, 1921; Schumpeter, 1934). Esta perspectiva estrecha no solo ha logrado obtener un apoyo empírico consistente (Busenitz y Barney, 1997), sino que también ha incorporado factores no económicos, como la autonomía, el equilibrio entre la vida laboral y la personal (Amit y Zott, 2001; Kolvereid, 1996; Shane, 1991), en motivar la acción emprendedora. La perspectiva económica tradicional también ha insistido para explicar el surgimiento de nuevos tipos de fenómenos emprendedores, el emprendimiento social, que tiene factores no económicos en su núcleo (Miller, 2012; Grimes, 2013). Para comprender la formación de la motivación emprendedora, es necesario comprender primero las bases del comportamiento humano (Ashforth y Schinoff, 2016).

1.4.- Personalidad e impulsividad

1.4.1.- Personalidad y emprendimiento

Algunas investigaciones han demostrado que varias dimensiones de la personalidad están relacionadas con el emprendimiento. El primer rasgo es la gran necesidad de logro (Begley y Boyd, 1986; Hornaday y Aboud, 1971; McClelland, 1953; Rauch y Frese, 2000); el segundo rasgo es el locus de control interno (Brockhaus, 1982; Rotter, 1966); y el tercer rasgo es la propensión para asumir riesgos (Brockhaus y Horwitz, 1986; Hull, 1980;

Timmons, 1985). Numerosos otros rasgos también han sido examinados. Los autores Gupta y Bhawe (2007) mostraron que las mujeres con una personalidad más proactiva, que se refiere a la medida en que las personas están dispuestas a tomar medidas para influir en su entorno (Crant, 1995), tuvieron una disminución significativa en las intenciones emprendedoras en comparación con las mujeres con personalidad menos proactiva.

Desde mediados de la década de 1980, se ha descubierto que el modelo de cinco factores es una taxonomía parsimoniosa pero integral de la personalidad. El acuerdo general entre los teóricos de la personalidad se ha desarrollado en torno al uso de los términos extraversión, estabilidad emocional, amabilidad, conciencia y apertura a la experiencia (Costa y McCrae, 1992; Hogan, 1991; Judge, 1999; Mount y Barrick, 1998). Cada dimensión de la personalidad describe un amplio dominio del funcionamiento psicológico que se compone de un conjunto de facetas más específicas. Por ejemplo, la extraversión se asocia principalmente con la medida en que las personas son asertivas, dominantes, enérgicas, activas, comunicativas y entusiastas (Costa y McCrae, 1992).

Tener la intención de ser emprendedor no significa necesariamente que el individuo sea un emprendedor exitoso. La capacidad de la persona para continuar como emprendedor es la base del éxito emprendedor. Aunque algunos emprendedores exitosos pueden optar por no continuar más como propietarios y gerentes de su propio negocio, prácticamente todos los emprendedores fracasados eventualmente se verán obligados a abandonar el emprendimiento.

Investigaciones anteriores tienden a centrarse en la comparación de emprendedores y no emprendedores (Davidsson, 2007). Sin embargo, esta línea de investigación no pudo interpretar el éxito emprendedor, porque las características de personalidad que predicen el comportamiento de creación de empresas pueden no predecir el comportamiento más adelante en el proceso de emprendimiento (Eckhardt y Shane, 2003).

Investigaciones anteriores han demostrado que varias de las cinco dimensiones de la personalidad están relacionadas con el desempeño laboral de los empleados (Barrick y Mount, 1991). Extendiendo la lógica de esta investigación al éxito emprendedor, se espera que las personas que obtienen un puntaje más alto en los rasgos de personalidad relacionados con los comportamientos asociados con el papel emprendedor sean más exitosas. Esto se debe a que será más probable que participen en el tipo de comportamientos requeridos, lo harán con menos esfuerzo consciente o tensión, y estarán más satisfechos, comprometidos y motivados en esas situaciones (Markman y Baron, 2003; Rauch y Frese, 2007). Por ejemplo, algunos trabajos (Baum y Locke, 2004; Baum, 2001) demuestran el efecto indirecto que tienen los rasgos de los emprendedores en el desempeño de nuevas empresas a través de construcciones como la motivación, la elección estratégica, los objetivos de crecimiento y la comunicación.

La extraversión también es un buen predictor del desempeño laboral para gerentes y vendedores (Barrick y Mount, 1991; Vinchur, 1998). Un rasgo de extraversión es la asertividad del individuo. En un estudio de emprendimiento de India, Malawi y Ecuador, se descubrió

que la asertividad es un diferenciador entre empresarios exitosos y promedio (McClelland, 1987). Además, la capacidad de establecer redes con proveedores, asesores y clientes es una tarea crucial para los empresarios, y hacerlo de manera efectiva debería aumentar la probabilidad de éxito de la empresa (Baron y Markman, 2000).

Las personas con baja estabilidad emocional tienden a experimentar una serie de emociones negativas, como depresión, irritabilidad y ansiedad (Costa y McCrae, 1992). La alta estabilidad emocional puede ayudar a las personas a mantener relaciones (Hurtz y Donovan, 2000), lo que debería facilitar el éxito a largo plazo del emprendedor a través de las relaciones con clientes, empleados y proveedores de recursos. Los emprendedores que establecen relaciones de confianza, flexibles y corteses con sus clientes tienen más probabilidades de desarrollar alianzas con compañías más grandes, lo que resulta en el desarrollo de nuevos productos, la riqueza de los accionistas y la supervivencia de la empresa y, por lo tanto, esperan tener un mayor éxito emprendedor (Baron y Markman, 2000).

Existe una abundante literatura que analiza qué rasgos son importantes para una carrera emprendedora. Una gran parte de la investigación en este campo (Begley y Boyd 1987; Stewart y Roth, 2001; Zhao y Seibert, 2006; Rauch y Frese, 2007) utiliza una rutina simple y compara el puntaje promedio de los rasgos de personalidad de los emprendedores exitosos con el rasgo promedio decenas de otros, por ejemplo, gerentes, individuos en empleos asalariados o emprendedores sin éxito. Sobre la base de las diferencias en los puntajes promedio de los rasgos en los inventarios, como los Cinco

Grandes, se crea un perfil de indicador de un empresario exitoso. Nos referimos a este método como el enfoque de puntajes promedio.

De acuerdo con la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), la intención conductual se considera el antecedente más inmediato de un comportamiento dado. Por lo tanto, la intención emprendedora se define como la intención de comportamiento expresada para convertirse en emprendedor (Bird, 1988) y es ampliamente reconocida como el primer paso crítico en el proceso de convertirse en emprendedor (Bird, 1988; Krueger, 2000).

1.4.2.- Impulsividad y Rasgos de personalidad

Estos resultados son consistentes con la visión de H. J. Eysenck (1993) de las dimensiones E y P como estructuras factoriales que se componen de factores como la impulsividad, la sociabilidad, etc. y a veces parecen estar compuestos de subfactores como la impulsividad funcional y disfuncional. Desde este punto de vista, la impulsividad disfuncional puede ser un subfactor relacionado con la definición clásica de impulsividad, mientras que la impulsividad funcional puede verse como un subfactor de espontaneidad. Esta asociación significa que existe un patrón diferente de relaciones entre la impulsividad funcional y disfuncional y otras pruebas de impulsividad. En este sentido, la impulsividad disfuncional muestra una mayor relación con la escala estrecha de impulsividad del cuestionario de impulsividad I7, mientras que la impulsividad funcional muestra una mayor asociación con la escala de *Venturosoma* (Dickman, 1991; H. J. Eysenck, 1993).

La impulsividad se considera un proceso psicológico discreto que conduce a comportamientos impulsivos (Whiteside y Lynam, 2001). Otra definición es: un rasgo importante es la falta de perseverancia que se refiere a la incapacidad de permanecer enfocado en tareas aburridas o difíciles. Los que obtienen puntajes altos tienen dificultades para trabajar en condiciones que requieren resistencia a los estímulos que distraen, y tienden a rendirse fácilmente. Además, otro rasgo importante en la impulsividad es la urgencia, que se refiere a la tendencia a experimentar fuertes emociones negativas, como ansiedad, preocupación, tristeza, miedo, vulnerabilidad o enojo, y a actuar sobre estas emociones. Por lo tanto, la urgencia está vinculada a la emocionalidad, particularmente la afectividad negativa. Existiendo cuatro dimensiones en la impulsividad que son: la búsqueda de sensaciones, falta de premeditación, falta de perseverancia y urgencia (Whiteside y Lynam, 2001).

Se ha realizado un esfuerzo considerable para aislar las dimensiones de la impulsividad, etiquetarlas adecuadamente y determinar su relación con los rasgos de personalidad y otros tipos de evaluaciones de impulsividad.

Un rasgo importante es la personalidad proactiva (PP) representa la disposición personal de una persona que es capaz de actuar de una manera que crea cambios en su entorno, independientemente de las restricciones disponibles por las fuerzas situacionales en el entorno (Crant, 1996). Las personas proactivas generalmente tienen una buena propensión a reconocer las oportunidades y tomar las medidas necesarias para aprovechar estas

oportunidades mientras perseveran en sus esfuerzos hasta que se logre su objetivo previsto. Como tal, el papel del PP en la predicción del comportamiento del resultado, así como su interacción con las intenciones, es muy importante. Dado que PP se enfoca en la propensión de un individuo a tomar medidas (Crant, 1996; Fuller, 2018), va más allá del simple desarrollo de intenciones, sino de actuar de hecho. Major, Holland y Oborn (2012) demostraron que los estudiantes con un alto índice del PP estaban más inclinados a planificar activamente y tomar las medidas necesarias para alcanzar sus objetivos académicos. En el contexto del emprendimiento, los individuos proactivos son vistos como aquellos que finalmente toman medidas sobre las oportunidades que identifican (Brandstätter, 2011).

Se espera que las personas proactivas con un enfoque en el cambio y la acción exploren sus oportunidades de desarrollo profesional y creen entornos laborales para satisfacer sus necesidades profesionales. Por lo tanto, una personalidad proactiva, que desempeña un papel importante en el espíritu empresarial, es un factor crítico para la adaptabilidad profesional. En estudios con estudiantes universitarios, existe una correlación positiva entre una personalidad proactiva y la adaptabilidad profesional (Öncel, 2014; Tolentino, 2014). Encontraron una relación positiva entre la adaptabilidad profesional y la tendencia emprendedora en los estudiantes de negocios. Además, los puntajes de emprendimiento de los estudiantes de enfermería senior fueron superiores al promedio (Bodur, 2018).

Estudios meta analíticos recientes han reportado fuertes asociaciones entre los rasgos de personalidad y el espíritu

empresario (Brandstätter, 2011; Zhao, Seibert y Lumpkin, 2010), lo que indica que las personas con intenciones empresariales generalmente obtienen una puntuación más alta en extraversión, apertura y conciencia, y comparativamente más bajas en neuroticismo y amabilidad. Con respecto a los rasgos de personalidad de los empresarios sociales, Nga y Shamuganathan (2010) indicaron que la amabilidad influye positivamente en las cuatro dimensiones del emprendimiento social, mientras que la apertura ejerce una influencia positiva en sólo tres dimensiones, a saber, visión social, innovación y rentabilidad financiera.

La estructura FFM o *Big Five* consta de cinco dimensiones: extraversión, apertura, neuroticismo, conciencia y amabilidad. Según los primeros estudios (Costa y McCrae 1992; Goldberg 1992), las personas que obtienen un puntaje alto en la extraversión tienden a ser alegres, disfrutar de las personas y los grupos grandes y buscar excitación y estimulación. Las personas con una gran apertura tienden a buscar nuevas experiencias, explorar ideas novedosas y tienen preferencia por la variedad, la curiosidad intelectual, la profundidad de los sentimientos y la flexibilidad de comportamiento. Las personas con alto neuroticismo tienden a experimentar numerosas emociones negativas que incluyen ansiedad, hostilidad, depresión, miedo, tristeza, ira, impulsividad y vulnerabilidad. Las personas con un alto puntaje de conciencia tienen una tendencia hacia el autocontrol, la organización, el trabajo duro, la persistencia y la planificación activa. Finalmente, las personas con una gran amabilidad son altruistas,

confiables, complacientes, cálidas, simpatizantes de los demás y tienen valores cooperativos.

İrengün y Arikboğa (2015) apoyaron el efecto óptimo de la amabilidad en el emprendimiento, y sugirieron influencias adicionales como el neuroticismo en el uso de los recursos, la apertura en la visión social y la extraversión en el uso de los recursos y los retornos financieros. Tran y Von Korfflesch (2016) propusieron que las personas con intenciones emprendedoras obtendrían un puntaje alto en extraversión, apertura, conciencia y amabilidad, pero bajo en neuroticismo. Sin embargo, İrengün y Arikboğa (2015) argumentaron que es poco probable que las personas con una gran apertura participen en actividades de emprendimiento a largo plazo que requieren esfuerzo y, como resultado, probablemente tomarían más tiempo. Este argumento es respaldado por los hallazgos de Liang (2015) en el que la apertura ejerció un efecto negativo en los servicios emprendedores.

1.4.3.- Proactividad

La proactividad como disposición se define como la tendencia relativamente estable a efectuar el cambio ambiental. La proactividad, tal como la definen Bateman y Crant (1993), se caracteriza por tres elementos centrales: 1) la orientación al cambio, 2) la iniciativa y 3) la perseverancia.

Las personas que son proactivas tienden a identificar oportunidades de cambio explorando el entorno en busca de ideas novedosas, muestran iniciativa para lograr el cambio y tienden a

perseverar en sus acciones hasta que se produzca el cambio. Estos tres elementos parecen estar fuertemente alineados con marcadores de apertura a la experiencia y conciencia. Aunque Bateman y Crant (1993) plantearon la hipótesis de que la personalidad proactiva estaba relacionada solo con la extraversión y la concientización, y no con la apertura a la experiencia, la evidencia empírica con la escala de la personalidad proactiva respalda su relación.

La proactividad funciona como una variable de compromiso general, es decir, la varianza asociada con la Extraversión, la Conciencia y la Apertura a la Experiencia, que está asociada con los resultados del emprendimiento como el desempeño (emprendimiento), es posiblemente capturada por la proactividad, haciendo de la proactividad el mejor predictor de estos resultados del emprendimiento.

La proactividad refleja una búsqueda continua de oportunidades de mercado y experimentación con posibles respuestas a las cambiantes tendencias ambientales. Se espera que se manifieste en términos de búsqueda de nuevas oportunidades, que pueden o no estar relacionadas con la línea actual de operaciones, la introducción de nuevos productos y marcas antes de la competencia, eliminando estratégicamente las operaciones que se encuentran en las etapas maduras o en declive de la vida (Venkatraman, 1989).

La personalidad proactiva captura una tendencia conductual a representar o cambiar el entorno del emprendedor (Bateman y Crant, 1993). Los individuos proactivos son aquellos que no están restringidos por las fuerzas situacionales, identifican oportunidades y

actúan sobre ellas, muestran iniciativa, toman medidas para influir en sus entornos y perseveran hasta que ocurra un cambio significativo; mientras que las personas no proactivas son pasivas y reactivas: no logran identificar, y mucho menos aprovechar, las oportunidades para cambiar las cosas, y prefieren adaptarse a las circunstancias en lugar de cambiarlas.

Estudios han establecido el vínculo entre la personalidad proactiva y los emprendedores. Seibert (2001) afirmaron que las personas proactivas seleccionan, crean e influyen en situaciones laborales de tipo emprendedor que aumentan la probabilidad de éxito profesional. Se ha demostrado que la personalidad proactiva predice positivamente el éxito profesional objetivo y subjetivo (Erdogan y Bauer, 2005; Fuller y Marler, 2009; Ng, Eby, Sorensen y Feldman, 2005). Briscoe (2006) también encontró un vínculo positivo entre la personalidad proactiva y las actitudes profesionales. Con base en la teoría de la construcción de carreras que establece que los individuos pueden promulgar cambios para mejorar sus circunstancias actuales (Crant, 2000; Tolentino, 2014) descubrieron que la personalidad proactiva predijo la adaptabilidad profesional de tipo emprendedor.

Curiosamente, la personalidad proactiva también ha tenido un lugar destacado en la investigación emprendedora. Crant (1996) informó una correlación positiva entre la personalidad proactiva y las intenciones de ser dueño de un emprendimiento, y la proactividad explica un 17% adicional de la variación en las intenciones emprendedoras después de controlar por género, educación y antecedentes familiares. Becherer y Maurer (1999) informaron

vínculos positivos entre los presidentes de algunos emprendimientos, la personalidad proactiva y los cambios en las ventas de los emprendimientos. También demostraron que la actividad estaba relacionada con el inicio en lugar de comprar o heredar un emprendimiento, y con el número de negocios iniciados. Kickul y Gundry (2002) examinaron la personalidad, la orientación estratégica y la innovación de los dueños de un emprendimiento, y descubrieron que la personalidad proactiva se relaciona positivamente con tres tipos de innovaciones: procesos de focalización innovadores, sistemas organizacionales innovadores y apoyos de límites innovadores.

Crant (1996) examinó la intención emprendedora de los estudiantes universitarios y descubrió que aquellos que eran más proactivos estaban más inclinados a comenzar su propio negocio. La personalidad proactiva juega un papel crucial en la producción de resultados favorables, especialmente en situaciones desafiantes y desfavorables (Gupta y Bhawe, 2007). Becherer y Maurer (1999), Kikul y Gundry (2002) también examinaron la proactividad en el contexto emprendedor y descubrieron que la personalidad proactiva afecta el enfoque del dueño del emprendimiento hacia la búsqueda de oportunidades y la orientación estratégica.

Aunque la literatura apoya la personalidad proactiva como un determinante importante de la intención emprendedora, se encontró que el efecto de la proactividad en la intención emprendedora está mediado por la autoeficacia. Por ejemplo, (Brown, Cober, Kane, Levy y Shalhoop, 2006), en un estudio de 180 estudiantes universitarios,

informaron que la personalidad proactiva influyó significativamente en el comportamiento de búsqueda de empleo.

Prabhu, McGuire, Drost y Kwong (2012), en un estudio intercultural de estudiantes de negocios en China, Finlandia, Rusia y los Estados Unidos, descubrieron que la autoeficacia emprendedora estaba mediando el efecto de la personalidad proactiva en la intención emprendedora. Rosique-Blasco (2017) también conceptualizó el efecto mediador de la autoeficacia entre capacidad personal (creatividad, proactividad, aversión al riesgo y locus de control interno) e intenciones emprendedoras.

En otras palabras, los emprendimientos proactivos se esfuerzan por obtener ventajas de primer jugador y dedican esfuerzos considerables al escaneo y monitoreo ambiental para detectar nuevas oportunidades y mantenerse al tanto de la competencia (Barringer y Bluedorn, 1999; Covin y Slevin, 1989). Basado en la definición de proactividad como la voluntad de iniciar acciones a las que responden los competidores (Covin y Slevin, 1989) se hace evidente que la elección estratégica de proactividad está asociada con una alta incertidumbre y exigirá un estilo de toma de decisiones de tolerancia al riesgo (Dess y Lumpkin, 2005).

Tener una orientación proactiva implica descubrir y explotar nuevas oportunidades mediante la recopilación de un gran volumen de información diversa (Slater y Narver, 1998). Investigaciones anteriores han sugerido que las empresas proactivas pueden satisfacer rápidamente esta necesidad si fortalecen sus acciones de red (Luo, 2003; Zaheer y Zaheer, 1997). El corretaje puede facilitar ser pioneros

al proporcionar información única sobre las nuevas tecnologías o las tendencias del mercado necesarias para ser el más rápido en innovar y primero en introducir nuevos productos o procesos tecnológicos. La información privada necesaria para anticipar desarrollos tecnológicos o mercados incipientes es particularmente valiosa para la toma de riesgos porque reduce la incertidumbre sobre los resultados de las nuevas tecnologías o ser el primero en mercados desconocidos (Makadok y Barney, 2001).

1.4.4.- Creatividad e innovación

Las empresas modernas son organizaciones basadas en el conocimiento y su desempeño depende de la creatividad y la innovación (Martins y Terblanche, 2003). Las construcciones de creatividad, innovación y emprendimiento están inextricablemente unidas, pero también conceptualmente diferentes (Dino, 2015). La creatividad y la innovación se han utilizado indistintamente en la literatura (Martins y Terblanche, 2003), sin embargo, hay matices para tener en cuenta en su operacionalización.

La creatividad se centra en la generación de ideas nuevas y novedosas, mientras que la innovación es la implementación de la creatividad (es decir, ideas nuevas y novedosas) en un contexto específico con el resultado de crear valor (Dino, 2015) (Martins y Terblanche, 2003). El emprendimiento se centra en la identificación y captura de oportunidades para obtener resultados útiles y viables (Dino, 2015). Si bien las perspectivas tradicionales sobre el emprendimiento se centraron en la creación de emprendimientos y los

beneficios, una definición más amplia identifica el emprendimiento como un proceso que aborda necesidades sociales importantes de una manera que no está dominada por beneficios financieros directos para los emprendedores y, simultáneamente, cataliza el cambio social (Edwards-Schachter, García-Granero, Sánchez-Barrioluengo, Quesada-Pineda y Amara, 2015).

El proceso de emprendimiento y las capacidades y competencias emprendedoras se examinan a través de diferentes lentes teóricos; 1) teoría de los rasgos psicológicos: se centra en la creación de perfiles de emprendedores en función de las características a nivel individual, 2) teorías cognitivo-conductuales y funcionalistas, que se centran en los comportamientos empresariales, y 3) teorías cognitivas sociales: se centran en el desarrollo personal del conocimiento y las capacidades y los individuos interacciones con su entorno (Edwards-Schachter, 2015). Desde un enfoque basado en competencias, la construcción de una cultura emprendedora implicaba desarrollar capacidades individuales en creatividad, innovación y emprendimiento.

La creatividad y la innovación se vuelven parte integral del emprendimiento para reconocer y resolver los problemas de los consumidores e identificar y llenar las brechas en el mercado. Por lo tanto, la creatividad, la innovación y el espíritu emprendedor se fomentan mutuamente en el ecosistema de valor agregado (Dino, 2015). La creatividad (ideas nuevas y novedosas) sin implementación (innovación) da como resultado solo otra idea, mientras que la innovación que no se basa en ideas novedosas u originales tendrá

dificultades para generar algún impacto o crear valor (es decir, utilidad). Como tal, el proceso de emprendimiento identifica dónde se puede crear e implementar el valor.

La creatividad se considera comúnmente a nivel individual, sin embargo, se extiende a múltiples niveles, incluida la persona, la organización, la industria, la profesión o en general (Martins y Terblanche, 2003). A nivel de emprendimiento, (Martins y Terblanche, 2003) lo definen como la generación de ideas nuevas y útiles/valiosas para productos, servicios, procesos y procedimientos por individuos o grupos en un contexto organizacional específico. Plucker, Beghetto y Dow (2004) definen la creatividad como la interacción entre la aptitud, el proceso y el entorno por el cual un individuo o grupo produce un producto perceptible que es novedoso y útil tal como se define dentro de un contexto social. Por lo tanto, la creatividad se construye en un proceso sociocultural complejo (Edwards-Schachter, 2015). El concepto de creatividad abarca el pensamiento creativo, los procesos de creatividad y los resultados de creatividad.

La creatividad como proceso de generación de ideas tiene varias fases, o un viaje de ideas. Las fases del viaje de creatividad incluyen generación de ideas, elaboración de ideas, defensa de ideas, implementación de ideas, con el creador de ideas requerido para utilizar diferentes redes sociales a lo largo de las fases (Perry-Smith y Mannucci, 2017). La creatividad también se opera a nivel individual como creatividad personal, la experiencia a nivel individual de presentar la idea y creatividad consensuada, que es la validación de la

idea por parte de otros colegas, trabajadores, audiencias, etc. (Simonton, 2016).

Evidencia reciente sugiere que la creatividad a nivel de grupo produce mejores resultados en términos de innovación y desempeño para organizaciones basadas en servicios (Hon y Lui, 2016). Además, la creatividad tiene una relación más fuerte con el rendimiento en los emprendimientos más pequeñas, ya que hay menos capas de comunicación, lo que respalda la implementación rápida de ideas (Gong, Zhou y Chang, 2013).

La creatividad también se puede desarrollar a partir de actores externos al emprendimiento. Estos incluyen clientes, organismos profesionales, redes transfronterizas, etc. (Anderson, Potocnik y Zhou, 2014). Se pueden generar ideas creativas a partir del monitoreo e imitación de los competidores, la recopilación de comentarios de los clientes, la consulta con proveedores o el acceso a investigaciones de la universidad y el gobierno (Chesbrough, Vanhaverbeke y West, 2006; Von Hippel, 1988). Para determinar qué ideas son creativas, es necesario comprender qué ideas no se consideran creativas (Simonton, 2016). Las ideas creativas son un producto multiplicativo de originalidad, utilidad y sorpresa, mientras que las ideas no creativas son respuestas fortuitas rutinarias o habituales (Simonton, 2016).

La creatividad tiene sus raíces en operaciones intelectuales individuales que se comparten en el entorno emprendedor. Cinco operaciones intelectuales a nivel individual apuntalan las capacidades mentales: cognición, memoria, pensamiento divergente, pensamiento convergente y evaluación (Cropley, 2006; Runco, 2001). Aunque la

cognición y la memoria son esencialmente habilidades a nivel individual, el pensamiento divergente, el pensamiento convergente y la evaluación tienen lugar durante la interacción social (Müller-Wienbergen, 2014). Como elemento constitutivo de la creatividad, el pensamiento divergente tiende a involucrar el razonamiento y la exploración de posibilidades abstractas, pero no necesariamente se traduce en pensamiento creativo hasta que el pensamiento convergente crea nuevas sinapsis que conectan viejos recuerdos con nuevas experiencias, elaborando sobre ellos y compartiéndolos con sus compañeros (Abraham y Bubic, 2015; Beuk y Basadur, 2016). A su vez, un grupo de trabajo con altos niveles de cohesión puede emplear el pensamiento convergente para evaluar la información, evitando los efectos adversos al generar innovación (Yang y Hung, 2015). Durante este proceso, la creatividad a nivel individual se transforma en un recurso organizacional socialmente aceptado. En consecuencia, especialmente en las pymes, este proceso de conversión de habilidades individuales (por ejemplo, creatividad individual) en un atributo de valor agregado de la empresa representa un proceso para desarrollar capacidades a nivel emprendedor (Amabile, 1996; Gong, Zhou y Chang, 2013; Kor, 2007).

Independientemente del dominio, ya sea individual o emprendedor, la creatividad es la producción de ideas novedosas y útiles. Cuando tales ideas se comparten y validan como útiles para un grupo social, como un emprendimiento, la creatividad individual se convierte en creatividad organizacional (Amabile, 1996). Desde una perspectiva amplia, la creatividad está vinculada a la capacidad

incorporada de las personas para responder a los cambios externos. La creatividad emprendedora se manifiesta en la creación de valor, a menudo es esencial para la aparición de innovación en productos, servicios, ideas y procedimientos, y surge cuando las personas trabajan juntas en un contexto social complejo (Woodman, Sawyer y Griffin, 1993).

Hay dos conceptualizaciones principales de la creatividad emprendedora. Existe una visión basada en la investigación psicológica de que es una base de innovación (Amabile, 1988; Zhou y Shalley, 2008), pero también se ha considerado el resultado de un comportamiento interactivo en grupos sociales, lo que contribuye al problema.

Esta amplitud destaca la relevancia de entender la creatividad como un recurso que está fácilmente disponible y accesible en las empresas, pero que se ha explorado poco en la investigación de negocios internacionales. De acuerdo con Amabile (1996) y Woodman (1993) se define la creatividad emprendedora como un recurso que refleja la creación de valor, productos, servicios, ideas, rutinas y procesos y también refleja las habilidades empresariales de las personas que trabajan juntas en un sistema social complejo para generar capacidades específicas para tratar ambientes complejos.

La complejidad de los entornos internacionales ha llevado a los investigadores a investigar el papel de la creatividad en profundidad, a veces como una característica única de cada país (Hofstede, 1994; Liu, 2012), otras veces explorando el hecho de que incluso dentro de un solo país, intrarregional las comparaciones pueden revelar diferentes

percepciones de la creatividad (Bradley, 2013). Los estudios de creatividad argumentan a favor de la relevancia de comprender los roles de la creatividad emprendedora en diferentes contextos, tanto como desencadenante de la innovación como también para resolver problemas (Mabey y Nicholds, 2015). Aunque la creatividad florece mejor en entornos sociales estables, la creatividad emprendedora es crucial para resolver problemas en condiciones inciertas (Kor, 2007; Mabey y Nicholds, 2015).

1.5.- Curiosidad y emprendimiento

1.5.1.- Curiosidad

La curiosidad se refiere al deseo de adquirir nueva información (Renner, 2006). Como argumentó (Weick, 1993), en un mundo fluido, las personas sabias saben que no entienden completamente lo que está sucediendo en este momento. Tanto las personas como los emprendedores necesitan algunos estímulos para definir objetivos y realizarlos, también afirmó que la curiosidad es uno de los atributos que más necesitan los emprendedores en tiempos de cambio.

El origen de la curiosidad emprendedora está centrado en el trabajo de varios autores (Kashdan, Rose, Fincham, 2004 y Richman, 2005). Los esquemas emocionales, las experiencias emocionales que ocurren con mayor frecuencia, son interacciones dinámicas emoción-cognición que pueden consistir en rasgos de personalidad momentáneos o de respuesta situacional o rasgos duraderos que emergen durante el tiempo de desarrollo (Izard, 2009). En línea con

esto, la curiosidad emprendedora se definió como un sistema positivo emocional, motivacional orientado a la investigación en el marco emprendedor, para aprender tareas relacionadas con el emprendimiento e incorporar nuevas experiencias para mejorar los negocios. La curiosidad emprendedora se despierta cuando un emprendedor enfrenta diferentes estímulos relacionados con el emprendimiento en el medio ambiente.

Un factor determinante e interesante que influye en los emprendedores es la curiosidad emprendedora. Según Jeraj y Antončič (2013), la construcción y la medida de la curiosidad emprendedora se desarrollaron de acuerdo con los pasos recomendados por varios autores (Churchill, 1979; Dawis, 1987; DeVellis, 2003; Gerbing y Anderson, 1988 y Hinkin, 1995). La curiosidad emprendedora se define como un sistema emocional/motivacional positivo orientado hacia la investigación en el marco emprendedor para aprender tareas relacionadas con el emprendimiento e incorporar nuevas experiencias para mejorar los negocios (Jeraj, 2012).

La curiosidad emprendedora es un interés en las novedades u observaciones de la sociedad y una tendencia a buscar respuestas que indiquen qué demandas deben cumplirse y también representa orientación y ventajas competitivas para los emprendedores en relación con la competencia (Jeraj y Marič, 2013). La curiosidad emprendedora está despierta cuando un emprendedor enfrenta diferentes estímulos relacionados con el emprendimiento en el medio ambiente (Jeraj y Prodan, 2010). Dado que esta construcción se ocupa

de diferentes elementos esenciales del emprendimiento (investigación de mercado, análisis de la competencia, innovaciones, recopilación de información y datos importantes) un nivel relativamente alto de curiosidad empresarial puede representar un valor agregado en comparación con los emprendedores que tienen un emprendimiento y curiosidad en un nivel relativamente bajo.

Los emprendedores y las comunidades deben proporcionar y desarrollar una infraestructura cognitiva que fomente el pensamiento emprendedor (Krueger, 2003). Así, la curiosidad emprendedora es un poderoso motor para generar ideas de emprendimiento y los emprendedores curiosos obtienen datos apropiados y toman decisiones basadas en ellos (Jerje, 2012). Además, algunos académicos han argumentado que el aprendizaje emprendedor ayuda a los emprendedores a desarrollar sus habilidades y conocimientos, y de este modo mejora su rendimiento futuro (Cope, 2005; Rae y Carswell, 2000, Parker, 2013). De acuerdo con Yu (2013), la integración de conocimiento y recursos puede reducir la inercia organizacional y fortalecer la innovación de un emprendimiento.

Aunque algunos autores (Adam, 2004; Coleman y Cohn, 2000; Shane, 1998) argumentaron que, en los pequeños emprendimientos, los emprendedores tienen un efecto directo en la generación de ingresos y el crecimiento de los emprendimientos, se sabe poco sobre la curiosidad de los emprendedores que los impulsa a adquirir nuevos negocios. Maslow (1970) afirmó que satisfacer la curiosidad de uno es uno de los determinantes positivos importantes para adquirir conocimiento.

Por otro lado, el estudio de la curiosidad ha estado plagado de terminología inconsistente, definiciones operativas y estrategias de medición (Kashdan, 2009). Esta no es sorprendente porque Langevin (1971) ya descubrió que la curiosidad no es una construcción unitaria. La revisión de la literatura reveló muchos tipos de curiosidad: la curiosidad como una construcción general (Harvey, Novicevic, Leonard y Payne, 2007; Kashdan y Roberts, 2006; Litman, Collins y Spielberger, 2005; Schmidhuber, 2009; van Dijk y Zeelenberg, 2007), la curiosidad diversificada (Isogai, 2007; Slater, 2009), la curiosidad epistémica (Berlyne, 1954, 1962, 1966; Koo y Choi, 2009), la curiosidad perceptiva (Berlyne, 1957; Litman, 2005), la curiosidad interpersonal (Litman y Pezzo, 2007), la curiosidad emocional (LaBar, Mesulam, Gitelman y Weintraub, 2000), la curiosidad social (Renner, 2006), la curiosidad sensorial (Litman, 2005), la curiosidad estatal y curiosidad de rasgos (Reio, 1997; Spielberger, 2006; Spielberger, Jacobs, Crane y Russell, 1979), la curiosidad cognitiva (Berlyne, 1960; Ahlers y Driskell, 2002; Malone y Lepper, 1987; Slater, 2009), y la curiosidad específica (Berlyne, 2009; Isogai, 2007). Si bien algunos tipos de curiosidad no se pueden aplicar directamente al contexto de emprendimiento, varios tipos de curiosidad se pueden aplicar en parte al contexto de emprendimiento, aunque en general son demasiado amplios.

Thagard (2002) argumentó que las emociones como la curiosidad, el interés y la maravilla juegan un papel crucial en la búsqueda de ideas científicas. La curiosidad empresarial avanzada es un poderoso generador de ideas de negocios. Los emprendedores

enfrentan situaciones que tienden a sobrecargar su capacidad de procesamiento de información y se caracterizan por altos niveles de incertidumbre, novedad, emoción y presión de tiempo (Baron, 1998). Debido a que la curiosidad es un deseo de adquirir nuevos conocimientos (Litman y Pezzo, 2007), los emprendedores curiosos obtienen datos apropiados y toman decisiones basadas en ese conocimiento.

Vesper y McMullan (1997) argumentaron que la curiosidad es, entre otras, una razón importante para estudiar el emprendimiento, lo que significa que, si los estudiantes sienten curiosidad por otras materias, no estudiarían emprendimiento. Además, la curiosidad es también un criterio selectivo serio en materia de empleo. Ko y Butler (2007) argumentaron que, aunque usar la educación formal como criterio de evaluación en el proceso de reclutamiento está bien, es prudente (y en última instancia rentable) contratar a personas curiosas y suficientemente motivadas para tomar los pasos necesarios para satisfacer su curiosidad. Silvia (2006) descubrió que cuando las personas sienten curiosidad, dedican más atención a una actividad, procesan la información más profundamente, recuerdan mejor la información y tienen más probabilidades de persistir en las tareas hasta que se cumplan los objetivos. Por lo tanto, si los emprendedores sienten curiosidad por las diferentes actividades emprendedoras, es más probable que tengan éxito.

La curiosidad emprendedora avanzada es un poderoso generador de ideas de negocios. Los emprendedores enfrentan situaciones que tienden a sobrecargar su capacidad de procesamiento

de información y se caracterizan por altos niveles de incertidumbre, novedad, emoción y presión de tiempo (Baron, 1998). Debido a que la curiosidad es un deseo de adquirir nuevos conocimientos (Litman y Pezzo, 2007), los emprendedores curiosos obtienen datos apropiados y toman decisiones basadas en ese conocimiento. Según todo lo anterior, es razonable argumentar que existen diferentes tipos de curiosidad y que existe la necesidad de una curiosidad emprendedora distinta en relación con la curiosidad general. La curiosidad emprendedora es un tipo de curiosidad independiente porque se especializa únicamente en el campo de la iniciativa, la orientación y la pasión emprendedoras.

1.5.2.- Neurociencia

Durante los últimos 50 años, los académicos han intentado comprender los impulsos de la actividad emprendedora. Los investigadores han identificado una amplia gama de factores que influyen en la tendencia a participar en el espíritu empresarial, desde la experiencia profesional (Shane y Khurana, 2003) hasta la personalidad (Leutner, 2014) y los factores socioculturales Aldrich (1999). Recientemente, los académicos han comenzado a investigar el papel de los factores biológicos en el espíritu empresarial. Esta perspectiva biológica se ha centrado en el papel de los genes, las hormonas, la fisiología y sus interacciones con el medio ambiente para explicar el comportamiento empresarial (Shane y Nicolaou, 2015). Los estudios han identificado una predisposición genética tanto para iniciar un negocio (Nicolaou, 2008; Zhang, 2009) como para

reconocer las oportunidades empresariales (Nicolaou, 2009). La investigación también ha investigado el papel de las hormonas, como la testosterona, en la influencia del emprendimiento (Bonte, 2016; Greene, 2014; Nicolaou, 2018; White, 2006). Finalmente, la investigación ha examinado el papel de las afecciones del desarrollo neurológico, como la dislexia y el trastorno por déficit de atención e hiperactividad (TDAH) para influir positivamente en la probabilidad de participar en el espíritu empresarial (Logan, 2009; Thurik, 2016; Wiklund, 2016 2017).

El neuro emprendimiento es la última incorporación a esta perspectiva biológica. Si bien existe una escasez de investigación que emplee un enfoque neurocientífico en el emprendimiento, los investigadores han sugerido que la neurociencia puede mejorar nuestra comprensión del emprendimiento (Krueger y Day, 2010; Stanton, 2010). Stanton (2010) exploraron cómo un estudio neurocientífico del cerebro puede ampliar nuestra comprensión de cómo un empresario procesa la incertidumbre. Krueger y Day (2010) proporcionaron una revisión de los estudios de cognición empresarial e introdujeron ideas neurocientíficas, argumentando que el estudio del emprendimiento a través de la neurociencia podría ser beneficioso para ambos campos. Recientemente, en un diálogo en el *Journal of Management Inquiry*, Martin de Holan (2014), Nicolaou y Shane (2014) instaron a los académicos de emprendimiento a considerar e incorporar métodos y técnicas neurocientíficas en los estudios de emprendimiento. Como sostiene Martin de Holan (2014), no podemos permitirnos seguir

ignorando el micro cedente fundamental de cualquier decisión y acción humana: nuestro cerebro.

En este sentido, Tracey y Schluppeck (2014) están preocupas que la neuroimagen pueda conducir a explicaciones reduccionistas y deterministas de fenómenos emprendedores complejos. Si bien estamos del lado de la parte de la neurociencia es útil en el debate, enfatizamos que los académicos deben actuar con cautela y manejar las expectativas sobre lo que la neurociencia puede ofrecer al campo del emprendimiento. A este respecto, proponemos un marco a través del cual se puede organizar la investigación en neurociencia en el emprendimiento e identificar una serie de áreas donde la neurociencia puede ayudar a avanzar en las teorías y debates sobre el emprendimiento. Si bien la investigación actual ha proporcionado una importante primera incursión que vincula la neurociencia y el emprendimiento, existe la necesidad de unir la investigación realizada en los dos campos y examinar si una perspectiva de neurociencia puede promover conceptos y teorías emprendedoras y de qué manera. El valor de la neurociencia para el emprendimiento aún no está claro, y es crítico no establecer expectativas poco realistas en cuanto a su valor. Por lo tanto, se busca examinar críticamente si la neurociencia puede ayudarnos a mejorar nuestra comprensión del emprendimiento y si puede responder preguntas que no pueden responderse utilizando metodologías alternativas.

Shane y Venkataraman (2000) definen el emprendimiento como la identificación, evaluación y explotación de oportunidades (Shane, 2012). El emprendimiento no es sinónimo de surgimiento

organizacional: la formación de emprendimientos es simplemente un arreglo institucional a través del cual el emprendimiento puede ocurrir (Shane, 2012), e incluye el emprendimiento corporativo.

Por otro lado, la curiosidad es un impulso biológico básico tanto en animales como en humanos, y se ha identificado como un motivo clave para el aprendizaje y el descubrimiento. En las décadas de 1950 y 1960, la curiosidad y los comportamientos relacionados fueron temas de intensa investigación entre los psicólogos experimentales, lo que resultó en un amplio marco teórico para comprender la curiosidad y los comportamientos relacionados (Berlyne, 1954, 1960, 1966; Loewenstein, 1994). Sin embargo, a pesar de la importancia de la curiosidad en muchos aspectos de la conducta, se sabe poco sobre los mecanismos neurobiológicos que subyacen a la curiosidad.

En los últimos estudios de imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI) se ha probado predicciones específicas de una teoría psicológica clásica de la curiosidad, desarrollada por Berlyne (1954). De acuerdo con esta teoría, la curiosidad evocada por estímulos ambiguos, complejos o conflictivos es una condición aversiva asociada con mayores niveles de excitación. La teoría sostiene además que la terminación de esta condición, a través del acceso a información relevante, es gratificante y promueve el aprendizaje.

En el mismo estudio se demuestra cómo es la curiosidad perceptiva, el tipo más básico de curiosidad que se encuentra tanto en animales como en humanos. Una forma de inducir curiosidad perceptiva es presentar sujetos con imágenes borrosas. Un estudio

inicial que utilizó este método mostró que las imágenes borrosas evocan una desincronización del EEG más larga (bloqueo de ondas alfa) que las imágenes claras, pero solo cuando se desconoce la identidad de las imágenes borrosas, lo que proporciona evidencia de que la curiosidad perceptiva provoca un aumento en la excitación (Berlyne y Borsa, 1968).

Otro experimento mostró que los participantes preferían activamente ver la versión clara de una imagen borrosa precedente a ver una imagen clara no relacionada (Nicki, 1970). Es importante destacar que la preferencia por la reducción de la incertidumbre desapareció cuando los participantes conocían la identidad de la imagen borrosa. Estos hallazgos son consistentes con la idea de que la reducción de la curiosidad perceptiva es gratificante.

Se ha utilizado una versión modificada del paradigma de imágenes borrosas para investigar las bases neuronales de la inducción y el alivio posterior de la curiosidad perceptiva humana. Más específicamente, examinamos si podríamos encontrar apoyo a nivel neural para los principales supuestos de la teoría de Berlyne. Primero, la suposición de que la curiosidad es una condición aversiva de mayor excitación predice que la inducción de la curiosidad producirá activación en áreas del cerebro sensibles a la excitación autónoma, el conflicto y otros estados aversivos. Las dos regiones del cerebro que normalmente se activan por una amplia gama de afecciones adversas (que incluyen dolor, incertidumbre, errores y disgusto) son la corteza cingulada anterior (Ridderinkhof, 2004; Shackman, 2011) y la anterior corteza insular (Peyron, 2000; Singer, 2009); Por lo tanto, se predijo

que la curiosidad perceptiva activaría estas regiones. En segundo lugar, la suposición de que la reducción de la curiosidad es gratificante predice que esto producirá activación en las regiones cerebrales involucradas en el procesamiento de recompensas, como el cuerpo estriado.

Se utilizó un análisis anatómico de la corteza insular bilateral, ACC (compuesto por la circunvolución cingulada y paracingulada anterior) (Fornito, 2006), el cuerpo estriado (compuesto por el caudado, el putamen y el núcleo accumbens) y el hipocampo, según lo especificado por el Atlas Estructural Subcortical Harvard-Oxford. Solo los *vóxeles* que formaban parte de estas áreas con una probabilidad de al menos el 50%.

Las imágenes paramétricas estadísticas se agruparon mediante grupos determinados por $Z > 2.3$ y un umbral de significancia corregido por grupos de $p < 0.05$ (Worsley, 2001). Para examinar más a fondo la activación del hipocampo, extrajimos el curso de tiempo promedio de la función de respuesta hemodinámica en respuesta a la segunda imagen en cada una de las cuatro condiciones usando PEATE (extracción de curso de tiempo promedio relacionado con el evento *Perl*). Los cursos de tiempo se extrajeron de los grupos de activación del hipocampo del contraste de alivio de la curiosidad (es decir, las regiones con una activación más fuerte en respuesta a la segunda imagen en la condición correspondiente que en respuesta a la segunda imagen en la condición *B-Cunrelated*).

1.5.3.- Incertidumbre

Al considerar la duración de la atención y, a su vez, la duración de la experiencia emocional, se debe distinguir dos factores en la curiosidad, la incertidumbre y el emprendimiento. Por un lado, la medida en que las personas carecen de conocimiento sobre un evento, o no saber. Y por otro, la medida en que las personas tratan de entender un evento o querer saber. Cuando las personas no saben, se supone que quieren saber (Wilson y Gilbert, 2008). Sin embargo, la incertidumbre no siempre despierta querer saber o curiosear. Según la Teoría de la Brecha de Información de Loewenstein (1994), la relación entre incertidumbre y curiosidad se expresa como una forma de U invertida. Cuando existe una brecha entre lo que alguien sabe y lo que él o ella quiere saber, están motivados a buscar información para llenar esa brecha y prestar atención a un evento incierto. Sin embargo, es probable que ocurran brechas en la percepción cuando la brecha es más pequeña que grande. En consecuencia, las personas están motivadas para aprender más cuando ya tienen cierto grado de conocimiento en lugar de cuando no tienen ningún conocimiento, y dejan de buscar información adicional sobre el evento una vez que lo entienden completamente. La Teoría de la Brecha de Información ha sido respaldada por pruebas empíricas que manipulan el nivel de incertidumbre de las pruebas e investigan el comportamiento exploratorio (Litman, Hutchins y Russon, 2005). Por esto, el sentido de no saber se conoce como incertidumbre, basado en el trabajo de Wilson y Gilbert (Wilson, 2005), y el sentido de querer saber se conoce como curiosidad.

Basado en la suposición de Wilson y Gilbert (2008) y Teoría de la Brecha de Información, se explora si la curiosidad prolonga la experiencia emocional positiva y negativa a través de la atención prolongada en el emprendimiento. La curiosidad es un impulso para saber (Berlyne, 1954), que conduce a un comportamiento de búsqueda de información hacia el evento que despierta curiosidad. Es decir, si las personas desean saber acerca de un evento, centran su atención en él y tratan de encontrar una causa, significado o implicación relacionada con ese evento. Se puede suponer que la curiosidad se dirige hacia eventos que evocan placer. Sin embargo, psicológicamente, la curiosidad se dirige no sólo hacia los estados positivos (Litman y Spielberger, 2003) sino también hacia los negativos.

Así, Litman y Jimerson (2004) piensan que las personas cuando hacen un emprendimiento pueden sentir curiosidad por los eventos buenos y malos, y la atención prolongada a esos eventos puede conducir a experiencias emocionales positivas y negativas duraderas, respectivamente. La investigación ha demostrado que la atención predice la experiencia emocional (Verduyn, 2011). Cuando las personas continúan participando o pensando en un evento que suscita emociones, sus experiencias emocionales, ya sean positivas o negativas, se prolongan y algunas veces pueden durar horas. Por el contrario, la distracción (el desvío de la atención del evento que provoca la emoción) reduce la duración de la experiencia emocional (Freund y Keil, 2013).

Por otro lado, el significado de la vida y la curiosidad se refiere a la medida en que las personas comprenden, tienen sentido o ven significado en sus vidas, acompañadas por el grado en que se perciben a sí mismas que tienen un propósito, misión u objetivo general en el mundo emprendedor (Steger, 2009). El significado en la vida a menudo se aborda como un concepto amplio que contiene componentes cognitivos (la comprensión de quiénes somos), componentes motivacionales dirigidos a objetivos (la identificación y la búsqueda del propósito) y componentes afectivos (un sentimiento de que la vida tiene sentido). Se ha estudiado como una disposición, pero también como un estado con posibles variaciones diarias en el tiempo (Steger y Frazier, 2005; Steger y Kashdan, 2013).

Las personas que tienen sentido de la vida y curiosidad presentan una mayor autoestima (Steger, 2006), mejor salud (Steger, 2014), un funcionamiento psicosocial más adaptativo (Dezutter, 2014), compromiso laboral (Van den Heuvel, 2009), y emociones positivas, tanto en general como a nivel diario (Garrosa, 2013; King, 2006; Steger y Kashdan, 2013). Estos resultados pueden explicarse debido al hecho de que el significado en la vida puede actuar como un impulso para que las personas inviertan en sus vidas como emprendedores (Ryff y Singer, 1998; Steger, 2009), lo que proporciona una poderosa motivación para mantener la salud. Además, el significado en la vida fomenta una orientación más optimista hacia la vida y esto, a su vez, facilita el funcionamiento fisiológico al reducir las percepciones y las reacciones a la amenaza de los emprendedores (Ryff y Singer, 1998).

El significado en la vida y la curiosidad podría desempeñar un papel positivo en los emprendedores que se ven agotados emocionalmente. Esta asociación se ha revelado recientemente en estudios con poblaciones emprendedoras (Garrosa, 2013; Van den Heuvel, 2009) y podría explicarse por varios mecanismos. En primer lugar, los componentes cognitivos, motivacionales, dirigidos a objetivos y afectivos que constituyen el significado en la vida (es decir, la comprensión de quiénes somos, la identificación y la búsqueda de propósito y un sentimiento de que la vida tiene sentido) debería facilitar las habilidades y actitudes de los estudiantes universitarios para invertir en sus actividades académicas y participar más plenamente.

Además, como se mencionó anteriormente, el significado de la vida y la curiosidad actúa como un impulso para que las personas inviertan en sus vidas como emprendedores (Ryff y Singer, 1998; Steger, 2009), lo que podría estar relacionado con un mayor nivel de compromiso emprendedor. Sin embargo, el significado de la vida y la curiosidad también está relacionado con sentimientos de autoconfianza y control, facilita el ajuste a los cambios y se asocia con menos estados afectivos negativos, lo que podría conducir a niveles más bajos de agotamiento emocional (Garrosa, 2013; Wong, 2012; Van den Heuvel, 2009).

Los investigadores contemporáneos del significado de la vida y la curiosidad estudian sus posibles beneficios desde una perspectiva diaria para determinar los mecanismos involucrados en la creación de significado y su relación con el bienestar (Steger y Kashdan, 2013). Se

ha observado que las variaciones diarias del significado de la vida y la curiosidad predicen el afecto en la noche (Garrosa, 2013). Por lo tanto, sobre la base de los argumentos y la literatura aquí presentados, se cree que el significado de la vida y la curiosidad podría ser un buen predictor de sus niveles de compromiso emprendedor.

El estudio del significado de la vida también ha abordado las consecuencias de su falta y la búsqueda de significado en el bienestar de las personas emprendedoras (Debats, 1993). La ausencia de significado podría estimular a una persona a realizar una serie de comportamientos para buscarlo (Klinger, 1998). En este sentido, la búsqueda de significado y la curiosidad es un motivador esencial de los seres humanos (Frankl, 1963), y se ha definido como la fuerza, la intensidad y la actividad del deseo y los esfuerzos de las personas para establecer y/o aumentar su comprensión del significado), importancia y propósito de sus vidas (Steger, 2009). La investigación demuestra cómo la motivación y la curiosidad han buscado el significado y puede surgir principalmente de dos fuentes: (1) como una forma adaptativa de hacer frente a diferentes circunstancias de la vida a través del crecimiento personal y el descubrimiento de nuevas oportunidades y desafíos (Bronk, 2009; Frankl, 1963); o (2) como la expresión de una frustración personal y existencial porque las necesidades personales no fueron satisfechas adecuadamente (Baumeister, 1991). Aunque las personas necesitan comprender su experiencia e identificar sus objetivos de vida, aquellos que buscan significado de la vida comúnmente sienten más discrepancias al comparar su vida real con la vida deseada.

Además, Steger (2006) ha demostrado que las personas que no buscan un significado en la vida son más infelices sobre su pasado y presente y están más abiertas a descubrir y comprender el mundo que las rodea. Sin embargo, algunas investigaciones muestran que las asociaciones positivas entre la búsqueda de significado y la falta de bienestar pueden diferir según las diferentes culturas. Específicamente, en las culturas colectivistas, la búsqueda de significado podría estar positivamente relacionada con la salud mental (Datu, 2015). Sin embargo, en las sociedades occidentales e individualistas, la búsqueda de significado se ha relacionado con una menor satisfacción con la vida emprendedora.

Cabe señalar que la curiosidad y el compromiso son construcciones diferentes. Aunque ambos son constructos afectivos y motivacionales, el primero se refiere a una orientación personal que conduce a comportamientos activos, mientras que el segundo es una medida de bienestar (Arnone, 2011; Ouweneel, 2012). Aunque la curiosidad es común entre las personas altamente comprometidos (Hulme, 2013), algunas personas pueden ser curiosas, pero no necesariamente pueden participar en sus roles o actividades debido a otros factores externos o internos.

Por otro lado, la curiosidad podría jugar un papel protector contra el agotamiento emocional porque las personas con un alto nivel de curiosidad son más propensas a experimentar emociones positivas y energía (Kashdan y Steger, 2007; Ryan y Frederick, 1997), lo que a su vez reduce sus estados de agotamiento emocional. Además, la

curiosidad ayuda a las personas a adaptarse mejor a los entornos (Harrison, 2011; Savickas, 1997).

1.5.4.- Inteligencia artificial

Las tecnologías digitales están dando lugar a la llamada cuarta revolución industrial (Foro Económico Mundial, 2016) y a la transformación digital (Comisión Europea, 2017), ya que están permitiendo o mejorando una convergencia sin precedentes de computación, comunicaciones, contenidos y redes de humanos (Bryniolfsson y McAfee, 2014; Tapscott, 2014). El concepto de tecnologías digitales se describió como el resultado de tres elementos distintos pero relacionados, es decir, artefactos digitales, infraestructuras y plataformas digitales (Nambisan, 2016).

Un artefacto digital representa un componente digital, una aplicación o contenido multimedia que forma parte de un nuevo producto o servicio, y ofrece una funcionalidad o valor específico para el usuario final (Ekbia, 2009; Kallinikos, 2013). Un artefacto digital extiende productos o servicios físicos para apoyar la innovación, como aquellas compañías que usan sitios de redes sociales para desarrollar capital social e identificar nuevas oportunidades de negocios (Sigfusson y Chetty, 2013), o experimentar modelos de economía compartida (Richter, 2017). Una infraestructura digital es el conjunto de herramientas y sistemas de tecnología digital que ofrecen comunicación, colaboración y computación.

El impacto de las tecnologías de la información y las tecnologías digitales en la innovación empresarial y el espíritu

empresario es multifacético, ya que pueden ser un facilitador, mediador o resultado de las operaciones empresariales, o el modelo comercial general (Steininger, 2018). El concepto de emprendimiento digital se introdujo así para referirse a la creación de nuevos emprendimientos y la transformación de negocios existentes mediante el desarrollo de nuevas tecnologías digitales o experimentando un uso novedoso de las mismas (Comisión Europea, 2015; Zhao y Collier, 2016; Shen, 2018).

El ciber-emprendimiento, se refiere al uso de internet y plataformas tecnológicas para administrar y ejecutar las operaciones comerciales con clientes, intermediarios o socios (Shabbir, 2016; Ismail, 2012), y vender productos o servicios digitales a través de redes electrónicas (Guthrie, 2014). El emprendimiento digital representa un pilar crítico para el desarrollo económico digital (Shen, 2018) y subraya la necesidad de buscar las oportunidades basadas en medios y tecnologías digitales (Hosu e Iancu, 2016) a través de un modelo de negocio fundamental. Marco que aprovecha tres componentes clave, como *marketing*, transacciones y *back-office* (Standing y Mattsson, 2018). Al adoptar una perspectiva basada en el conocimiento, facilita el intercambio, la transferencia y la adquisición de conocimiento, al tiempo que inicia nuevas formas de hacer negocios (Geissinger, 2018), y se refiere a cómo los nuevos emprendimientos aprovechan las tecnologías digitales y los agentes humanos para lograr el proceso de emprendimiento general (Le Dinh, 2018).

Según la intensidad de las tecnologías digitales, el emprendimiento digital puede ser leve (un complemento de los modelos más tradicionales), moderado o extremo (toda la empresa es digital) (Hull, 2007). Kraus y col. (2018) identificaron seis flujos de investigación relacionados con el emprendimiento digital, tales como modelos de negocios digitales, proceso de emprendimiento digital, estrategias de plataforma, ecosistema digital, educación en emprendimiento y emprendimiento social digital.

El emprendimiento digital y el ecosistema de emprendimiento son temas bien desarrollados en la literatura existente sobre innovación y emprendimiento, el concepto de ecosistema de emprendimiento digital es principalmente nuevo y existen muy pocos intentos de proporcionar una definición autónoma. Sussan y Acs (2017) integraron contribuciones en el ecosistema digital (Dini, 2011; Li, 2012) y el ecosistema emprendedor (Acs, 2014; Stam, 2015) para proporcionar un marco de cuatro conceptos: 1) gobernanza de infraestructura digital, 2) ciudadanía de usuario digital, 3) emprendimiento digital y 4) mercado digital. Du y col. (2018) definió el ecosistema emprendedor digital como la combinación de elementos dentro de una región que apoya el desarrollo y el crecimiento de nuevas empresas innovadoras que buscan nuevas oportunidades presentadas por las tecnologías digitales.

Esta conceptualización separa los ecosistemas emprendedores digitales de aquellos ecosistemas emprendedores construidos en plataformas digitales como el mercado de comercio electrónico (Avgerou y Li, 2013; Leong, 2016) y las plataformas de *crowdfunding*

(Burtch, 2013; Zheng, 2014). Li *et al.* (2017) y Du (2018) introdujeron la idea del ecosistema de emprendimiento digital como un esfuerzo colectivo y de colaboración entre las especies digitales, que permite superar la limitación de recursos de una sola empresa y acelerar la creación de nuevas empresas digitales.

Para proporcionar una definición integradora del ecosistema de emprendimiento digital, es útil identificar primero las definiciones de conceptos individuales que construyen la construcción compuesta y luego intentar realizar una síntesis cualitativa (Saini y Shlonky, 2012) de tales definiciones. Dado que digital y ecosistema son conceptos demasiado amplios si no se contextualizan específicamente, cuatro conceptos clave a considerar son, por lo tanto, el espíritu empresarial, el espíritu empresarial digital, el ecosistema digital y el ecosistema de espíritu emprendedor.

Por otro lado, la inteligencia artificial y los grandes datos podrían no solo enriquecer y transformar la investigación emprendedora futura, sino que también podrían transformar al menos algunos aspectos de los fenómenos reales del mundo real que los investigadores emprendedores que suelen estudiar cuando intentan comprender los determinantes y los efectos del proceso emprendedor. Se observaron tendencias históricas similares en el pasado reciente, como el surgimiento del comercio electrónico o los nuevos *Bplayers* de finanzas emprendedoras, como el *crowdfunding*, que también influyó en la agenda de la investigación empresarial (Block, 2018; Shepherd, 2019). En otras palabras, la IA y el *Big Data* pueden influir no solo en los métodos, sino también en el objetivo que se estudia con

estos métodos en la investigación empresarial. Como tal, el dominio de la investigación y el fenómeno del mundo real podrían co-evolucionar, o incluso co-transformarse, hacia un conglomerado de investigación y práctica infundido por IA. Esto podría significar que la IA podría cerrar aún más la brecha entre la investigación y la práctica del emprendimiento, con derrames de conocimiento de la investigación a la práctica y viceversa (o incluso borrando los límites entre la investigación y la práctica).

En conclusión, se espera que, a pesar de todos los desafíos, los investigadores emprendedores inicien nuevas conversaciones y participen en conversaciones ya en curso sobre las aplicaciones potenciales y concretas de la IA y el *big data*. El editor de *Nature Machine Intelligence*, una importante revista científica recientemente fundada que no solo se dedica a la inteligencia artificial y a los grandes datos, sino que también busca: estimular la colaboración entre diferentes disciplinas, concluye: la búsqueda de máquinas inteligentes continuará inspirando de muchas maneras, proporcionándonos información sobre la inteligencia humana, así como estimulando la innovación tecnológica y científica que podría conducir a futuras transformaciones sociales. Ahora es el momento de ser parte de la conversación (*Nature Machine Intelligence*, 2019).

Cree que la investigación emprendedora puede y debe ser parte de ese movimiento más amplio. Esto podría implicar colaboraciones intensificadas con otras disciplinas (informática y sistemas de información) y estructuras de investigación revisadas dentro de la investigación empresarial, ya sea nuevos tipos de infraestructura

(nuevos centros de investigación y acceso a las últimas y potentes tecnologías y conocimientos) o de canales de comunicación y estructura social (nuevos tipos de conferencias, talleres, depósitos de datos y posibilidades de intercambio, y tal vez incluso revistas académicas (Landström y Harirchi, 2018).

Finalmente, mantenerse dentro de la terminología centrada en las oportunidades de la investigación sobre emprendimiento como estudio de las fuentes de oportunidades, los procesos de descubrimiento, la evaluación y la explotación de oportunidades; y el conjunto de individuos que los descubren, evalúan y explotan (Shane y Venkataraman, 2000), y para enfatizar el optimista factor *Bpromise*, que defendieron Shane y Venkataraman (2000), un próximo paso concreto podría ser el enfoque en las fuentes, procesos e individuos asociados con las oportunidades en torno a la inteligencia basada en máquinas para la nueva investigación de emprendimiento y su aplicación. Esto al menos podría ser una forma de lograr un manejo emprendedor de la IA naciente y la era de *big data* aumentada que parece estar frente a nosotros.

1.6.- Objetivos de la tesis

Primer objetivo: Llevar a cabo una adaptación de la Escala de Orientación Empresarial Individual, esta escala no ha sido validada en ningún otro idioma, por lo que nos proponemos analizar las propiedades psicométricas de la versión española.

Segundo objetivo: Realizar un estudio predictivo de las variables de personalidad que pueden influir en la orientación empresarial.

Tercer objetivo: Investigar el papel moderador desempeñado por la curiosidad (I/D) entre la impulsividad y la orientación empresarial y determinar si la curiosidad afecta la intensidad de la relación entre la impulsividad (variable predictiva) y la orientación empresarial (variable de criterio).

CAPÍTULO-2.

Resultados.

2.1.-Presentación General

A continuación, vamos a desarrollar una breve reseña de las investigaciones realizadas y en los apartados siguientes se ampliarán los resultados de la presente tesis doctoral.

2.1.1.- *A Confirmatory Analysis of the Individual Entrepreneurial Orientation Scale in two countries: Colombia and Spain.*

La orientación emprendedora se define como: innovación, proactividad y asunción de riesgos. Representa la prioridad de la empresa para identificar y explorar las oportunidades de mercado; ahora bien, existen dos ítems que se añaden como lo son, la agresividad competitiva, que se define como los esfuerzos para superar a los competidores a través del mantenimiento de una posición de confrontación. Y la autonomía que se describe como la capacidad para promover de forma independiente ideas y planes prometedores. La orientación emprendedora es un instrumento para medir la inclinación de una empresa hacia el emprendimiento.

El Estudio 1 tiene tres objetivos, el primero es: analizar la estructura interna a través del *Exploratory Factor Analysis* (muestra española) de la escala original en lengua inglesa, el segundo es: calcular la fiabilidad y, por último, mostrar los indicios de validez. Además, en el Estudio 2 se tienen tres objetivos: cuarto, analizar la estructura interna mediante el *Confirmatory Factor Analysis* y quinto, calcular la fiabilidad; y, por último, indicar las evidencias de validez.

Para establecer el AFE se utilizó el método de rotación *Promin*. La varianza explicada es del 62.10 %, los participantes de este estudio número 2 residen en Colombia. Han participado 404 trabajadores por cuenta ajena, siendo el 49.3 % hombres y el 50.7% mujeres.

Las escalas utilizadas son: *Individual Entrepreneurial Orientation*. También, se utilizaron los mismos correlatos externos de contraste que para la muestra 1. Así, existe una cierta unanimidad en que los valores iguales o superiores a .90 en el TLI y CFI son aceptables, considerándose excelentes cuando superan el valor de .95. Por su parte, el RMSEA se considera aceptable cuando es inferior a .08 y excelente cuando es igual o inferior a .05. Además, todas las saturaciones oscilan entre .32 y .62. Los resultados obtenidos presentan un buen ajuste del modelo unifactorial dado que los índices (RMSEA= .05; CFI= .95; TLI= .95) se sitúan cerca de los valores considerados óptimos.

Los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett (Chi-cuadrado =2481.3, df =45 = 5061.6; p = 0.00) nos indica que el AFE es apropiado. La adecuación muestra .809. El análisis paralelo y el criterio “*minimum average partial*” se han confirmado que es adecuada la solución unifactorial de diez ítems. Para establecer el AFE se utilizó el método de rotación *Promin*. La varianza explicada es del 62.10%.

En conclusión, los análisis estadísticos realizados indican que la *Individual Entrepreneurial Orientation* tiene una estructura unifactorial y revela índices estadísticos apropiados tanto en población

española como colombiana. Este instrumento breve permite una aplicación fácil, rápida y ágil. Además, es fácil de interpretar y de entender.

En cuanto a su aplicabilidad, la presente escala permitirá implementar programas de desarrollo de emprendimiento, en diversos países como Alemania y América Latina y universidades, con el objetivo de que faciliten a las corporaciones públicas y privadas la evaluación de candidatos que desean iniciar algún proyecto emprendedor, antes de facilitarles algún tipo de ayuda económica.

2.1.2.- Personality Variables that Predict Entrepreneurial Orientation.

Varias son las variables que se han tenido en cuenta: personalidad resistente, autoestima, autoeficacia, impulsividad, proactividad, curiosidad, control de locus interno, optimismo y pesimismo. La curiosidad empresarial está positivamente relacionada con el crecimiento de la empresa. Por esta razón, las empresas deben ser receptivas a la mentalidad empresarial y la creatividad de sus trabajadores, fomentando una actitud positiva hacia la innovación y el riesgo en la acción del emprendimiento. Por otro lado, la impulsividad es positiva para la orientación empresarial ya que la búsqueda de sensaciones estaría relacionada con la curiosidad. El término impulsividad se usa comúnmente como la tendencia a responder de manera apresurada, abrupta o prematura. En relación con el espíritu empresarial, descubrieron que la hiperactividad se asocia

positivamente con el espíritu empresarial debido al rasgo de impulsividad que poseen estas personas.

Los participantes fueron 883 empleados españoles y colombianos (49% hombres, 51% mujeres). La edad promedio fue de 38.88 (SD = 12.52). La distribución del estado civil fue: casados o convivientes (50,9%), solteros (36,8%), divorciados/separados/viudos (12,3%). La distribución del nivel educativo fue la siguiente: certificado de educación primaria o menos (1.7%), educación secundaria inferior o capacitación profesional I (11%), educación secundaria superior, capacitación profesional II o exámenes de ingreso a la universidad para estudiantes maduros (43%), titulación universitaria (44.3%).

Los resultados presentados están en línea con el concepto de que ciertas variables tienen poder predictivo sobre los factores estudiados en relación con la orientación empresarial. La primera hipótesis se cumple parcialmente, ya que se puede ver que el mejor modelo predictivo para la autonomía es uno que incluye nueve variables, de manera positiva: desafío, control de locus interno, autoeficacia, proactividad, impulsividad funcional, optimismo, apertura experimental y curiosidad-I. Y de manera negativa compromiso.

La segunda hipótesis se verifica parcialmente, ya que el mejor modelo predictivo para la innovación incluye diez variables. Actuando de manera positiva: desafío, autoeficacia, proactividad, apertura a la experiencia, optimismo, curiosidad-I, impulsividad funcional, extraversión y control de locus interno. En línea con lo que dicen

Suárez-Álvarez y Pedrosa (2016). Y de manera negativa el control. Estas variables hacen que la persona se sienta más capaz de realizar cosas nuevas, el hecho de ser curioso, impulsivo y abierto a la experiencia favorece la innovación.

La tercera hipótesis se verifica parcialmente, ya que el mejor modelo predictivo para la toma de riesgos incluye seis variables que actúan positivamente: control de locus interno, curiosidad-I, proactividad, extraversión, optimismo y pesimismo. Y de manera negativa, la amabilidad y la apertura a la experiencia. La presente investigación contribuye al conocimiento de las variables de personalidad que predicen la orientación empresarial. En esta línea se recogen en su estudio que los rasgos de personalidad más relacionados con la personalidad emprendedora son: motivación de logro, autoeficacia, toma de riesgos, innovación, autonomía, tolerancia al estrés, locus de control interno y optimismo.

Los resultados proporcionan importantes implicaciones prácticas que deben considerarse para detectar a aquellas personas capaces de generar comportamientos empresariales, así como para potenciar a los empleados ya existentes aquellos aspectos que favorecen su orientación empresarial.

2.3.3.- Curiosity as a moderating variable between Impulsivity and Entrepreneurial Orientation.

El término impulsividad se usa generalmente para referirse a la tendencia a responder de manera apresurada, abrupta o prematura. Pero una respuesta apresurada puede o no adaptarse a ciertas

situaciones, por lo que se espera que una persona que actúa rápidamente no se tome el tiempo para analizar la situación, por ejemplo, en situaciones que implican tener que actuar rápidamente.

La curiosidad es una característica innata de los humanos que está presente en todas las personas, con diferencias individuales en su nivel de intensidad (Berlyne, 1950). Es un deseo de adquirir una nueva experiencia sensorial y/o conocimiento que motive el comportamiento exploratorio. Se considera que la curiosidad es una motivación intrínseca, o lo que es lo mismo, un estado de emoción y satisfacción en el que la recompensa de la exploración es realizar la actividad en sí, en lugar de simplemente buscar la información deseada.

Según los empresarios son necesarios para garantizar el desarrollo económico y, por lo tanto, es importante saber cómo identificarlos. Define a un emprendedor como una persona orientada hacia el futuro, capaz de asumir riesgos para involucrarse en la identificación y el desarrollo de nuevas ideas.

El objetivo de este estudio es investigar el papel moderador desempeñado por la curiosidad y la impulsividad y la orientación empresarial y determinar si la curiosidad afecta la intensidad de la relación entre la impulsividad y la orientación empresarial (variable de criterio).

En el método, los participantes fueron 883 empleados españoles y colombianos (49% hombres, 51% mujeres). La edad media fue de 38.88 (DE = 12.52). La distribución del estado civil fue: casados o convivientes (50,9%), solteros (36,8%),

divorciados/separados/viudos (12,3%). La distribución del nivel educativo fue la siguiente: certificado de educación primaria o menos (1.7%), educación secundaria inferior o capacitación profesional I (11%), educación secundaria superior, capacitación profesional II o exámenes de ingreso a la universidad para estudiantes maduros (43%), titulación universitaria (44.3%).

Los resultados más importantes son: (1) todas las variables de orientación empresarial y curiosidad-I (EO-Auto, EO-Inno, EO-AsRi, EO-ComAg e I- EC) se correlacionaron positivamente con todas las variables de estudio, con la excepción de la impulsividad disfuncional (Imp.D); (2) el D-EC se correlaciona positivamente con todas las variables excepto las dos impulsividades (Imp.F e Imp.D); (3) la impulsividad funcional (Imp.F) se correlaciona positivamente con todas las variables excepto *curiosity-D* (D-EC); (4) la impulsividad disfuncional (Imp.D) solo se correlaciona con la impulsividad funcional (Imp.F).

En conclusión, los resultados de esta investigación muestran que el tipo de curiosidad que se comporta como moderador es la curiosidad en casos de privación o curiosidad-D, ya que modera la relación entre la impulsividad disfuncional y la orientación empresarial. Así, la impulsividad como tendencia a actuar con poca previsión, la impulsividad disfuncional, que en otros contextos es fuente de problemas, en combinación con *curiosity-D* se transforma en un rasgo que favorece la orientación empresarial.

2.2.- Artículo-1: *A Confirmatory Analysis of the Individual Entrepreneurial Orientation Scale*

2.2.1.- Abstract

In this study we have adapted the Individual Entrepreneurial Orientation Scale, this scale has not been validated in any other language, so we propose to analyze the psychometric properties of the Spanish version. The multi-occupational sample of 883 Spanish and Colombian employees (49% men, 51% women) was obtained through non-probabilistic sampling. After EFA, the first sub-sample confirmed a unifactorial 10-item solution. The results of CFA in a second subsample were RMSEA=.05, CFI=.95 and TLI=.95. This replicated the previous results and maintained the same number of elements. Both resulting dimensions showed good reliability (.73 and .80). When the scores from the scale were subsequently related to several external correlates and other scales, they showed good convergence and criterion validity. These results indicate that the Scale is a reliable and valid instrument whose adaptation to Spanish is suitable.

2.2.2.- Key Words

Entrepreneurial behavior, Questionnaire, Psychometric goodness, Motivation, Curiosity.

2.2.3.- Introduction

Entrepreneurship is related to the searching for opportunities, the entrepreneurial orientation, the assumption of risk, tolerance to failure and business motivations (Bosma, 2013). Disposition towards entrepreneurship is essential for the survival and success of the company and a precedent for business behavior (Liñán & Fayolle, 2015). Venkataraman (1997) asserted that entrepreneurship as a field of study may be described as understanding how opportunities to bring into existence 'future' goods and services are discovered, created, and exploited, by whom, and with what consequence. Implicitly, this definition indicates that entrepreneurship applies to individuals in a variety of contexts. And different types of context influence employee entrepreneurial behavior (Mustafa, Gavin, & Hughes, 2018).

The scientific construct of entrepreneurial orientation (hereinafter, EO) was first proposed by Miller (1983), who understood it as a construct consisting of three dimensions (innovation, risk-taking, and proactivity) that must covariate positively (Covin & Wales, 2012), and is one of the most researched topics in entrepreneurship. EO is a key factor for generating differentiation, developing better solutions ahead of competitors, improving adaptation to environmental changes and market trends, and weakening the future ability of rivals to compete and respond to the actions of a company (García-Villaverde, Rodrigo-Alarcón, Parra-Requena, & Ruiz-Ortega, 2018).

In general, researchers accept that entrepreneurial orientation is an instrument for measuring a company's inclination towards entrepreneurship (Marques, Ferreira, Ferreira, & Lages, 2013) and an important driver of the company's performance (Anderson & Eshima, 2013). The scientific literature (Huang & Wang, 2011; Kundu & Rani, 2016; Lumpkin & Dess, 1996; Resnick, Cheng, Simpson, & Lourenco, 2016) argues that EO is a fundamental element for enhancing innovation, creativity, and performance. EO is defined as the simultaneous exhibition of innovation, proactivity, and risk-taking (Engelen, Gupta, Strenger, & Brettel, 2015) and represents the company's priority for the identification and exploitation of market opportunities (Aljanabi, 2018; Baker & Sinkula, 2007; Huang & Wang, 2011). Lumpkin and Dess (1996) added two more dimensions to those previously mentioned: competitive aggressiveness, which is defined as efforts to outperform competitors by maintaining a confrontational position; and autonomy, which is defined as the ability to independently promote promising ideas and plans.

EO has therefore been described by the existence of three to five behaviors that have developed from business strategy and the literature on entrepreneurship (Covin & Slevin, 1989; Miller, 1983). These behaviors include a capacity for innovation, a willingness to take risks, proactivity, competitive aggressiveness and autonomy (Lumpkin & Dess, 1996). Three of these, i.e. innovation, risk-taking, and proactivity, have been used in most research on EO, while autonomy and competitive aggressiveness have been studied less frequently (Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009).

Bolton and Lane (2012) developed an instrument for measuring entrepreneurial orientation at the individual level. This instrument was based on the five dimensions presented by Lumpkin and Dess (1996) and their results showed that Individual entrepreneurial orientation (IEO) has three dimensions. The first of these is Risk taking, i.e. being bold and venturing into the unknown, making monetary loans and allocating one's resources in projects that have a high degree of uncertainty and a high risk (Huang & Wang, 2011). The second is Innovation, i.e. a predisposition to creativity and experimentation through the introduction of new products, services and processes, which involves promoting new ideas, creative processes and new products and services (Boso, Cadogan, & Story, 2012; Hughes, Rigtering, Covin, Bouncken, & Kraus, 2018). The third is Proactivity, i.e. forecasting future demand for what society will need and anticipating the competition, which relates to the ability to explore market opportunities and be the first to take the initiative in comparison with one's competitors (Baker & Sinkula, 2007).

2.2.4.- Objectives

As the instrument developed by Bolton and Lane (2012) has not been validated in any other language, we have conducted this double study to illustrate the psychometric properties of its Spanish version.

Study 1 has three objectives: (1) to analyze the instrument's internal structure using Exploratory Factor Analysis (with a Spanish sample) (hereinafter, EFA) of the original scale in English, (2) to

calculate reliability, and (3) to show the indications of validity. These three objectives are based on a subsample of employees in Spain.

Study 2 also has three objectives: (4) to analyze the instrument's internal structure using Confirmatory Factor Analysis, (5) to calculate reliability, and (6) to indicate evidence of validity. These objectives are based on a subsample of employees in Colombia.

2.2.5.- Study 1 (Spanish sample)

2.2.5.1.- Method

2.2.5.1.1.- Participants

Participants in this study were 1761 currently active employees resident in Spain and Colombia (see table 1 for demographic characteristics). Participants in study 1 were those in the subsample of employees resident in Spain ($n_1=1357$).

Table 1 – *Summary of the sociodemographic variables of the participants in the two subsamples.*

Variable			Spain (<i>n</i> ₁ =1357)	Colombia (<i>n</i> ₂ =404)
Company employees			M=321.97 SD=30.40)	M=311.15 (SD=19.82)
Company sector (%)	Primary		11.43	34.89
	Secondary		19.59	44.08
	Tertiary		68.89	21.03
Company type (%)	Multinational		16.19	14.57
	Government		9.52	5.38
	Local		15.81	22.03
	Familiar		15.78	24.03
	Cooperative		3.11	16.14
	Public Administration		17.22	6.38
	Autonomous		16.88	10.43
	Others		5.49	1.04
	Gender (%)	Male		49.88
Female			50.12	50.68
Age (years)			M=43.48 (SD=12.45)	M=33.35 (SD=10.26)
Marital status (%)	Married		62.48	31.70
	Single		23.29	55.61
	Widow/er		10.77	8.67
	De facto couple (living together)		1.68	3.01
	Divorced or Separated		1.78	1.01
Educational level (%)	Without studies		1.32	1.21
	Completed primary studies		14.33	6.86
	Completed high school studies		40.92	39.11
	University studies: Diploma		15.79	24.21
	University studies: Bachelor's degree		20.02	24.12
	Master or Ph.D.		7.53	4.49

2.2.5.1.2.- Instruments

Individual Entrepreneurial Orientation (IEO; Bolton & Lane, 2012) is a scale for measuring individual entrepreneurship skills. The instrument was validated by performing the following steps as indicated in the scientific literature on the adaptation of assessment instruments (Brislin, 1970; Hambleton, 1994; Hambleton, Merenda, & Spielberger, 2005; Muñiz & Bartram, 2007): expert translation of the items into Spanish, discussion group meetings on the translation of the items, forward-backward-forward translation into English (“translation technique”), and verification of the equivalence between the two versions. The English version of this scale has 10 items and its structure comprises three factors: Risk (e.g. “I like to take risky actions that lead me to the unknown”), Innovation (e.g. “In general I prefer a strong emphasis on unique projects, rather than revisit or rehearse projects with previously used approaches”), and Proactivity (e.g. “I prefer to prepare and make things start to work instead of sitting down to wait for another one to do it”). The reliability of the global scale is .70. Responses to the items are on a five-point Likert scale ranging from 1 = completely disagree to 5 = completely agree.

The Entrepreneurial Orientation Scale (EOS; Lee, Lim, & Pathak, 2011) evaluates an individual’s orientation towards undertaking a professional or business activity. Its adaptation to Spanish was made by Boada-Grau, Sánchez-García, Viardot, Boada-Cuerva and Vigil-Colet (2016). The Spanish version has four dimensions, each comprising three items for a total of 12 items. These

dimensions are: Autonomy ($\alpha = .71$; e.g. “1. I do not want to receive any financial support from my parents, family, etc., because I am already an adult”); Innovation (Innovativeness) ($\alpha = .70$; e.g. “4. I enjoy working on new things, so I’m usually up to date on trends and fashions), Risk Taking ($\alpha = .72$; e.g. “8. I am more interested in creating my own company than in getting a job”) and Competitive Aggressiveness ($\alpha = .70$; e.g. “12. Although I create new companies and fail many times, I will keep trying to succeed”). Responses to the items are on a five-point Likert scale ranging from 1 = totally disagree to 5 = totally agree. The adjustment indices obtained in a confirmatory factor analysis demonstrated the sustainability of the measurement model ($\chi^2 = 78.256$, $gl = 24$, $p = 0.0000$; RMSEA = .06; CFI = .97 and TLI = .95).

The Pro-Activeness Scale (*PA*; Jain, Ali, & Kamble, 2015) has 5 items and one factor. Its adaptation to Spanish was made by (Vallejo-Vélez, 2020). An example of an item is: “In general, in dealing with the counterparty, I usually take an action before responding to the movements of my competitors.” Reliability is .79. Responses to the items are on a five-point Likert scale ranging from 1 = totally disagree to 5 = totally agree. The adjustment indices obtained in a confirmatory factor analysis demonstrated the sustainability of the measurement model ($\chi^2 = 3.690$, $gl = 18$, $p = 0.0000$; RMSEA = .06; CFI = .95 and TLI = .96).

The I/D Curiosity Questionnaire (I/D EC; Litman, 2008) has 10 items and 2 factors. Its adaptation to Spanish was made by (Vallejo-Vélez, 2020). The first Curiosity I-Type factor (I-EC) defines

curiosity as a sense of interest and fondness for exploring new ideas (e.g. “I enjoy exploring new ideas”, Alpha = .82). The second Curiosity D-Type (D-EC) interprets curiosity as a feeling of deprivation (e.g. “Conceptual problems keep me awake thinking”, Alpha = .84). Responses to the items are on a four-point Likert scale (1 = Almost never, 2 = Sometimes, 3 = Often, and 4 = Almost always). The adjustment indices obtained in a confirmatory factor analysis demonstrated the sustainability of the measurement model ($\chi^2 = 119.03$, $gl = 21$, $p = 0.0000$; RMSEA = .05; CFI = .96 and TLI = .97).

Socio-demographic data were collected such as age, seniority, and level of academic training, etc., and finally, a set of external correlates were used such Generally, do you feel healthy? Considering happiness, ¿how happy are you with your life? etc. These data were obtained through specific items. Responses to the items are on a five-point Likert scale ranging from 1 = totally disagree to 5 = totally agree.

2.2.5.1.3.- Procedure

We used non-probabilistic sampling (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004), also known as random-accidental sampling (Kerlinger & Lee, 2002), to obtain the sample. The participants answered voluntarily and did not receive any monetary or in-kind gratification. To collect the data, we contacted the directors of several companies by telephone and agreed on the best time to meet with their employees. A brochure with all the questionnaires and instructions to complete them

was prepared and a psychologist was responsible for collecting the data in each company and ensuring that no data was lost. The response rate was 81%.

2.2.5.1.4.- Data Analysis

In the subsample for Spain ($n_1 = 1357$), an Exploratory Factor Analysis was carried out to study the dimensionality of the test using the main axes extraction method and applying the promax rotation. In addition, polychoric correlation matrices were used as they are especially indicated in cases where the items have a Likert response format (Muthén & Kaplan, 1992). The use of the FACTOR 8.2 program (Ferrando & Lorenzo-Seva, 2017) to perform the AFE is due to the fact that it allows the analysis to be carried out using polychoric correlation matrices. In addition, it provides various analyzes, such as parallel analysis (Timmerman & Lorenzo-Seva, 2011), not available in SPSS 23.0. On the other hand, the latter program was used, in both samples, both to evaluate the internal consistency of the scales (Cronbach's Alpha) and to calculate the convergent validity through the correlation established between the scale of the inventory that it is presented, with various contrast variables (Tables 3 and 4).

2.2.5.2.- Results

2.2.5.2.1.- Exploratory Factor Analysis

The results of Bartlett's sphericity test (Chi-square, $df = 45 = 5061.6$; $p = 0.00$) indicated that EFA is appropriate (Kaiser, 1974). The sample adequacy was .809. Parallel analysis (Lattin, Carroll, &

Green, 2003; Timmerman & Lorenzo-Seva, 2011) and the “minimum average partial” criterion of Velicer (1976) confirmed that the unicameral ten-item solution is adequate (table 2). To establish the EFA, we used the Promin rotation method (Lorenzo-Seva, 1999). The variance explained was 62.10%.

Table 2 – *EO-10 (n₁=1357, Spain): Descriptive statistics.*

Items	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
1.- Me gusta probar actividades nuevas y poco corrientes pero que no necesariamente conllevan riesgos [I often like to try new and unusual activities that are not typical but not necessarily risky].	2	0.578	3.539	1.083	1.191	-0.603	-0.200
2.- Me gusta adoptar medidas ambiciosas que me lleven a lo desconocido [I like to take bold action by venturing into the unknown].	1	0.633	2.884	1.150	1.241	-0.053	-0.725
3.- Suelo actuar anticipando problemas, necesidades o cambios futuros [I usually act in anticipation of future problems, needs or changes].	3	0.460	3.598	1.001	0.974	-0.725	0.299
4.-Generalmente con los proyectos prefiero enfatizar los enfoques únicos y exclusivos, y no reutilizar los enfoques probados y verdaderos que ya se han utilizado	2	0.512	2.960	.994	0.916	-0.062	-0.102

antes [In general, I prefer a strong emphasis in projects on unique, one-of-a-kind approaches rather than revisiting tried and true approaches used before].

5.- Tiendo a planificar los proyectos con antelación [I tend to plan ahead on projects]. 3 0.390 3.874 1.549 1.023 -1.001 0.648

6.- Estoy dispuesto a invertir mucho tiempo y/o dinero en algo que pueda producir ganancias importantes [I am willing to invest a lot of time and/or money on something that might yield a high return]. 1 0.523 3.583 1.089 1.210 -0.538 -0.374

7.- Cuando aprendo cosas nuevas prefiero hacerlo a mi manera en lugar de hacer lo que hacen los demás [I prefer to try my own unique way when learning new things rather than doing it like everyone else does]. 2 0.474 3.692 1.031 1.021 -0.644 -0.014

8.- Prefiero hacer “un paso al frente” y poner las cosas en marcha en vez de quedarme sentado y esperar [I prefer to “step-up” and get things going on projects rather than sit and wait]. 3 0.567 3.692 .919 0.786 -0.974 1.188

9.-Tiendo a actuar con atrevimiento en situaciones que implican riesgo [I tend to act 1 0.600 3.256 1.085 1.184 -0.257 -0.587

“boldly” in situations where risk is involved].

10.- Favorezco enfoques originales y de experimentación para resolver problemas en vez de utilizar los métodos que suelen utilizar otros para solucionar sus problemas [I favor experimentation and original approaches to problem-solving rather than using methods others generally use for solving their problems].	2	0.614	3.353	.970	0.924	-0.348	-0.053
--	---	-------	-------	------	-------	--------	--------

Explained variance (62.10%)

(a) Bolton and Lane (2012): (1) Risk, (2) Innovation, (3) Proactivity; (b) Loading: Spanish version (Unifactorial); (c) Mean; (d) Standard Deviation; (e) Variance; (f) Skewness; (g) Kurtosis.

2.2.5.2.2.- Reliability

Table 3 shows the scale average if the element is deleted, the corrected total correlation of elements, and Cronbach's Alpha if the element has been deleted. The total reliability of the scale in the Spanish sample was .73, with a confidence interval of .70 to .75. These values are higher than the recommended value of .70 (Nunnally & Bernstein, 1994).

2.2.5.2.3.- Evidence of Validity

Evidence of validity was calculated using the correlations between the scale (EO-10) with several external correlates and the three contrast scales used (table 4). With regard to the sample for Spain, the correlates have twenty-nine connections that are significant.

From the twenty-seven positives, the following stand out: “Do you have any idea for creating your own company?” ($r = .288, p < .01$) and “For a feeling of personal fulfillment” ($r = .283, p < .01$). Two negatives were observed: Age ($r = -.128, p < .01$) and “As a last resort, because I have no other options” ($r = -.091, p < .01$).

2.2.6.- Study 2 (Colombian sample)

2.2.6.1.-Method

2.2.6.1.1.- Participants

The 404 participants in study 2 were employees resident in Colombia (49.3% men and 50.7% women). Table 1 shows the socio-demographic data for this sample.

2.2.6.1.2.- Measurements

The scales used were the Individual Entrepreneurial Orientation scale (Bolton y Lane, 2012), the Entrepreneurial Orientation Scale (Boada-Grau *et al.*, 2017) (Autonomy, Alpha = .72; Innovation, Alpha = .71; Assumption Risks, Alpha = .73; Aggressive Competitiveness, Alpha = .71), Pro-Activeness (Jain *et al.*, 2015) (Alpha = .78) and the I/D Curiosity Questionnaire (Litman, 2008) (I-EC, Alpha = .83; D-EC, Alpha = .83). We used the same external correlates of contrast as for sample 1. The reliability and validity of the instrument used can be seen in Tables 3 and 4.

2.2.6.1.3.- Procedure

The subsample was collected in Colombia using accessibility sampling. Non-probabilistic sampling (Hernández *et al.*, 2004), also called random-accidental sampling (Kerlinger & Lee, 2002), was used to obtain the sample. The participants answered voluntarily and did not receive any reward.

2.2.6.1.4.- Data analysis

The Mplus program (Version 6.12) was used to conduct Confirmatory Factor Analysis (Colombia, $n_2=404$) (Asparouhov & Muthén, 2009). The SPSS program (23.0) was used to calculate internal consistency and convergent validity. We used CFA (Figure 1) to check the adequacy of the unifactorial structure and taking the previous EFA as a reference. Information Criteria (Akaike-AIC = 11024.707; Bayesian-BIC = 11144.898; Sample-Size Adjusted-BIC = 11049.704) and Chi-Square Test of Model Fit (Value = 107.832; DF = 35; P-Value = 0.0000).

We used the following indicators of goodness of fit: Tucker-Lewis Index (TLI) (Lévy-Mangin & Varela-Mallou, 2006), Comparative Fit Index (CFI) (Lévy-Mangin & Varela-Mallou, 2006) and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (Fan & Sivo, 2007).

2.2.6.2.- Results

2.2.6.2.1.- Confirmatory Factor Analysis

There is therefore a certain unanimity in that values equal to or greater than .90 in the TLI and CFI are acceptable and considered excellent when they exceed .95 (Lévy-Mangin & Varela-Mallou, 2006). RMSEA is considered acceptable when it is below .08 and excellent when it is equal to or less than .05 (Bentler, 1990; Hu & Bentler, 1999). All saturations ranged from .32 to .62. Our results showed good adjustment of the unifactorial model since the indices (RMSEA = .05, CFI = .95, TLI = .95) were close to the values that are considered optimal. The two (RMSEA = .08, CFI = .89, TLI = .90) and three (RMSEA = .09, CFI = .84, TLI = .85) factor models were discarded since they did not fit. In Figure 1 you can see: Factor saturation, item number and estimation error. Items 4 and 5 have not been eliminated since their content is important and contribute to the content validity of the test.

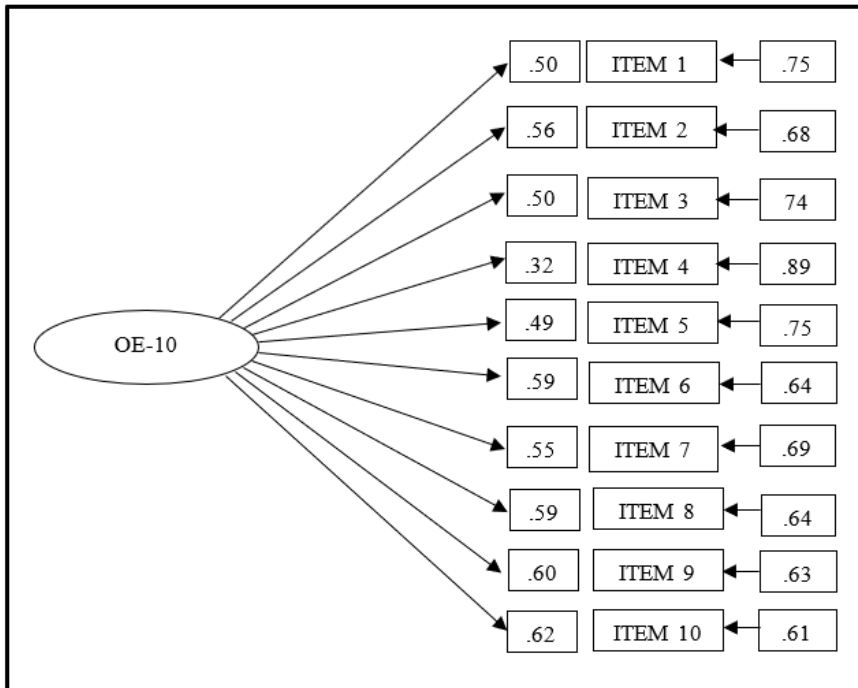


Figure 1

OE-10 ($n_2=404$, col): *Confirmatory factor analysis of the scale* (Chi-square = 107.832; $df = 35$; P -value= .0000; TLI= .95; CFI= .95; RMSEA= .05).

2.2.6.2.2.- Reliability

Table 3 shows the scale average if the element is deleted, the corrected total correlation of elements, and Cronbach's Alpha if the element has been deleted. The total reliability of the scale in the sample for Colombia was .80, with a confidence interval of .77 to .83. The values are therefore higher than the recommended value of .70 (Nunnally & Bernstein, 1994).

Table 3 – *EO-10: Reliability (Items and factor) for the two subsamples.*

Items	<i>(n₁=1357, Spain)</i>			<i>(n₂=404, Colombia)</i>		
	<i>(a)</i>	<i>(b)</i>	<i>(c)</i>	<i>(a)</i>	<i>(b)</i>	<i>(c)</i>
1	31.21	.449	.693	32.45	.449	.787
2	31.86	.465	.690	32.61	.517	.779
3	31.15	.367	.706	32.61	.464	.785
4	31.79	.414	.700	32.91	.299	.804
5	30.84	.170	.763	32.39	.455	.786
6	31.17	.417	.698	32.37	.524	.778
7	31.06	.348	.709	32.59	.484	.783
8	30.76	.443	.697	32.27	.511	.780
9	31.49	.464	.691	32.69	.518	.779
10	31.40	.505	.687	32.64	.540	.777
<i>Scale M</i>		34.75		36.17		
<i>Scale SD</i>		5.96		6.149		
Total reliability of the scale		.73		.80		
Confidence interval (95%)		.70-.75		.77-.83		

(a) M scale if element is deleted;

(b) Corrected total correlation of elements;

(c) Cronbach's alpha if the element has been deleted.

2.2.6.2.3.- Evidence of Validity

In the sample for Colombia (table 4), eighteen correlations appeared, all of which were positive. Among the highest correlations were Autonomy ($r = .813$, $p < .01$) and Innovation ($r = .404$, $p < .01$). The lowest correlation was “Would your family or partner support you

to create your own company?” ($r = .104, p < .05$) and “Level of knowledge you have about the steps you need to follow to create a company” ($r = .124, p < .01$).

Table 4 – *EO-10: Signs of the validity of the scale with the external correlates and the contrast scales (EO, Proactivity, and Curiosity) of the two samples (n1=1357 and n2=404).*

Variable		n ₁ =1357	n ₂ =404
		Spain	Colombia
		F1	F1
Socio-Demographics	Age (years)	-.128**	-.003
	Seniority the current workplace	-.035	.035
	Seniority in this profession	-.028	.040
	Seniority in the company	-.047	.015
External correlates	Level of Academic Training	.054*	.050
	Generally, do you feel healthy?	.101**	.045
	Considering happiness, how happy are you with your life?	.134**	.049
	How often do you take work home?	.088**	.092
	To have power and social prestige.	.140**	.068
	To achieve personal success.	.248**	.267**
	For pleasure and playful gratification.	.280**	.060
	To have news and changes in life.	.240**	.043
	To have greater independence.	.122**	.144**
	To avoid a routine job.	.143**	.181**
	For a feeling of personal fulfillment.	.283**	.018
	To have greater freedom at work.	.214**	.199**
	To have job stability.	.157**	.218**
	As a last resort, because I do not have other options.	-.091**	-.077
	How feasible do you consider setting up your own company?	.229**	.194**
	Is it an attractive idea for you to create your own company?	.262**	.187**
	Would your family or partner	.155**	.104*

	support you to create your own company?		
	Would your friends support you to create your own company?	.218**	.097
	Level of knowledge you have about the steps to follow to create a company.	.244**	.124*
	To what extent are you aware of the market opportunities – or events – that arise around you and that would allow you to create your own company?	.215**	.192**
	Do you have any ideas to create your own company?	.288**	.173**
EO (Boada)	F1. Autonomy	.779**	.813**
	F2. Innovation	.453**	.404**
	F3. Assumption Risks	.420**	.213**
	F4. Aggressive Competitiveness	.466**	.402**
Proactivity		.442**	.175**
Curiosity	F1.I-EC	.553**	.246**
	F2.D-EC	.400**	.203**

** $p < .01$; * $p < .05$

2.2.7.- Discussion (Study 1 and Study 2)

In this paper we have examined the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale known as the EO-10, which can be used to evaluate the orientation to be undertaken. This instrument, developed by Bolton and Lane (2012), has not been validated in any other language. This is also the first time the scale has been administered in a Spanish-speaking sample. In this case it was validated in two samples, one of which is resident in Spain (study 1) and the other is resident in Colombia (study 2). Our results indicate that the internal structure is unifactorial, that reliability is optimal, and that there is adequate evidence of validity.

Objective 1 (study 1) was to empirically test the internal structure of the original Bolton and Lane (2012) scale in English. However, our EFA results did not support the three-factor model in this original English scale. As the Spanish version is unifactorial, the first objective was therefore not fulfilled.

Objective 2 (Study 1) and Objective 5 (Study 2) were to analyze reliability. We found that the general reliability of the Spanish scale for the two subsamples was .73 and .80, respectively. In the original English version, total reliability is .70 (Bolton & Lane, 2012). Objectives 2 and 5 are confirmed in the Spanish language version for the two subsamples (Spain and Colombia) since both reliabilities were optimal and superior to the original version in English.

Objective 3 (study 1) and objective 6 (study 2) were to calculate the evidence of validity via external indicators. These two objectives were fulfilled since our results show that the analyzed scale correlates significantly both with other scales and other external correlates. Neither Bolton and Lane (2012) nor Lee *et al.*, (2011), Lumpkin and Dess (2001) and Covin and Miller (2014) used evidence of validity in their research. However other authors, e.g. Boada-Grau, Sánchez-García, Viardot, Boada-Cuerva and Vigil-Colet (2016), have used work addiction, irritation, and burnout.

For objective 4 (Study 2), which was to analyze the internal structure using CFA, we obtained an excellent Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) because it is equal to .05, and the goodness of fit indicators: the Comparative Fit Index (CFI) and Tucker-Lewis Index (TLI) are excellent. This objective was therefore

corroborated since the one-factor structure was the best that we obtained.

In conclusion, our statistical analyses indicate that the Individual Entrepreneurial Orientation scale developed by Bolton and Lane (2012) has a unifactorial structure and appropriate statistical indexes (Tabachnick & Fidell, 2007) for both the Spanish and Colombian samples. This brief instrument enables fast, easy and agile application as well as easy understanding and interpretation.

2.2.7.1.- Implications

With regard to applicability, this scale will enable entrepreneurship development programs (Cho & Honorati, 2013) to be implemented in countries such as Germany (Maritz, Koch, & Schmidt, 2016), Austria, Germany, Liechtenstein and Switzerland (Kraus, Breier, Jones, & Hughes, 2019), in Latin America (Sparano, 2014), and in universities (Eesley & Miller, 2018; Trish Boyle, 2012). It will also make it easier for public and private corporations to evaluate candidates who wish to start up entrepreneurial projects (start-ups, spin-offs, etc.) before awarding financial assistance. Some studies support the existence of a strong relationship between intrapreneurship and innovation and support leadership that increases innovation in companies (Staub, Nart, & Dayan, 2019), so it is important to assess individual entrepreneurial orientation. In addition, the present study was carried out with a sample of employees and workers, this study can be replicated with university students, businessmen and business owners.

2.2.7.2.- Limitations of the study

Below we discuss the limitations of this research study. Firstly, self-reports can be a source of errors such as social desirability (Durmaz, Dursun, & Tümer, 2020), though they have been used extensively in studies of entrepreneurial orientation (Boada-Grau *et al.*, 2016; Covin & Lumpkin, 2011). Secondly, it would be useful to conduct research on how entrepreneurial orientation is influenced by various types of leadership, including service leadership (Ekiyor & Dapper, 2019), ethical leadership (Pasricha, Singh, & Verma, 2018), transformational leadership (Hashim, Omar, Hamzah, & Umar, 2018), authentic leadership (Musa, Soetjipto, Gardner, & Rachmawati, 2017), transcendental leadership (Baldo, 2017) and charismatic leadership (Bakir, 2017). Thirdly, more research is needed to determine whether variables such as tolerance to ambiguity (Furnham & Marks, 2013), locus of control (Asante & Affum-Osei, 2019), achievement orientation (Jain *et al.*, 2015), proactivity (Gao, Ge, Lang, & Xu, 2018), optimism (Poblete, Sena, & Fernández de Arroyabe, 2019), curiosity (Gorlewicz & Jayaram, 2020) and impulsivity (Wiklund, 2019) can be moderators of entrepreneurial orientation. Finally, the decision to use a non-probabilistic type of sampling is often due to practical and logistical difficulties experienced by researchers. It would be interesting to replicate this study with university students and small businesses, etc., since this study was conducted with a sample of employees. In short, modern societies should promote environments in which entrepreneurship is perceived as an opportunity.

2.2.8.- References

- Aljanabi, A. R. A. (2018). The mediating role of absorptive capacity on the relationship between entrepreneurial orientation and technological innovation capabilities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24, 818–841. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2017-0233>
- Anderson, B. S., & Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs. *Journal of Business Venturing*, 28, 413–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.10.001>
- Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*, 98, 227–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.006>
- Asparouhov, T., & Muthén, B. (2009). Exploratory structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 16, 397–438. <https://doi.org/10.1080/10705510903008204>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2007). Does market orientation facilitate balanced innovation programs? An organizational learning perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 24, 316–334. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00254.x>
- Bakir, S. M. A. (2017). The Influence of Strategic Leadership on Building Employees' Entrepreneurial Orientation: A Field Study

- at the Jordanian Public Sector. *International Business Research*, 10(6), 62. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n6p62>
- Baldo, M. (2017). Entrepreneurship, Leadership and Charisma: Which Are the Links with Business Models Sustainability? In *Entrepreneurship - Development Tendencies and Empirical Approach* (pp. 309–328). London: IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.68372>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Boada-Grau, J., Sánchez-García, J. C., Viardot, E., Boada-Cuerva, M., & Vigil-Colet, A. (2016). Adaptation of an entrepreneurial motivation scale into Spanish. *Anales de Psicología*, 32, 571–577. <https://doi.org/10.6018/analesps.32.2.208381>
- Boada-Grau, J., Sánchez-García, J. C., Viardot, E., Boada-Cuerva, M., & Vigil-Colet, A. (2017). Entrepreneurial Orientation Scale: Adaptation to Spanish. *The Spanish Journal of Psychology*, 19(E47), E47. <https://doi.org/10.1017/sjp.2016.19>
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54, 219–233. <https://doi.org/10.1108/00400911211210314>
- Bosma, N. (2013). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and Its Impact on Entrepreneurship Research. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 9, 143–248. <https://doi.org/10.1561/03000000033>

- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*, *21*, 667–681. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.07.009>
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *1*, 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Cho, Y., & Honorati, M. (2013). Entrepreneurship programs in developing countries: A meta regression analysis. *Labour Economics*, *28*, 110–130. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2014.03.011>
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *35*, 855–872. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x>
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *38*, 11–44. <https://doi.org/10.1111/etap.12027>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, *10*, 75–87. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The Measurement of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship: Theory and*

Practice, 36, 677–702.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x>

Durmaz, A., Dursun, İ., & Tümer, E. (2020). Mitigating the Effects of Social Desirability Bias in Self-Report Surveys: Classical and New Techniques. In *Applied Social Science Approaches to Mixed Method Research* (pp. 146–185). Pennsylvania, USA: IGI Global. Retrieved from <https://www.igi-global.com/chapter/mitigating-the-effects-of-social-desirability-bias-in-self-report-surveys/244122>

Eesley, C. E., & Miller, W. F. (2018). Impact: Stanford University's Economic Impact via Innovation and Entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 14, 130–278. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1561/03000000074>

Ekiyor, R. B., & Dapper, R. E. E. (2019). Leadership Styles and Entrepreneurial Orientation. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-8-11>

Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., & Brettel, M. (2015). Entrepreneurial Orientation, Firm Performance, and the Moderating Role of Transformational Leadership Behaviors. *Journal of Management*, 41, 1069–1097. <https://doi.org/10.1177/0149206312455244>

Fan, X., & Sivo, S. A. (2007). Sensitivity of fit indices to model misspecification and model types. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 509–529. <https://doi.org/10.1080/00273170701382864>

Ferrando, P. J., & Lorenzo-Seva, U. (2017). Program FACTOR at 10:

- Origins, development and future directions. *Psicothema*, 29(2), 236–240. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.304>
- Furnham, A., & Marks, J. (2013). Tolerance of Ambiguity: A Review of the Recent Literature. *Psychology*, 04, 717–728. <https://doi.org/10.4236/psych.2013.49102>
- Gao, Y., Ge, B., Lang, X., & Xu, X. (2018). Impacts of proactive orientation and entrepreneurial strategy on entrepreneurial performance: An empirical research. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 178–187. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.019>
- García-Villaverde, P. M., Rodrigo-Alarcón, J., Parra-Requena, G., & Ruiz-Ortega, M. J. (2018). Technological dynamism and entrepreneurial orientation: The heterogeneous effects of social capital. *Journal of Business Research*, 83, 51–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.004>
- Gorlewicz, J. L., & Jayaram, S. (2020). Instilling Curiosity, Connections, and Creating Value in Entrepreneurial Minded Engineering: Concepts for a Course Sequence in Dynamics and Controls. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 3(1), 60–85. <https://doi.org/10.1177/2515127419879469>
- Hambleton, R. . (1994). Guidelines for adapting educational and psychological tests: A progress report. *European Journal of Psychological Assessment*, 10, 229–244.
- Hambleton, R. K., Merenda, P. F., & Spielberger, C. D. (2005). *Adapting educational and psychological tests for cross-cultural assessment*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

- Hashim, A., Omar, C. M. Z. C., Hamzah, M. S. G., & Umar, A. (2018). Leadership Behaviour, Entrepreneurial Orientation and Organisational Performance in Malaysian Small and Medium Enterprises. *International Business Research*, *11*(9), 37. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n9p37>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*, 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, S. K., & Wang, Y. L. (2011). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, *24*, 563–570. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.004>
- Hughes, M., Rigtering, J. P. C., Covin, J. G., Bouncken, R. B., & Kraus, S. (2018). Innovative Behaviour, Trust and Perceived Workplace Performance. *British Journal of Management*, *29*(4), 750–768. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12305>
- Jain, R., Ali, S. W., & Kamble, S. (2015). Entrepreneurial and Intrapreneurial Attitudes: Conceptualization, Measure Development, Measure Test and Model Fit. *Management and Labour Studies*, *40*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/0258042X15601529>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, *39*, 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>

- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigacion del Comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4th ed.). México, DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Kraus, S., Breier, M., Jones, P., & Hughes, M. (2019). Individual entrepreneurial orientation and intrapreneurship in the public sector. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *15*(4), 1247–1268. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00593-6>
- Kundu, S. C., & Rani, S. (2016). Female aspirant human resources' entrepreneurial orientation: A study in Indian context. *Management Research Review*, *39*, 235–263. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2015-0267>
- Lattin, J., Carroll, J., & Green, P. (2003). *Analyzing multivariate data*. Pacific Grove, CA: Duxbury Press.
- Lee, S. M., Lim, S., & Pathak, R. D. (2011). Culture and entrepreneurial orientation: a multi-country study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *7*, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s11365-009-0117-4>
- Lévy-Mangin, J.-P., & Varela-Mallou, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales: temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales. Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales: temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Coruña, Spain: Gesbiblo.
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and*

Management Journal, 11, 907–933.

<https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>

Litman, J. A. (2008). Interest and deprivation factors of epistemic curiosity. *Personality and Individual Differences*, 44, 1585–1595.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.01.014>

Lorenzo-Seva, U. (1999). Promin: A method for oblique factor rotation. *Multivariate Behavioral Research*, 34, 347–365.

https://doi.org/10.1207/S15327906MBR3403_3

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21, 135–172.

<https://doi.org/10.5465/AMR.1996.9602161568>

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16, 429–451.

[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)

Maritz, A., Koch, A., & Schmidt, M. (2016). The role of entrepreneurship education programs in national systems of entrepreneurship and entrepreneurship ecosystems. *International Journal of Organizational Innovation*, 8, 7–26.

Marques, C. S. E., Ferreira, J. J. M., Ferreira, F. A. F., & Lages, M. F. S. (2013). Entrepreneurial orientation and motivation to start up a business: Evidence from the health service industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9, 77–94. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0243-2>

- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29, 770–791.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Muñiz, J., & Bartram, D. (2007). Improving international tests and testing. *European Psychologist*, 12, 206–219.
<https://doi.org/10.1027/1016-9040.12.3.206>
- Musa, S., Soetjipto, B. W., Gardner, W. L., & Rachmawati, R. (2017). Authentic Leadership, Strategic Orientation, Strategy Execution and Firm Performance. *Academy of Management Proceedings*, 1, 13330. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2017.13330abstract>
- Mustafa, M., Gavin, F., & Hughes, M. (2018). Contextual Determinants of Employee Entrepreneurial Behavior in Support of Corporate Entrepreneurship: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Enterprising Culture*, 26(03), 285–326. <https://doi.org/10.1142/s0218495818500115>
- Muthen, B., & Kaplan, D. (1992). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 45(1), 19–30.
<https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1992.tb00975.x>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology)*. New York: McGraw-Hill.
<https://doi.org/10.1037/018882>
- Pasricha, P., Singh, B., & Verma, P. (2018). Ethical Leadership, Organic Organizational Cultures and Corporate Social Responsibility: An Empirical Study in Social Enterprises.

Journal of Business Ethics, 151(4), 941–958.

<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3568-5>

Poblete, C., Sena, V., & Fernández de Arroyabe, J. C. (2019). How do motivational factors influence entrepreneurs' perception of business opportunities in different stages of entrepreneurship? *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(2), 179–190. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2018.1564280>

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>

Resnick, S., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenco, F. (2016). Marketing in SMEs: A '4Ps' self-branding model. *Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22, 155–174.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2014-0139>

Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Revista Dimensión Empresarial*, 12, 95–106. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-85632014000200008&script=sci_arttext&tlng=en

Staub, S., Nart, S., & Dayan, H. (2019). The Role of Supportive Leader in Influencing Intrapreneurship and Innovation: A Study on the Printing Houses in Topkapi, Istanbul. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 16(4), 23–31 <https://doi.org/10.1142/S021987701940008X>

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics, 5th ed. Using multivariate statistics, 5th ed.* Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.
<http://psycnet.apa.org/record/2006-03883-000>
- Timmerman, M. E., & Lorenzo-Seva, U. (2011). Dimensionality assessment of ordered polytomous items with parallel analysis. *Psychological Methods, 16*, 209–220.
<https://doi.org/10.1037/a0023353>
- Trish Boyle. (2012). 21st Century Knowledge, Skills, and Abilities and Entrepreneurial Competencies: a Model for Undergraduate Entrepreneurship Education. *Journal of Entrepreneurship Education, 15*, 41–56. <https://doi.org/10.1093/jae/ejm029>
- Vallejo-Veléz, M. (2020). *A transcultural study (Colombia and Spain) on entrepreneurial orientation*. PhD thesis, unpublished. Tarragona: Rovira i Virgili University.
- Velicer, W. F. (1976). Determining the number of components from the matrix of partial correlations. *Psychometrika, 41*, 321–327.
<https://doi.org/10.1007/BF02293557>
- Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, 3*, 119–138.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1444184>
- Wiklund, J. (2019). Entrepreneurial impulsivity is not rational judgment. *Journal of Business Venturing Insights, 11*, 23-30
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00105>

2.3.- Artículo-2: *Personality variables that predict entrepreneurial orientation*

2.3.1.- Abstract

Numerous studies suggest that a relationship exists between certain personality variables and Entrepreneurial Orientation (EO). The aim of this study is to conduct a predictive study of personality variables that may influence Entrepreneurial Orientation. The multi-occupational sample of 883 Spanish and Colombian employees (49% men, 51% women) was obtained through non-probabilistic sampling. To do so, we use the following indicators: Big-five personality, Hardiness, Self-esteem, Self-efficacy, Impulsivity, Pro-Activeness, Curiosity, Internal Locus Control, Optimism, and Pessimism. Participants in the study were 883 workers selected through non-probabilistic sampling and the data collected were processed with the SPSS 25.0 program. Our results determine the predictive capacity of personality variables, curiosity, and optimism in relation to EO: We conclude that EO can be predicted through certain variables. This study contributes to wider knowledge of Entrepreneurial Orientation and the empowerment of variables that influence it.

2.3.2.- Key Words

Entrepreneurial orientation, Personality, Self-esteem, Self-efficacy, Impulsivity, Pro-Activeness, Curiosity.

2.3.3.- Introduction

Miller (1983) coined the term entrepreneurial orientation (EO). Later, Olson (1985) defined an entrepreneur as a person who is oriented to the future and able to take risks to become involved in identifying and developing new ideas. Some of the characteristics commonly associated with entrepreneurs are competitive aggressiveness, autonomy, a capacity for innovation, proactivity and a willingness to take risks (Bolton & Lane, 2012; Covin & Slevin, 1989; Fillis & Rentschler, 2010; Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009; Robinson & Stubberud, 2014; Yar Hamidi, Wennberg, & Berglund, 2008).

Entrepreneurial Orientation is one of the most researched topics in entrepreneurship today. According to García-Villaverde, Rodrigo-Alarcón, Parra-Requena and Ruiz-Ortega (2018), it is a key factor in generating differentiation, improving adaptation to environmental changes and market trends, developing better solutions for competitors and weakening their ability to compete and respond to the future actions of a company. This is because Entrepreneurial Orientation, at both the organization and individual levels, has been associated with high performance (Robinson & Stubberud, 2014).

Salinas and Osorio (2012) define entrepreneurship as a set of attitudes and behaviors that give rise to a personality profile that is oriented towards self-confidence, creativity, innovation capacity, a sense of responsibility and risk-taking. The personality traits individuals exhibit are therefore important when determining entrepreneurial behavior (Sánchez-García, 2010). Entrepreneurs are

found to have certain personality traits that predispose them to act in this way. The most common traits are Locus of Control, self-efficacy, risk, and proactivity (Boada-Grau *et al.*, 2016; Covin & Slevin, 1989; Cromie, 2000; Vecchio, 2003).

Tan (2001) concludes that entrepreneurs tend to be over-optimistic when analyzing environmental information, especially when they are not familiar with the problem and/or there is great uncertainty. This over-confidence is what stops them feeling overwhelmed by the difficulties they encounter (Busenitz & Barney, 1997). If entrepreneurs had a lower level of confidence in their decision-making capacity, therefore, most new companies would never be launched (Tan, 2001). In line with other authors (Duarte & Ruiz, 2009; Mora, 2011; Shane & Venkataraman, 2000), Núñez-Ramírez, Mercado-Salgado and Madrigal-Torres (2014) found a positive association between self-esteem and entrepreneurial skills.

Another aspect is curiosity. Robinson (2008) indicates that entrepreneurs need to be curious, to be challenged, and therefore to adapt to change. This motivates them to seek new opportunities. Business curiosity is positively related to the growth of the company (Jeraj *et al.*, 2015). Companies must therefore be receptive to the entrepreneurial mentality and creativity of their workers, fostering a positive attitude towards innovation and risk in the action of entrepreneurship (Chung & Gibbons, 1997; Gupta *et al.*, 2018).

Wiklund, Yu, Tucker and Marino (2017) show that the search for sensations and lack of premeditation generally have a positive influence on entrepreneurship. They conclude that impulsivity is

positive for entrepreneurial orientation and that the search for sensations is related to curiosity (Collins *et al.*, 2004; Voss & Keller, 1983; Zuckerman, 1994).

The term impulsivity is often used as the tendency to respond in a hasty, abrupt or premature manner (Dickman, 1993). It has been found that a hasty response may or may not be adaptive to certain situations, so a person is expected to act abruptly and without taking time to analyze the situation, for example when there is imminent danger and when quick decisions are required (Dickman, 2000). Dickman (1990) assumes that impulsivity is not always negative but that impulsive people tend to respond quickly and inaccurately. This can sometimes be a source of difficulties but can sometimes be beneficial. For this reason, the above author proposes two different features: functional impulsivity and dysfunctional impulsivity. Impulsivity is a tendency to act with little foresight and can be functional or dysfunctional (Dickman, 1990, 1993, 2000) depending on its adaptive content.

Wiklund, Yu, Tucker, and Marino (2017) found that hyperactivity is positively associated with entrepreneurship due to the impulsivity trait entrepreneurs possess. The search for sensations and the lack of premeditation generally have a positive influence on entrepreneurship (Wiklund *et al.*, 2017) because the uncertainty of the business world leads to anxiety, worry, procrastination and inaction among most people (McMullen & Shepherd, 2006; Paulus, 2007).

Litman and Jimerson (2004) indicate that interest (I) and deprivation (D) reflect different types of curiosity that correspond to

very different reasons for acquiring new information. Curiosity-I (Cu.I) refers to the anticipated pleasure of discovering new things and is associated with the acquisition of knowledge simply because of the intrinsic joy this produces (domain-oriented learning). Curiosity-D (Cu.D) is conceptualized as a 'need to know', for which the correctness, accuracy and relevance of the desired unknown information are very important (performance-oriented learning). Cu.D is related to reducing uncertainty and eliminates undesirable states of ignorance (Litman, 2005).

In this paper we identify which aspects of personality are presented as predictive variables of Entrepreneurial Orientation using the following indicators: Extraversion (OP. Ex), Emotional Stability (OP. EE), Responsibility (OP. CO), Agreeableness (OP. Ag), Openness to experience (OP. OE), Control (HS.Con), Commitment (HS.Im), Challenge (HS.Ch), Self-esteem (SES), Self-efficacy (GSE), Functional Impulsivity (DII.F), Dysfunctional Impulsivity (DII.D), Pro-Activeness (PA), Curiosity-I (Cu.I), Curiosity-D (Cu.D), Internal Locus Control (ILC), Optimism (LOT.OP) and Pessimism (LOT.PE).

Our hypotheses are as follows:

Hypothesis 1: If Autonomy (EO-Auto) is influenced by Personality variables, then a good prediction of Autonomy (EO-Auto) can be made from a model that incorporates these predictors.

Hypothesis 2: If Innovativeness (EO-Inno) is influenced by Personality variables, then a good prediction of Innovativeness (EO-Inno) can be made from a model that incorporates these predictors.

Hypothesis 3: If Risk-Taking (EO-AsRi) is influenced by personality variables, then a good prediction of the Risk-Taking (EO-AsRi) can be made from a model that incorporates these predictors.

Hypothesis 4: If Competitive Aggressiveness (EO-ComAg) is influenced by Personality variables, then a good prediction of Competitive Aggressiveness (EO-ComAg) can be made from a model that incorporates these predictors.

2.3.4.- Method

2.3.4.1.- Participants

The participants in this study were 883 Spanish and Colombian employees (49% male, 51% female). Their average age was 38.88 (SD = 12.52). Their marital status was as follows: married or cohabiting (50.9%), single (36.8%), and divorced/separated/widowed (12.3%). Their levels of education were as follows: primary education certificate or less (1.7%), lower secondary education or professional training I (11%), upper secondary education, professional training II or university entrance exams for mature students (43%), university qualification (44.3%).

2.3.4.2.- Instruments

The Entrepreneurial Orientation Scale (Lee *et al.*, 2011) evaluates an individual's orientation towards undertaking a professional or business activity. In its Spanish version (Boada-Grau *et al.*, 2016), it has 12 items and 4 factors, and each factor has 3 items. The factors are: 1. Autonomy (EO-Auto) ($\alpha = .71$; for example, "I

don't want any financial support from my parents because I am a grown up now"); 2. Innovativeness (EO-Inno) ($\alpha = .70$; for example, "I enjoy working on new things, so I am usually up to date with recent trends and current fashions"); 3. Risk Taking (EO-AsRi) ($\alpha = .72$; for example, "I think that starting up a new venture is the only way to succeed in life"); and 4. Competitive Aggressiveness (EO-ComAg) ($\alpha = .70$; for example, "Even if I launch new ventures and fail over and over again, I will keep on trying until I succeed"). The response format was a 1 to 5 Likert scale (1= *totally disagree* to 5 = *totally agree*).

The Personality Inventory (OPERAS; Vigil-Colet, Morales-Vives, Camps, Tous, & Lorenzo-Seva, 2013) is based on the Big Five personality traits. It comprises 40 items to which subjects respond using a 5-point scale. This instrument measures Extraversion ($\alpha = .86$) (e.g. "8. I perform well in social situations"), Emotional Stability ($\alpha = .86$) (e.g. "9. I often feel down in the dumps"), Responsibility ($\alpha = .77$) (e.g. "16. I leave things half-done"), Agreeableness ($\alpha = .71$) (e.g. "12. Respect for others"), and Openness to Experience ($\alpha = .81$) (e.g. "35. I'm curious about the world around me"). The response format is a 5-point Likert scale (1 = *totally disagree* to 5 = *totally agree*).

The Hardiness Scale (Moreno-Jiménez *et al.*, 2001) has 21 items and 3 factors, each of 7 items. The factors are: Factor 1. Control ($\alpha = .74$; e.g. "I do everything I can to ensure I control the results of my work"), which refers to the feeling individuals have that they can influence events; Factor 2. Commitment ($\alpha = .79$; e.g. "1. I am

seriously involved in what I do because it is the best way to achieve my goals"), which is defined as the tendency to develop behaviors characterized by personal involvement; and Factor 3. Challenge ($\alpha = .83$; e.g. "5. In my job, I am mainly attracted to innovations and new procedures"), which indicates that potentially stressful stimuli are perceived as growth opportunities. The response format is a 4-point Likert scale (1 = *totally disagree* to 4 = *totally agree*).

The Rosenberg Self-Esteem Scale (SES; Rosenberg, 1965), adapted by Martín-Albo, Núñez, Navarro and Grijalvo (2007), is a 10-item scale that measures global self-worth by measuring positive and negative feelings about oneself. An example item is "4. I am able to do things as well as most other people". Scoring options range from 1 (strongly disagree) to 4 (strongly agree). The scale is believed to be one-dimensional and averaged to form a reliable scale ($\alpha=.77-.88$).

The Spanish version of the General Self-Efficacy Scale (GSE; Baessler & Schwarcer, 1996), which was adapted by Sanjuán, Pérez and Bermúdez (2000). This is a one-factor scale made up of 10 items, ($\alpha = .87$); e.g. "8. If I make enough of an effort I can solve most problems". The response format is a 4-point Likert scale. (1= *False* to 4= *true*).

The Spanish version of Dickman's Impulsivity Inventory Scale (DII; Dickman, 1990), which was adapted by Chico, Tous, Lorenzo-Seva and Vigil-Colet, 2003, is made up of 23 items and 2 subscales and has a dichotomous (1 = *true* / 0 = *false*) response format. "Factor 1. Functional Impulsiveness" assesses impulsiveness that is beneficial and helps us to adapt to unexpected situations that require a quick

response. Factor 1 is made up of 11 items ($\alpha = .77$) (e.g., “5. Most of the time I can concentrate on my work very quickly”). “Factor 2. Dysfunctional impulsiveness” refers to impulsiveness that, instead of helping us, can be counterproductive. It is made up of 12 items ($\alpha = .76$). (e.g. “2. I frequently say the first thing that comes into my head without giving it much thought”).

The I/D Curiosity Questionnaire (Litman, 2008), measures desire for knowledge. It consists of 10 items and 2 subscales: 1. Curiosity-I (I-EC); (5 items, $\alpha=.82$; example, “2. I find it fascinating to learn new information”). I-EC stimulates a positive affect diverse exploration, learning something completely new and domain-oriented learning. 2. Curiosity-D (D-EC) (5 items, $\alpha=.76$; e.g. “8. Conceptual problems keep me awake thinking”). D-EC implies reducing uncertainty, specific exploration, acquiring information missing from existing knowledge, and performance-oriented learning. The response format is a four-point Likert scale (1 = Almost Never to 4 = Almost Always).

The Pro-Activeness Scale (PA; Jain, Ali, & Kamble, 2015) has 5 items and 1 factor. An example of an item is: "In general, in dealing with the competition, I usually begin an action before responding to the movements of my competitors." Reliability is .79. The scale is a five-point Likert type where 1 means “I completely disagree” and 5 means “I completely agree”.

The Internal Locus of Control (Jain, Ali, & Kamble, 2015) has 10 items and 1 factor. An example of an item is: "My life is determined by my own actions". Reliability is .65. The scale is a five-

point Likert type where 1 means “I completely disagree” and 5 means “I completely agree”.

The Spanish version of the Life Orientation Test revised (LOT-R; Scheier, Carver, & Bridges, 1994) was created by Otero-López, Luengo, Romero, Gómez and Castro (1998). It consists of 6 items (plus 4 other items to make the content less obvious) on a 5-point Likert scale (Ferrando *et al.*, 2002). Three of these items are written in a positive sense (LOT direction Optimism) and three are written in a negative sense (LOT direction Pessimism), which are reverted to obtain a total score that is oriented towards the LOT-Optimism pole. In the original Spanish version, Cronbach's alpha was .78 and the correlation with the original LOT was .95 (Otero-López *et al.*, 1998). The scale has a clear structure with two dimensions (Optimism and Pessimism) and the factors are negatively correlated. In addition, all items have an acceptable discriminative power.

2.3.4.3.- Procedure

Non-Probability sampling (Hernández *et al.*, 2004), also known as accidental-random sampling (Kerlinger & Lee, 2004), was used to obtain the sample. The response rate was approximately 80%. The participants responded voluntarily and did not receive any form of compensation. Confidentiality of the data provided by the participants is fully guaranteed.

2.3.4.4.- Data Analysis

We began data analysis by using Pearson's correlation coefficients to calculate the correlations between the predictor

variables and the criterion variables. We then performed multiple regressions using IBM SPSS Statistics 23 software following the stepwise option (Hinton *et al.*, 2014). With this method, the variables were incorporated into the regression model. There were eighteen predictive variables.

The first step involved selecting the eighteen predictive variables that, as well as satisfying the entry criteria, correlated best with criterion variables 1. Autonomy (EO-Auto), 2. Innovativeness (EO-Inno), 3. Risk Taking (EO-AsRi), and 4. Competitive Aggressiveness (EO-ComAg). We then used the partial correlation coefficient as a selection criterion. The variables were selected one by one provided they met the entry criteria and possessed the partial correlation coefficient with the highest absolute value. Whenever a new variable was incorporated into the model, the previously selected predictive variables were again evaluated in order to determine whether they satisfied the exit criteria. Any selected variable that satisfied the exit criteria was ejected from the model. The process ended when no more predictive variables satisfied the entry criteria and no selected variables satisfied the exit criteria. The aim was therefore to explain maximum variance with the minimum number of predictive variables.

2.3.5.- Results

2.3.5.1.- Reliability analysis

Table 5 shows the instruments used. The indices for internal consistency are appropriate since they range from .92 (Efi) to .70 (EO.ComAg and EO.Inno).

Table 5 – *Descriptive statistics and reliability values with Cronbach's alpha coefficient.*

Variable	Minimum	Maximum	Mean	SD	A
EO.Auto	3.00	15.00	10.58	2.27	.71
EO.Inno	3.00	15.00	10.95	2.32	.70
EO.AsRi	3.00	15.00	8.72	2.74	.72
EO.ComAg	17.00	15.00	10.14	2.59	.70
OP. Ex	4.00	75.00	47.91	8.90	.86
OP. EE	4.00	76.00	44.69	13.04	.86
OP. CO	5.00	76.00	43.05	13.25	.77
OP. Ag	7.00	81.00	43.02	12.63	.71
OP. OE	7.00	71.00	44.09	11.67	.81
HS.Im	7.00	28.00	22.62	3.59	.80
HS.Ch	7.00	28.00	21.80	4.04	.86
HS.Con	10.00	28.00	21.58	3.54	.75
SES	10.00	50.00	29.01	5.19	.73
GSE	1.00	50.00	36.50	7.63	.92
DII.F	1.00	10.00	5.79	1.44	.78
DII.D	5.00	11.00	5.85	1.58	.77

PA	5.00	25.00	14.49	3.03	.83
Cu.I	5.00	20.00	15.61	3.13	.74
Cu.D	10.00	20.00	15.03	3.07	.72
ILC	3.00	50.00	33.10	5.26	.74
LOT.OP	3.00	15.00	11.42	2.31	.76
LOT.PE	3.00	15.00	7.94	2.46	.73

2.3.5.2.- Correlation analyses

The correlational study featured below (Table 6) displays only those correlations between the criterion variables and the predictor variables used in this study. We found a positive correlation between Autonomy and fifteen variables: Extraversion, Emotional Stability, Responsibility, Openness to experience, Control, Commitment, Challenge, Self-esteem, Self-efficacy, Functional Impulsivity, Pro-Activeness, Curiosity-I, Curiosity-D, Internal Locus Control and Optimism. We also found positive correlations between Innovativeness and sixteen predictor variables and between Risk Taking and thirteen predictor variables. We found negative correlations with three variables: Responsibility, Agreeableness and Openness to experience. Finally, we found positive correlations between Competitive Aggressiveness and fourteen predictor variables.

Table 6 – *Correlations between the predictor variables and the criterion variables.*

PREDICTOR VARIABLES	CRITERION VARIABLES			
	EO.Auto	EO.Inno	EO.AsRi	EO.ComAg
OP. Ex	.18**	.26**	.14**	.24**
OP. EE	.21**	.23**	-.03	.11**
OP. CO	.11**	.12**	-.09**	-.03
OP. Ag	.06	.09**	-.17**	-.10**
OP. OE	.10**	.13**	-.16**	-.11**
HS.Im	.24**	.28**	.07*	.21**
HS.Ch	.44**	.44**	.19**	.30**
HS.Con	.27**	.22**	.16**	.26**
SES	.19**	.19**	.22**	.26**
GSE	.35**	.40**	.18**	.37**
DII.F	.16**	.17**	.05	.09**
DII.D	.02	.05	.08*	.09**
PA	.24**	.25**	.26**	.29**
Cu.I	.36**	.40**	.22**	.34**
Cu.D	.24**	.23**	.16**	.25**
ILC	.36**	.21**	.30**	.40**
LOT.OP	.33**	.34**	.20**	.37**
LOT.PE	.03	-.04	.17**	.05

** $p < .01$; * $p < .05$

Note: Autonomy (EO-Auto), Innovativeness (EO-Inno), Risk Taking (EO-AsRi), Competitive Aggressiveness (EO-ComAg), Extraversion (OP.Ex), Emotional Stability (OP.EE), Responsibility (OP.CO), Agreeableness (OP.Ag), Openness to experience (OP.OE), Control (HS.Con), Commitment (HS.Im), Challenge (HS.Ch), Self-esteem (SES), Self-efficacy (GSE), Functional Impulsivity (DII.F), Dysfunctional Impulsivity (DII.D), Pro-Activeness (PA), Curiosity-I (Cu.I), Curiosity-D (Cu.D), Internal Locus Control (ILC), Optimism (LOT.OP) and Pessimism (LOT.PE).

2.3.5.3.- Multiple regression

We used a multiple regression model to test the effects of predictor variables (eighteen) on criterion variables in connection with Autonomy, Innovativeness, Risk Taking and Competitive Aggressiveness. This statistical technique provides an objective way to evaluate the predictive ability of a set of independent variables (Hair *et al.*, 1999). Tables 7-11 show the data corresponding to the adjusted R^2 indices and significant typified beta coefficients between the criterion variables and predictive variables in this study. Four multiple linear regression models were used for this purpose.

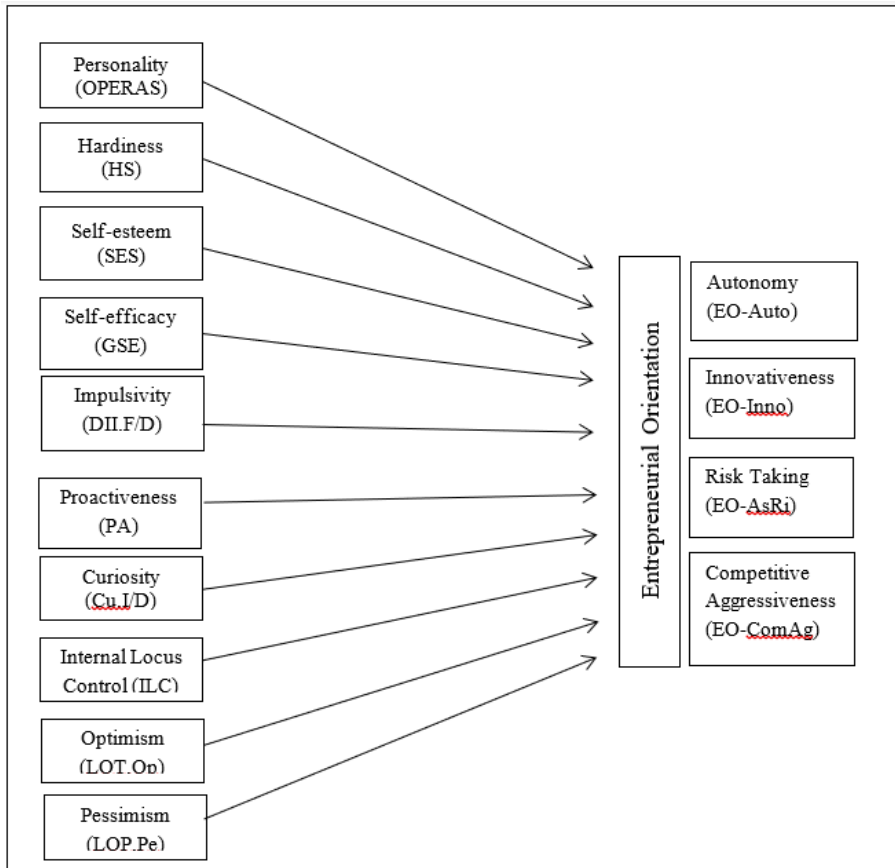


Figure 2

Model followed in this study.

The aim of the first model was to identify the extent to which these predictor variables were able to predict the criterion variable Autonomy (EO-Auto). Table 7 shows a summary of this model. Here we can see that the predictor variables were Challenge (HS.Ch), Internal Locus Control (ILC), Self-efficacy (GSE), Pro-Activeness (PA), Functional Impulsivity (DIL.F), Optimism (LOT.OP), Commitment (HS.Im), Openness to experience (OP. OE) and

Curiosity-I (Cu.I), and explains 24.5% of the variance of the criterion variable. Challenge (HS.Ch) stands out as the best predictor, accounting for 19.0 % of variance. Among the most important aspects are the beta coefficient values. These coefficients show that the predictor variables found to be statistically significant were: Challenge ($\beta = .31$), Internal Locus Control ($\beta = .24$), Self-efficacy ($\beta = .10$), Pro-Activeness ($\beta = .08$), Functional Impulsivity ($\beta = .08$), Optimism ($\beta = .10$), Commitment ($\beta = -.13$), Openness to experience ($\beta = .08$) and Curiosity-I ($\beta = .08$), all of which were significant.

There was also a positive correlation with Op.Ex, ($r = .18$, $p = .01$), Op.EE, ($r = .21$, $p = .01$), Op.CO, ($r = .11$, $p = .01$), HS.Con, ($r = .27$, $p = .01$) and SES ($r = .19$, $p = .01$).

Table 7 – Summary of the models, variables and coefficients of regression analysis (stepwise method) for the Autonomy (EO-Auto).

Models and Variables	Models							Coefficients				
	R	R ²	R ² _{Adjusted}	SE	R _{Change}	F _{Change}	sig	B	SE	β	t	sig
Model-1	.44	.19	.19	.03	.19	15.38	.000					
Model-2	.52	.27	.27	.93	.07	4.26	.000					
Model-3	.54	.29	.29	.91	.02	4.45	.000					
Model-4	.55	.30	.30	.89	.01	3.26	.000					
Model-5	.56	.31	.30	.88	.00	1.09	.001					
Model-6	.56	.32	.31	.88	.00	.71	.003					
Model-7	.57	.32	.32	.87	.00	0.61	.001					
Model-8	.57	.33	.32	.86	.00	0.01	.002					
Model-9	.58	.34	.33	.85	.00	.53	.019					
HS.Ch								17	02	31	.67	.000
ILC								10	01	24	.90	.000
GSE								03	01	10	.88	.004
PA								06	02	08	.65	.008
DII.F								12	04	08	.90	.004
LOT.Op								10	03	10	.32	.001
HS.Im								.08	02	.13	3.47	.001
Op.OE								01	00	08	.80	.005
Cu.I								06	02	08	.35	.019

Note: Excluded variables: Op.Ex, Op.EE, Op.CO, Op.Ag, HS.Con, SES, DII.D, Cu.D.

The aim of the second model was to identify the extent to which these predictor variables were able to predict the criterion

variable Innovativeness (*EO-Inno*). Table 8 shows a summary of the model in which we can see the predictor variables. Challenge (HS.Ch) stands out as the best predictor, accounting for 19.0 % of variance. Among the most important aspects are the beta coefficient values. These coefficients show that the predictor variables found to be statistically significant were Challenge ($\beta = .27$), Self-efficacy ($\beta = .15$), Pro-Activeness ($\beta = .14$), Openness to experience ($\beta = .07$), Optimism ($\beta = .10$), Control ($\beta = -.11$), Curiosity-I ($\beta = .10$), Functional Impulsivity ($\beta = .07$), and Extraversion ($\beta = .07$) and Internal Locus Control ($\beta = .07$), all of which were significant.

Table 8 – Summary of the models, variables and coefficients of regression analysis (stepwise method) for Innovativeness (EO-Inno).

Models and Variables	Models							Coefficients				
	R	R ²	R2 Adjusted	SE	R Change	F Change	sig	B	SE	β	t	sig
Model-1	.44	.19	19	.07	19	18.02	.000					
Model-2	.49	.24	24	.01	04	6.47	.000					
Model-3	.53	.28	27	.97	03	2.42	.000					
Model-4	.54	.29	28	.95	01	3.62	.000					
Model-5	.55	.30	29	.94	01	2.76	.000					
Model-6	.55	.31	30	.93	01	2.10	.001					
Model-7	.56	.31	31	.92	00	.54	.004					
Model-8	.56	.32	31	.91	00	.01	.014					
Model-9	.57	.32	32	.91	00	.18	.023					
Model-10	.57	.33	32	.90	00	.09	.024					
HS.Ch								16	02	27	.96	.000
GSE								04	01	15	.38	.000
PA								11	02	14	.90	.000
Op.OE								01	00	07	.71	.007
LOT.Op								10	03	10	.18	.001
HS.Con								.07	02	.11	3.24	.001
Cu.I								07	02	10	.88	.004
DII.F								11	04	07	.47	.013
Op.Ex								01	00	07	.33	.020
ILC								03	01	07	.25	.024

Note: Excluded variables: Op.EE, Op.CO, Op.Ag, HS.Im, SES, DII.D, Cu.D, LOT.Pe.

The aim of the third model was to identify the extent to which these predictor variables were able to predict the criterion variable Risk Taking (EO-AsRi). Table 9 shows a summary of this model in which we can see the predictor variables. Internal Locus Control (ILC) stands out as the best predictor, accounting for 9.0% of variance. Among the most important aspects are the beta coefficient values. These coefficients show that the predictor variables found to be statistically significant were Internal Locus Control ($\beta = .19$), Agreeableness ($\beta = -.15$), Curiosity-I ($\beta = .13$), Pro-Activeness ($\beta = .09$), Extraversion ($\beta = .13$), Openness to experience ($\beta = -.09$), Optimism ($\beta = .09$), and Pessimism ($\beta = .079$), all of which were significant.

Table 9 – Summary of the models, variables and coefficients of regression analysis (stepwise method) for Risk Taking (EO-AsRi).

Models and Variables	Models							Coefficients				
	R	R ²	R2 Adjusted	SE	R Change	F Change	Sig	B	SE	β	t	sig
Model-1	30	09	09	.61	09	2.10	000					
Model-2	35	12	12	.56	03	0.35	000					
Model-3	39	15	15	.52	03	4.07	000					
Model-4	41	17	17	.49	01	9.62	000					
Model-5	43	19	18	.47	01	6.53	000					
Model-6	44	20	19	.46	00	0.11	002					
Model-7	45	20	19	.45	00	.70	017					
Model-8	45	21	20	.48	00	.18	023					
ILC								10	01	19	.66	000
Op.Ag								.03	00	.15	4.27	000
Cu.I								11	02	13	.13	000
Pa								08	03	09	.91	004
Op.Ex								04	01	13	.07	000
Op.OE								.02	00	.09	2.67	008
LOT.Op								11	04	09	.88	004
OT.Pe								08	03	079	.27	023

Note: Excluded variables: Op.EE, Op.CO, PR.Im, HS.Ch, HS.Con, SES, GSE, DII.F, Imp.D, Cu.D.

The aim of the fourth model was to identify the extent to which these predictor variables were able to predict the criterion variable Competitive Aggressiveness (EO-ComAg). Table 10 shows a summary of the model in which we can see the predictor variables.

Internal Locus Control (ILC) stands out as the best predictor, accounting for 16.0 % of variance. Among the most important aspects are the beta coefficient values. These coefficients show that the predictor variables found to be statistically significant were Internal Locus Control ($\beta = .27$), Self-efficacy ($\beta = .14$), Pro-Activeness ($\beta = .10$), Optimism ($\beta = .15$), Agreeableness ($\beta = -.13$), Extraversion ($\beta = .14$), Curiosity-I ($\beta = .14$) and Openness to experience ($\beta = -.08$), all of which were significant.

Table 10 – Summary of the models, variables and coefficients of regression analysis (stepwise method) for Competitive Aggressiveness (EO-ComAg).

Models and Variables	Models							Coefficients				
	R	R ²	R2 Adjusted	SE	R Change	F Change	sig	B	SE	β	t	sig
Model-1	40	16	16	.37	16	76.7	000					
Model-2	51	26	26	.23	09	12.96	000					
Model-3	53	28	28	.19	02	1.86	000					
Model-4	53	28	28	.19	02	1.86	000					
Model-5	57	32	32	.13	02	6.50	000					
Model-6	58	34	34	.10	01	3.10	000					
Model-7	59	35	35	.08	01	7.31	000					
Model-8	60	36	35	.08	00	.02	008					
ILC								13	01	27	.14	000
GSE								05	01	14	.30	000
PA								08	02	10	.38	001
LOT.Op								17	03	15	.01	000
Op.Ag								.02	00	.13	4.20	000
Op.Ex								04	00	14	.74	000
Cu.I								12	02	14	.61	000
Op.OE								.01	007	.08	2.65	008

Note: Excluded variables: Op.EE, Op.CO, HS.Im, HS.Ch, HS.Con, SES, DII.F, DII.D, Cu.D, LOT.Pe.

2.3.6.- Discussion

The results presented above are in line with the notion that certain variables have predictive power over factors studied in relation to Entrepreneurial Orientation.

The first hypothesis is partially confirmed since the best predictive model for Autonomy is one that includes nine variables, all in a positive way: Challenge, Internal Locus Control, Self-efficacy, Pro-Activeness, Functional Impulsivity, Optimism, Openness to experience and Curiosity-I. Commitment is included in a negative way.

These variables generate a positive attitude in employees, who feel capable and whose autonomy is fostered. In this context, Oriol-Granado, Mendoza-Lira, Covarrubias-Apablaza and Molina-López (2017) found that autonomy predicts student performance. On the other hand, commitment to the company slows down employee autonomy, which leads to greater dependence on the other employees in the organization. Bayona, Legaz and Madorrán (1999), for example, found that workers with a high level of commitment felt that they had less autonomy and fewer opportunities for promotion.

Our second hypothesis is partially confirmed since the best predictive model for Innovativeness comprises ten variables. Challenge, Self-efficacy, Pro-Activeness, Openness to experience, Optimism, Curiosity-I, Functional Impulsivity, Extraversion, and Internal Locus Control act in a positive way. This is in line with the findings of Suárez-Álvarez and Pedrosa (2016). Control, on the other hand, acts in a negative way. These variables make the person feel

more able to carry out new things. Being curious, impulsive and open to experience favors Innovation.

The third hypothesis is partially confirmed since the best predictive model for Risk Taking includes six variables that act positively: Internal Locus Control, Curiosity-I, Pro-Activeness, Extraversion, Optimism, and Pessimism. On the other hand, Agreeableness and Openness to experience act in a negative way. These variables that refer to motivation and a feeling of inner control favor the assumption of risk because the individual feels capable of not making mistakes. Other authors also found that self-efficacy and control positively affect entrepreneurial intention through risk propensity (Soria-Barreto *et al.*, 2014). On the other hand, the assumption of risk is reduced by variables such as a need to please and an openness to experience, which could favor the performance of other less risky activities.

The fourth hypothesis is partially confirmed because the best predictive model for Competitive Aggressiveness includes seven variables that act positively: Internal Locus Control (ILC), Self-efficacy, Pro-Activeness, Optimism, Extraversion, Curiosity-I and Openness to experience. On the other hand, Agreeableness acts negatively. The personality variables that favor competitive aggressiveness are those that make one feel capable of leading the company. Variables such as optimism, curiosity and openness to experience give the person the drive needed to defend their ideas, while not pleasing others slows down this variable. We have found no studies that relate this variable to personality traits.

2.3.7.- Conclusion

The present study contributes to our knowledge of personality variables that predict Entrepreneurial Orientation. Importantly, Openness to Experience, Proactivity, Curiosity I, Optimism and Locus of Internal Control are the variables that explain greater variance when predicting entrepreneurial behavior (Table 11). Similarly, Suárez-Álvarez and Pedrosa (2016) found that the personality traits most related to entrepreneurial personality are: achievement motivation, self-efficacy, risk-taking, innovation, autonomy, tolerance to stress, the locus of internal control and optimism.

Our results provide important practical implications for identifying individuals who are able to generate entrepreneurial behaviors and for empowering current employees with aspects that favor entrepreneurial orientation.

2.3.8.- Implications

This research has some limitations, the first is the fact that its design is transversal, which is why the results cannot be interpreted causally. On the other hand, the data obtained comes from self-reports that the participants completed, so that part of the conclusions may have been affected by the variation of the common method. In addition, research could be improved by using a model of structural equations in data analysis. Since the multiple regression analysis used to study the relationship between the predictor variables and the criteria variables, it only allowed us to obtain conclusions about the direct and inverse influence between the variables used.

Table 11 – Summary of the predictive models on the four criterion variables of Entrepreneurial Orientation.

CRITERION VARIABLES									
PREDICTIVE VARIABLES	EO.Auto		EO.Inno		EO.AsRi		EO.ComAg		Total Explained Variance (%)
	ΔR^2 Corrected	B	ΔR^2 Corrected	B	ΔR^2 Corrected	β	ΔR^2 Corrected	β	
OP. Ex	---	---	.004	.070	.015	.132	.017	.140	3.60
OP. EE	---	---	---	---	---	---	---	---	---
OP. CO	---	---	---	---	---	---	---	---	---
OP. Ag	---	---	---	---	.030	-.150	.020	-.131	5.00
OP. OE	.008	.080	.011	.079	.009	-.095	.005	-.084	3.3
HS.Im	.008	-.131	---	---	---	---	---	---	.8
HS.Ch	.196	.319	.198	.279	---	---	---	---	39.4
HS.Con	---	---	.010	-.118	---	---	---	---	1.00
SES	---	---	---	---	---	---	---	---	---
GSE	.020	.101	.048	.159	---	---	.095	.147	16.3
DII.F	.009	.081	.005	.070	---	---	---	---	1.4
DII.D	---	---	---	---	---	---	---	---	---
PA	.011	.080	.035	.149	.018	.099	.026	.100	9.0
Cu.I	.004	.082	.007	.102	.033	.136	.013	.148	5.7
Cu.D	---	---	---	---	---	---	---	---	---
ILC	.078	.240	.004	.071	.095	.192	.167	.270	34.4
LOT.OP	.007	.108	.010	.104	.005	.099	.020	.159	4.2
LOT.PE	---	---	---	---	.005	.079	---	---	.5
Total variance explained (%)	34.10	---	33.10	---	21.00	---	36.30	---	---

Variables: Autonomy (EO-Auto), Innovativeness (EO-Inno), Risk Taking (EO-AsRi), Competitive Aggressiveness (EO-ComAg), Extraversion (OP.Ex), Emotional Stability (OP.EE), Responsibility (OP.CO), Agreeableness (OP.Ag), Openness to experience (OP.OE), Control (HS.Con), Commitment (HS.Im), Challenge (HS.Ch), Self-esteem (SES), Self-efficacy (GSE), Functional Impulsivity (DII.F), Dysfunctional Impulsivity (DII.D), Pro-Activeness (PA), Curiosity-I (Cu.I), Curiosity-D (Cu.D), Internal Locus Control (ILC), Optimism (LOT.OP) and Pessimism (LOT.PE).

Conflict of Interests

The authors declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Funding

There has not been funding for this research.

2.3.9.- References

- Bayona, C., Legaz, S., & Madorrán, C. (1999). Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos. *Universidad Pública de Navarra, Departamento de Gestión de Empresas*.
https://www.researchgate.net/profile/Cristina_Bayona/publication/266454597_Compromiso_Organizacional_Implicaciones_para_la_gestion_estrategica_de_los_Recursos_Humanos/links/54b650b30cf2bd04be31fb00/Compromiso-Organizacional-Implicaciones-para-la-gestion-e
- Boada-Grau, J., Sánchez-García, J. C., Viardot, E., Boada-Cuerva, M., & Vigil-Colet, A. (2016). Adaptation of an entrepreneurial motivation scale into Spanish. *Anales de Psicología*, 32, 571–577. <https://doi.org/10.6018/analesps.32.2.208381>
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54, 219–233.
<https://doi.org/10.1108/00400911211210314>

Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing, 12*, 9–30.

[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00003-1)

Chico, E., Tous, J. M., Lorenzo-Seva, U., & Vigil-Colet, A. (2003). Spanish adaptation of Dickman's impulsivity inventory: Its relationship to Eysenck's personality questionnaire. *Personality and Individual Differences, 35*, 1883–1892.

[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00037-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00037-0)

Chung, L. H., & Gibbons, P. T. (1997). Corporate Entrepreneurship: The roles of ideology and social capital. *Group and Organization Management, 22*, 10–30.

<https://doi.org/10.1177/1059601197221004>

Collins, R. P., Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2004). The measurement of perceptual curiosity. *Personality and Individual Differences, 36*, 1127–1141.

[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00205-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00205-8)

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal, 10*, 75–87. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>

Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: Some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 9*, 7–30.

<https://doi.org/10.1080/135943200398030>

Dickman, S. J. (1990). Functional and dysfunctional impulsivity:

- Personality and cognitive correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 95–102.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.1.95>
- Dickman, S. J. (1993). Impulsivity and Information Processing. In *The Impulsive Client: Theory, Research, and Treatment* (pp. 151–184). American Psychological Association.
<https://doi.org/10.1037/10500-010>
- Dickman, S. J. (2000). Impulsivity, arousal and attention. *Personality and Individual Differences*, 28, 563–581.
[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00120-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00120-8)
- Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, Una Opción Para El Desarrollo. *Scientia Et Technica*, 115, 326–331.
<https://doi.org/10.22517/23447214.2275>
- Ferrando, P. J., Chico, E., & Tous, J. M. (2002). Propiedades psicométricas del test de optimismo Life Orientation Test. *Psicothema*, 14, 673–680. <https://doi.org/0214-9915>
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2010). The role of creativity in entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culture*, 18, 49–81.
<https://doi.org/10.1142/S0218495810000501>
- García-Villaverde, P. M., Rodrigo-Alarcón, J., Parra-Requena, G., & Ruiz-Ortega, M. J. (2018). Technological dynamism and entrepreneurial orientation: The heterogeneous effects of social capital. *Journal of Business Research*, 83, 51–64.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.004>
- Gupta, D. R., Veliyath, R., & George, R. (2018). Influence of national culture on IPO activity. *Journal of Business Research*, 90, 226–

246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.023>

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Analysis Multivariante* (5th ed.). Pearson Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *Statistics explained*. McGraw-Hill.

Jain, R., Ali, S. W., & Kamble, S. (2015). Entrepreneurial and Intrapreneurial Attitudes: Conceptualization, Measure Development, Measure Test and Model Fit. *Management and Labour Studies*, 40, 1–21.

<https://doi.org/10.1177/0258042X15601529>

Jeraj, M., Maric, M., Todorovic, I., & Cudanov, M. (2015). The Role of Openness and Entrepreneurial Curiosity in Company's Growth. *Amfiteatru Economic Journal*, 17, 371–389.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2004). *Behavior Research. Research methods in social sciences*. McGraw-Hill.

Lee, S. M., Lim, S., & Pathak, R. D. (2011). Culture and entrepreneurial orientation: a multi-country study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 1–15.

<https://doi.org/10.1007/s11365-009-0117-4>

Litman, J. A. (2005). Curiosity and the pleasures of learning: Wanting and liking new information. *Cognition & Emotion*, 19, 793–814.
<https://doi.org/10.1080/02699930541000101>

Litman, J. A. (2008). Interest and deprivation factors of epistemic curiosity. *Personality and Individual Differences*, 44, 1585–1595.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.01.014>

Litman, J. A., & Jimerson, T. L. (2004). The Measurement of Curiosity As a Feeling of Deprivation. *Journal of Personality Assessment*, 82, 147–157.

https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8202_3

Martín-Albo, J., Núñez, J. L., Navarro, J. G., & Grijalvo, F. (2007). The Rosenberg Self-Esteem Scale: Translation and Validation in University Students. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(02), 458–467. <https://doi.org/10.1017/S1138741600006727>

McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial Action And The Role Of Uncertainty In The Theory Of The Entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31, 132–152.

<https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379628>

Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29, 770–791.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>

Mora, R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 71, 70–83.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n71.2011.552>

Moreno-Jiménez, B., González, J. L., & Garrosa, E. (2001). Desgaste profesional (burnout), Personalidad y Salud percibida. In J. Buendía & F. Ramos (Eds.), *Empleo, estrés y salud*. (pp. 59–83). Pirámide. <https://doi.org/10.1157/13073416>

Núñez-Ramírez, M. A., Mercado-Salgado, P., & Madrigal-Torres, B. E. (2014). Autoestima y Habilidades Emprendedoras en

- Estudiantes de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara - Mexico. *Comunicación*, 5, 13–24.
- Olson, P. D. (1985). Entrepreneurship: Process and Abilities. *American Journal of Small Business*, 10, 25–31.
<https://doi.org/10.1177/104225878501000103>
- Oriol-Granado, X., Mendoza-Lira, M., Covarrubias-Apablaza, C. G., & Molina-López, V. M. (2017). Emociones positivas, apoyo a la autonomía y rendimiento de estudiantes universitarios: el papel mediador del compromiso académico y la autoeficacia. *Revista de Psicodidáctica*, 22, 45–53.
[https://doi.org/10.1016/S1136-1034\(17\)30043-6](https://doi.org/10.1016/S1136-1034(17)30043-6)
- Otero-López, J. M., Luengo, A., Romero, E., Gómez, J. A., & Castro, C. (1998). Optimismo y salud: Una relación a explorar [Optimism and health: A relationship worth exploring]. *Psicología de La Personalidad: Manual de Prácticas [Personality Psychology. Practical Issues]*, 219-242.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Otero%2C+Luengo%2C+Romero%2C+Gómez+y+Castro+%281998%29.+&btnG=
- Paulus, M. P. (2007). Decision-Making Dysfunctions in Psychiatry Altered Homeostatic Processing? *Science*, 318, 602–606.
<https://doi.org/10.1126/science.1142997>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 761–787.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>

Robinson, D. A. (2008). Keeping pace with change in SMEs: creating and maintaining congruence and consistency in SMEs in transition economies. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8, 272–285.

<https://doi.org/10.1504/IJEIM.2008.019530>

Robinson, S., & Stubberud, H. A. (2014). Elements of entrepreneurial orientation and their relationship to entrepreneurial intent. *Journal of Entrepreneurship Education*, 17, 1–11.

Salinas, F., & Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 129–151. <https://doi.org/0213-8093>

Sánchez-García, J. C. (2010). Evaluación de la personalidad emprendedora: Validez factorial del cuestionario de orientación emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42, 41–52. <http://www.redalyc.org/html/805/80515880004/>

Sanjuán, P., Pérez, A. M., & Bermúdez, J. (2000). Escala de autoeficacia general: datos psicométricos de la adaptación para población española. *Psicothema*, 12, 509–513.

<https://doi.org/ISSN 0214-9915>

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25, 217–226.

<https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>

Soria-Barreto, K. L., Zúñiga-Jara, S. F., & Ruiz-Campo, M. S. (2014).

Autoeficacia, control interno y Propensión al Riesgo: Determinantes de la Intención emprendedora. *ENEFA Proceedings*, 7, 540–569.

Suárez-Álvarez, J., & Pedrosa, I. (2016). Evaluación de la personalidad emprendedora: Situación actual y líneas de futuro. *Papeles del Psicólogo*, 37, 62–68. <https://www.ingentaconnect.com/content/doaj/02147823/2016/00000037/00000001/art00015>

Tan, J. (2001). Innovation and risk-taking in a transitional economy: A comparative study of chinese managers and entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 16, 359–376. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00056-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00056-7)

Vecchio, R. P. (2003). Entrepreneurship and leadership: Common trends and common threads. *Human Resource Management Review*, 13(2), 303–327. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00019-6](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00019-6)

Vigil-Colet, A., Morales-Vives, F., Camps, E., Tous, J., & Lorenzo-Seva, U. (2013). Desarrollo y validación de las escalas de evaluación global de la personalidad (OPERAS). *Psicothema*, 25, 100–106. <https://doi.org/10.7334/psicothema2011.411>

Voss, H., & Keller, H. (1983). *Curiosity and Exploration. Theories and Results*. USA: AcademicPress. Inc.

Wiklund, J., Yu, W., Tucker, R., & Marino, L. D. (2017). ADHD, Impulsivity and Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 32, 627–656. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2017.07.002>

Yar Hamidi, D., Wennberg, K., & Berglund, H. (2008). Creativity in

entrepreneurship education. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15, 304–320.

<https://doi.org/10.1108/14626000810871691>

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.

2.4.- Artículo-3: *Curiosity as a moderating variable between Impulsivity and Entrepreneurial Orientation*

2.4.1.- Abstract/Resume

The objective of the present study is to analyze whether the variable Curiosity is a moderating variable between Impulsivity and Entrepreneurial Orientation. The multi-occupational sample of 883 Spanish and Colombian employees (49% men, 51% women) was obtained through non-probabilistic sampling. The data collected were processed with the SPSS 23.0 program. Statistically significant correlations were found among all the research variables except for Functional Impulsivity. Finally, empirical evidence indicates that Curiosity-D plays a moderating role between Dysfunctional Impulsivity and Entrepreneurial Orientation in the sense that Curiosity-D (understood as a quantitative variable) affects the intensity of the relationship between Dysfunctional Impulsivity (predictor variable) and Entrepreneurial Orientation (criterion variable).

2.4.2.- Keywords

Impulsivity, Curiosity, Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurship.

2.4.3.- Introduction

Entrepreneurial Orientation has been associated with high performance in both organizations and at the individual level (Robinson & Stubberud, 2014). Some of the characteristics commonly associated with it are competitive aggressiveness, autonomy, capacity for innovation, proactivity and willingness to take risks (Bolton & Lane, 2012; Covin & Slevin, 1989; Fillis & Rentschler, 2010; Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009; Robinson & Stubberud, 2014; Yar Hamidi, Wennberg, & Berglund, 2008).

Studying the relationship between Impulsivity and Entrepreneurial Orientation showed that sensation seeking and a lack of premeditation generally have a positive influence on entrepreneurship (Wiklund, Yu, Tucker, & Marino, 2017). These authors conclude that Impulsivity is positive for Entrepreneurial Orientation and that sensation seeking is related to curiosity and is intrinsic to motivation (Collins, Litman, & Spielberger, 2004; Voss & Keller, 1983; Zuckerman, 1994).

Robinson (2008) indicates that entrepreneurs need to be curious, feel challenged and, consequently, adapt to change, which drives them to be seekers of new opportunities. In addition, in an effort to understand the role played by curiosity in stimulating innovation and creativity in entrepreneurs, it is important to examine

the lack of experience of business managers in decision-making in economies in transition. This paper studies the role played by curiosity as a mediating variable between Impulsivity and Entrepreneurial Orientation.

2.4.3.1.- Impulsivity

The term Impulsivity is usually used to mean the tendency to respond in a hasty, abrupt or premature manner (Dickman, 1993). But a hasty response may or may not be adaptive to certain situations, so it is expected that a person who acts quickly does not take time to analyze the situation, for example in situations that involve having to make quick decisions before an imminent danger (Dickman, 2000). Thus impulsivity is a tendency to act with little foresight, and can be functional and dysfunctional (Dickman, 1990, 1993, 2000), which depends on its adaptive content. Dickman (1990) assumes that impulsivity is not always negative, but impulsive people tend to respond quickly and inaccurately, which can sometimes be a source of difficulties and at other times can be beneficial. This is why it has two different dimensions: functional impulsivity and dysfunctional impulsivity.

In relation to entrepreneurship, Wiklund, Yu, Tucker, and Marino (2017) found that an attention deficiency hyperactivity disorder (ADHD) influences entrepreneurship through the trait of impulsivity that these people possess, so that hyperactivity is positively associated with entrepreneurship. These authors also indicate that sensation seeking and a lack of premeditation generally

have a positive influence on entrepreneurship. The reason is that the uncertainty of the business world produces anxiety, worry, procrastination and inaction in most people (McMullen & Shepherd, 2006; Paulus, 2007), and thus hyperactivity is a positive feature (Wiklund *et al.*, 2017).

2.4.3.2.- Curiosity

Curiosity is an innate characteristic of humans that is present in all people, with individual differences in their level of intensity (Berlyne, 1950). It is a desire to acquire new sensory experience and/or knowledge that motivates exploratory behavior (Berlyne, 1954, 1960; Spielberg & Starr, 1994). Curiosity is motivated by lack of knowledge when we have to make decisions, it is also the will or desire to move forward in the learning process to fill the gap between what we know and what we would like to know (Loewenstein, 1994; Robinson, 2008). Curiosity is considered to be an intrinsic motivation, or what is the same, a state of excitement and satisfaction in which the reward of exploration is to perform the activity itself, instead of simply looking for the desired information (Collins *et al.*, 2004; Voss & Keller, 1983; Zuckerman, 1994).

The concept of curiosity has generally been divided into two broad categories: perceptual curiosity and epistemic curiosity. Perceptual curiosity (PC) is defined as a greater perception and/or reaction to visual, auditory or tactile stimulation (Berlyne, 1954, 1960). Epistemic Curiosity (EC) is the desire for knowledge that motivates people to learn new things, it is what motivates them to

seek, obtain and use new knowledge (Berlyne, 1954; Litman, Hutchins, & Russon, 2005; Loewenstein, 1994). Berlyne (1954) describes epistemic curiosity as an impulse to know. Based on this idea, Litman and Spielberger (2003) conceptualize these propositional tendencies as a personality trait associated with positive states of emotional motivation coupled with the intrinsic pleasure of learning. They also indicate that people vary in terms of how often they experience and express it. Epistemic Curiosity comprises two aspects: Diversive Curiosity, which measures the interest in exploring unknown topics to learn something new; and Specific Curiosity, which refers to the enjoyment of solving problems and discovering how things work. This second aspect correlates positively with other measures of curiosity, and is more related to the measures of cognitive activity that measure sensation seeking (Collins *et al.*, 2004; Litman & Spielberger, 2003).

On the other hand, Litman and Jimerson (2004) indicate that interest (I) and deprivation (D) reflect different types of curiosity that correspond to very different reasons for acquiring new information, in addition to being directed towards different types of learning objectives (Elliot, 1999). Curiosity-I (I-EC) implies the anticipated pleasure of new discoveries and is associated with the acquisition of knowledge simply for the intrinsic joy that it produces (domain-oriented learning). Curiosity-D (D-EC) reduces uncertainty and eliminates undesirable states of ignorance. This dimension is conceptualized as a "need to know", for which the correction, accuracy and relevance of the desired information of what is unknown

is very important (performance-oriented learning). In addition, type D-EC is defined as a state of unmet need. D-EC implies a greater reason for the search for knowledge than type I-EC (Litman, 2005). The reasons behind why people learn predict the degree of effort and persistence they will use in the search for new information as well as the value of the emotional experiences that people have experienced. This is why the relationship between the two types of Curiosity and personal learning objectives are important (Elliot, 1999; Elliot & Church, 1997; Elliot, McGregor, & Gable, 1999).

2.4.3.3.- Entrepreneurship Orientation

According to Sánchez (2010), entrepreneurs are necessary to ensure economic development, and therefore it is important to know how to identify them. Olson (1985) defines an entrepreneur as a person oriented to the future, capable of taking risks to get involved in the identification and development of new ideas.

In this line, Salinas and Osorio (2012) define entrepreneurship as a set of attitudes and behaviors that give rise to a certain personal profile oriented towards self-confidence, creativity, innovation capacity, sense of responsibility and risk management. So we can say that the important determinants of entrepreneurial behavior are the personality traits that individuals have (Sánchez-García, 2010). It has been found that entrepreneurs have characteristic personality traits that predispose them to acting in an entrepreneurial manner, the most common traits are the Locus of Control, self-efficacy, risk and proactivity (Boada-Grau, Sánchez-García, Viardot, Boada-Cuerva, &

Vigil-Colet, 2016; Covin & Slevin, 1989; Cromie, 2000; Vecchio, 2003).

Tan (2001), in a study conducted with Chinese entrepreneurs, concluded that these entrepreneurs tend to be overly optimistic when they analyze environmental information (Busenitz & Barney, 1997), especially when they are not familiar with the problem and/or there is great uncertainty. Therefore, if entrepreneurs had a less confidence in their decision-making capacity most new companies would never be launched. Their excess of confidence is what prevents them from feeling overwhelmed by the obstacles that are in their way (Busenitz & Barney, 1997). The very nature of entrepreneurship also determines that private entrepreneurs sometimes have to make quick decisions without market research or information (Tan, 1996).

We must also take into consideration that culture, public policies and institutions are necessary to develop Entrepreneurial Orientation and business curiosity is positively related to the growth of the company (Jeraj, Maric, Todorovic, & Cudanov, 2015). Therefore, companies and institutions must be receptive towards the enterprising mentality and creativity of individuals. They must also encourage a positive attitude towards innovation and risk in the action of entrepreneurship (Chung & Gibbons, 1997; Gupta, Veliyath, & George, 2018). This is due to the fact that entrepreneurs are a fundamental factor for the economic and social development of countries (Fernández-Laviada & Rueda, 2011; Hernández, Intriago, Espinoza, & Vásconez, 2018).

2.4.3.4.- Objective and Hypothesis

The objective of this study is to investigate the moderating role played by (I/D) Curiosity between Impulsivity and Entrepreneurial Orientation and determine whether Curiosity affects the intensity of the relationship between Impulsivity (predictor variable) and Entrepreneurial Orientation (criterion variable). Our review of the literature revealed a gap in this line of research.

The hypotheses of the study are:

Hypothesis 1. Curiosity (I/D EC) plays a moderating role between Impulsivity and Entrepreneurship Orientation (EO).

Hypothesis 2. The relationship between Impulsivity and Entrepreneurship Orientation (EO) is more intense as the level of Curiosity increases.

2.4.4.- Method

2.4.4.1.- Participants

The participants were 883 Spanish and Colombian employees (49% male, 51% female). The mean age was 38.88 (S.D.= 12.52). The civil status distribution was: married or cohabiting (50.9%), single (36.8%), divorced/separated/widowed (12.3%). The distribution of the education level was as follows: primary education certificate or less (1.7%), lower secondary education or professional training I (11%), upper secondary education, professional training II or

university entrance exams for mature students (43%), university qualification (44.3%).

2.4.4.2.- Measures

2.4.4.2.1.- Impulsivity

The Dickman's Impulsivity Inventory Scale (DII; Dickman, 1990), in its Spanish version (Chico, Tous, Lorenzo-Seva, & Vigil-Colet, 2003), is made up of 23 items and 2 subscales and the response format is dichotomous (1 = *true* / 0 = *false*). "Factor 1.- Functional Impulsiveness" assesses impulsiveness that is beneficial and that helps us to adapt to unexpected situations that require a quick response. It is made up of 11 items ($\alpha = .77$) (e.g., "5. Most of the time I can concentrate on my work very quickly"). "Factor 2.- Dysfunctional impulsiveness" refers to impulsiveness that, instead of helping us, can be counterproductive. It is made up of 12 items ($\alpha = .76$). (e.g., "2. I frequently say the first thing that comes into my head without giving it much thought").

2.4.4.2.2.- Curiosity

The I/D Curiosity Questionnaire (Litman, 2008), measures the desire for knowledge. It consists of 10 items and 2 subscales: 1. Curiosity-I (I-EC); (5 items, $\alpha=.82$; example, "2. I find it fascinating to learn new information"). I-EC stimulates a positive affect, diverse exploration, learning something completely new and domain-oriented learning. 2. Curiosity-D (D-EC) (5 items, $\alpha=.76$; example, "8.

Conceptual problems keep me awake thinking”). D-EC implies the reduction of uncertainty, specific exploration, the acquisition of information missing from existing knowledge and performance-oriented learning. The response format is a five-point Likert scale (0 = Almost Never to 4 = Almost Always).

2.4.4.2.3.- Entrepreneurial Orientation

The Entrepreneurial Orientation Scale (Lee, Lim, & Pathak, 2011) evaluates an individual's orientation towards undertaking a professional or business activity. In its Spanish version (Boada-Grau *et al.*, 2016) it has 12 items and 4 factors, and each factor has 3 items. The factors are: 1.- Autonomy (EO-Auto) ($\alpha = .71$; for example, “I don't want any financial support from my parents because I am a grown up now”); 2. Innovativeness (EO-Inno) ($\alpha = .70$; for example, “I enjoy working on new things, so I am usually up to date with recent trends and current fashions”); 3. Risk Taking (EO-AsRi) ($\alpha = .72$; for example, “I think that starting up a new venture is the only way to succeed in life”); and 4. Competitive Aggressiveness (EO-ComAg) ($\alpha = .70$; for example, “Even if I launch new ventures and fail over and over again, I will keep on trying until I succeed”). The response format was a Likert 1 to 5 scale (1= *totally disagree* to 5 = *totally agree*).

2.4.4.3.- Procedure

The sample was obtained by non-probabilistic sampling (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004), also called accidental-

random sampling (Kerlinger & Lee, 2002). The data were collected by making telephone contact with the directors of several companies and agreeing on the best time to meet with their employees. A booklet was made containing all the questionnaires and the instructions for completing them. A psychologist was responsible for collecting the data in each company and for ensuring that no data were lost. The response rate was 83%.

2.4.4.4.- Statistical analysis

The data analyses were carried out using the statistical package SPSS 23.0. Reliability was obtained using Cronbach's alpha, while the relationship between Impulsivity, Curiosity and Entrepreneurial Orientation was analyzed with the Pearson correlation coefficient.

A series of multiple hierarchical regression analyses was carried out in steps to examine how Curiosity (Z) was moderated by the relationship between Impulsivity (X) and Entrepreneurial Orientation (Y) (see Cohen & Cohen, 2003). To calculate this interaction, the independent measures (X, Z) were focused on the average to reduce the problems of multicollinearity (Kleinbaum, Kupper, & Muller, 1988), and then the interaction (XZ) was calculated. The main predictor variables were focused on the first step and the interaction term in the second step. To establish the importance of the interaction effect, according to Cohen (1992), an increase in explained variance (ΔR^2) of .02 indicates a good effect size. To interpret the results, a simple effects analysis (simple slope of

simple regression equations, Aiken and West, 1991) was used to test the hypothesis that a simple slope differs from zero. Three values were selected: Tertile 1 (β_H), Tertile 2 (β_M), and Tertile 3 (β_L) of the Curiosity.

2.4.5.- Results

2.4.5.1.- Reliability analysis

All the instruments used showed adequate indices of internal consistency, evaluated using the Cronbach alpha coefficient (Table 12). The minimum value was .71 Innovativeness (EO.Inno) and Competitive Aggressiveness (EO-ComAg), while the maximum value of internal consistency was .91 for Functional Impulsiveness.

Table 12 – *Descriptive statistics and reliability values with Cronbach's alpha coefficient.*

Variable	Minimum	Maximum	Mean	SD	alpha
1. EO-Auto	3	15	10.36	2.223	.72
2. EO-Inno	3	15	10.75	2.453	.71
3. EO-AsRi	3	15	7.98	2.662	.73
4. EO-ComAg	3	15	9.32	2.551	.71
5. I-EC	5	20	15.09	3.360	.74
6. D-EC	5	20	14.97	3.191	.85
7. Imp.F	2	9	5.78	1.44	.91
8. Imp.D	1	9	5.67	1.462	.87

2.4.5.2.- Correlation analysis

The results of the correlation analysis are shown in Table 13. The most important results are: (1) All the variables of Entrepreneurial

Orientation and Curiosity-I (EO-Auto, EO-Inno, EO-AsRi, EO-ComAg and I-EC) were positively correlated with all study variables with the exception of Dysfunctional Impulsiveness (Imp.D); (2) The D-EC correlates positively with all variables except for the two Impulsivities (Imp.F and Imp.D); (3) Functional Impulsiveness (Imp.F) correlates positively with all variables except Curiosity-D (D-EC); (4) Dysfunctional Impulsiveness (Imp.D) only correlates with Functional Impulsiveness (Imp.F).

Table 13 – *Correlation between Curiosity (I/D EC), Impulsivity (Imp F/D) and Entrepreneurial Orientation (EO)*

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. EO-Auto								
2. EO-Inno	.454**							
3. EO-AsRi	.313**	.361**						
4. EO-ComAg	.399**	.460**	.544**					
5. I-EC	.462**	.472**	.237**	.388**				
6. D-EC	.261**	.274**	.140**	.279**	.595**			
7 Imp.F	.240**	.228**	.090*	.133**	.148**	.033		
8. Imp.D	.074	-.002	.054	.076	.043	-.037	.274**	

** $p < .01$; * $p < .05$

2.4.5.3.- Analysis of the moderator effect

Hypothesis 1 concerns the moderating role of Curiosity (I/D EC) between Impulsivity and Entrepreneurship Orientation (EO). The results for the moderating effect of Curiosity-I (I-EC) were not

confirmed since no moderating effect was observed between Impulsivity and Entrepreneurial Orientation (Table 14). While the results corresponding to the moderating effect of Curiosity-D (D-EC) were only confirmed in the cases of Dysfunctional Impulsivity (Imp.D): EO-Auto ($\beta_{xz} = .104$, $\Delta R^2 = .021$, $p < .01$), EO-Inno ($\beta_{xz} = .17$, $\Delta R^2 = .028$, $p < .001$), EO-AsRi ($\beta_{xz} = .212$, $\Delta R^2 = .045$, $p < .001$) and EO-ComAg ($\beta_{xz} = .19$, $\Delta R^2 = .036$, $p < .001$).

Hypothesis 2 refers to the relationship between Impulsivity and Entrepreneurship Orientation (EO): this relationship is more intense as Curiosity levels increase. The negative symbol in the interaction coefficients (β_{xz}) indicates that the intensity of the relationship decreases as the level of Curiosity increases. In our case, the interaction coefficients are positive, which indicates that the intensity increases. The simple effects analysis shows that the slopes are statistically different from zero in high Curiosity values (β_H), in the four dimensions: EO-Auto ($\beta_L = .047$, $\beta_M = .070$, $\beta_H = .161$), EO-Inno ($\beta_L = .105$, $\beta_M = .075$, $\beta_H = .153$), EO-AsRi ($\beta_L = .137$, $\beta_M = .129$, $\beta_H = .305$), EO-ComAg ($\beta_L = .024$, $\beta_M = .080$, $\beta_H = .299$). Therefore, there is a relationship between Dysfunctional Impulsivity (Imp.D) and Entrepreneurial Orientation (EO) when workers have a high Curiosity-D (D-EC) level. However, the relationship disappears when the D-EC levels are medium and low in all dimensions.

Table 14 – Analysis of the moderator effect of Curiosity (I/D EC) between Impulsivity (Imp F/D) and Entrepreneurial orientation (EO) (N=883).

	Hierarchical multiple regression					Simple effects		
	Step 1		R ²	Step 2		β_L	β_M	β_H
	β_x	β_z		β_{xz}	ΔR^2			
EO-Auto								
<i>I-EC</i>								
<i>Imp.F</i>	.175	.436*	.241*	-.012	.000	.291	.037	.233
<i>Imp.D</i>	.054	.460*	.213*	.070	.005	.050	.157	.064
<i>D-EC</i>								
<i>Imp.F</i>	.232	.254*	.118*	.099*	.010*	.174	.238	.355
<i>Imp.D</i>	.084	.265*	.071*	.104*	.021*	.047	.070	.161
EO-Inno								
<i>I-EC</i>								
<i>Imp.F</i>	.162	.448*	.245*	.055	.003	.147	.043	.331
<i>Imp.D</i>	-.022	.473*	.220*	.111*	.012*	.183	.041	.074
<i>D-EC</i>								
<i>Imp.F</i>	.219	.266*	.119*	.075	.006	.176	.261	.294
<i>Imp.D</i>	.008	.274*	.071*	.170*	.028*	.105	.075	.153
EO-AsRi								
<i>I-EC</i>								
<i>Imp.F</i>	.056	.229*	.059*	.027	.001	.037	.045	.085
<i>Imp.D</i>	.044	.235*	.054*	.130*	.016*	.165	.151	.130
<i>D-EC</i>								
<i>Imp.F</i>	.086	.037*	.023*	.100*	.010*	.003	.165	.113
<i>Imp.D</i>	.059	.142*	.019*	.212*	.045*	.137	.129	.305
EO-ComAg								
<i>I-EC</i>								
<i>Imp.F</i>	.077	.377*	.153*	.028	.001	.070	.048	.131
<i>Imp.D</i>	.060	.386*	.151*	.126*	.016*	.111	.074	.181
<i>D-EC</i>								
<i>Imp.F</i>	.124	.275*	.089*	.024	.001	.135	.209	.044
<i>Imp.D</i>	.087	.282*	.081*	.190*	.036*	.024	.080	.299

Note: β_x = Impulsivity (I); β_z = Curiosity (CU); β_{xz} = Impulsivity (I) and Curiosity (CU); R^2 = variance explained by IMP and EC; ΔR^2 = increment of variance explained by the interaction; β_L = Tertile 1; β_M = Tertile 2; β_H = Tertile 3

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

2.4.6.- Discussion

The main objective of this study was to investigate the possible moderating role of the variables of Curiosity between Impulsivity and Entrepreneurship Orientation. The first hypothesis proposed in the research refers to the correlations between the dimensions of

Impulsivity and Entrepreneurship Orientation. Its objective is to verify whether the two types of Curiosity (Interest/Deprivation) affect the intensity of the relationship between Impulsivity (predictive variable) and Entrepreneurship Orientation (criterion variable).

That is, the objective was to determine whether, considering that Impulsivity affects Entrepreneurial Orientation, people with high levels of Curiosity tend to show greater Entrepreneurial Orientation. Hypothesis 1 is partially confirmed, since the results obtained confirm that Curiosity-D has a significant moderating effect on Dysfunctional Impulsivity and its relationship with Entrepreneurship in all the dimensions taken into consideration in the present research (Eo- Auto, EO-Inno, EO-AsRi and EO-ComAg). Hypothesis 2 partially confirms that the intensity of the relationship between Dysfunctional Impulsivity and Entrepreneurial Orientation increases as the levels of Curiosity-D increase. Curiosity-I did not have a moderating effect on the relationship between Impulsivity and Entrepreneurial Orientation. Therefore, there is a relationship between Dysfunctional Impulsivity (Imp.D) and Entrepreneurship Orientation (EO) when workers have a high level of Curiosity-D (D-EC); however, the relationship disappears when the D-EC levels are medium and low in all dimensions.

The results of this research show that the type of Curiosity that behaves as a moderator is Curiosity in cases of Deprivation, or Curiosity-D, since it moderates the relationship between Dysfunctional Impulsivity and Entrepreneurial Orientation. Thus, Impulsivity as a tendency to act with little foresight (Dickman, 1990,

1993, 2000), Dysfunctional Impulsivity, which in other contexts is a source of problems, in combination with Curiosity-D is transformed into a trait that favors Entrepreneurial Orientation.

In the same way that it has been found that hyperactivity, sensation seeking and lack of premeditation are positively associated with the entrepreneurship spirit (Wiklund *et al.*, 2017), we must bear in mind that the characteristics of the business world produce inaction in most people (McMullen & Shepherd, 2006; Paulus, 2007) so the traits associated with hyperactivity are a positive feature (Wiklund *et al.*, 2017). This result is very relevant when enterprising people are selected, in addition to the fact that entrepreneurs are necessary to ensure economic development, which is why, according to Sánchez (2010), it is important to know how to identify them.

2.4.7.- Conclusion

The present study contributes to our knowledge about how curiosity acts as a moderating variable between Impulsivity and Entrepreneurial Orientation. In conclusion, the results of this research show that the type of Curiosity that behaves as a moderator is Curiosity in cases of Deprivation, or Curiosity-D, since it moderates the relationship between Dysfunctional Impulsivity and Entrepreneurial Orientation. Finding us that Impulsivity as a tendency to act with little foresight (Dysfunctional Impulsivity), which in other contexts is a source of problems, in combination with Curiosity-D is transformed into a feature that favors Entrepreneurial Orientation.

The present research shows us that those people who, besides having a high score in Dysfunctional Impulsivity, have high levels of Curiosity in cases of Deprivation will be those able to obtain greater success as entrepreneurs. This is in line with what Robinson (2008) indicated, that entrepreneurs need to be curious, challenged and able to adapt to change, which drives them to seek new opportunities.

This research has some limitations, the data obtained comes from self-reports that the participants completed, so that part of the conclusions may be affected by the variation of the common method. In addition to its design is transversal, which means that the results cannot be interpreted causally.

2.4.8.- References

Aiken, L. S., & West, S. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.

Berlyne, D. E. (1950). Novelty and curiosity as determinants of exploratory behaviour. *British Journal of Psychology. General Section, 41*, 68–80.

<https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1950.tb00262.x>

Berlyne, D. E. (1954). A theory of human curiosity. *British Journal of Psychology. General Section, 45*, 180–191.

<https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1954.tb01243.x>

Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw-Hill Book Company. <https://doi.org/10.1037/11164-000>

Boada-Grau, J., Sánchez-García, J. C., Viardot, E., Boada-Cuerva, M.,

- & Vigil-Colet, A. (2016). Adaptation of an entrepreneurial motivation scale into Spanish. *Spanish Journal of Psychology*, *32*, 571–577.
<https://doi.org/10.6018/analesps.32.2.208381>
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*, *54*, 219–233.
<https://doi.org/10.1108/00400911211210314>
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, *12*(1), 9–30.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00003-1)
- Chico, E., Tous, J. M., Lorenzo-Seva, U., & Vigil-Colet, A. (2003). Spanish adaptation of Dickman's impulsivity inventory: Its relationship to Eysenck's personality questionnaire. *Personality and Individual Differences*, *35*, 1883–1892.
[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00037-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00037-0)
- Chung, L. H., & Gibbons, P. T. (1997). Corporate Entrepreneurship: The roles of ideology and social capital. *Group and Organization Management*, *22*, 10–30.
<https://doi.org/10.1177/1059601197221004>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, *112*, 155–159.
- Cohen, J. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: L. Erlbaum

Associates.

Collins, R. P., Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2004). The measurement of perceptual curiosity. *Personality and Individual Differences, 36*, 1127–1141.

[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00205-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00205-8)

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal, 10*, 75–87. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>

Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: Some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 9*, 7–30.

<https://doi.org/10.1080/135943200398030>

Dickman, S. J. (1990). Functional and dysfunctional impulsivity: Personality and cognitive correlates. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*, 95–102.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.1.95>

Dickman, S. J. (1993). Impulsivity and Information Processing. In *The Impulsive Client: Theory, Research, and Treatment*, 151–184. Washington: American Psychological Association.

<https://doi.org/10.1037/10500-010>

Dickman, S. J. (2000). Impulsivity, arousal and attention. *Personality and Individual Differences, 28*, 563–581.

[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00120-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00120-8)

Elliot, A. J. (1999). Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational Psychologist, 34*, 169–189.

https://doi.org/10.1207/s15326985ep3403_3

- Elliot, A. J., & Church, M. A. (1997). A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *72*, 218–232.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.1.218>
- Elliot, A. J., McGregor, H. A., & Gable, S. (1999). Achievement goals, study strategies, and exam performance: A mediational analysis. *Journal of Educational Psychology*, *91*, 549–563.
<https://doi.org/10.1037/0022-0663.91.3.549>
- Fernández-Laviada, A., & Rueda, M. (2011). *La actitud emprendedora: una década de investigación y análisis de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria. 1er encuentro internacional AECA en America latina.*
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2010). The role of creativity in entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culture*, *18*, 49–81.
<https://doi.org/10.1142/S0218495810000501>
- Gupta, D. R., Veliyath, R., & George, R. (2018). Influence of national culture on IPO activity. *Journal of Business Research*, *90*, 226–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.023>
- Hernández, N. B., Intriago, R. V. G., Espinoza, J. C. G., & Vásquez, P. J. D. (2018). Competencia de emprendimiento como sustento de la formación integral e inserción social del estudiante. *Revista Órbita Pedagógica.*, *4*, 9–12.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jeraj, M., Maric, M., Todorovic, I., & Cudanov, M. (2015). The Role

- of Openness and Entrepreneurial Curiosity in Company's Growth. *Amfiteatru Economic Journal*, 17, 371–389.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw Hill.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., & Muller, K. (1988). *Applied regression analysis and other multivariate methods*. Boston: PWS-Kent.
- Lee, S. M., Lim, S., & Pathak, R. D. (2011). Culture and entrepreneurial orientation: a multi-country study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 1–15.
<https://doi.org/10.1007/s11365-009-0117-4>
- Litman, J. A. (2005). Curiosity and the pleasures of learning: Wanting and liking new information. *Cognition & Emotion*, 19, 793–814.
<https://doi.org/10.1080/02699930541000101>
- Litman, J. A. (2008). Interest and deprivation factors of epistemic curiosity. *Personality and Individual Differences*, 44, 1585–1595.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.01.014>
- Litman, J. A., Hutchins, T., & Russon, R. (2005). Epistemic curiosity, feeling-of-knowing, and exploratory behaviour. *Cognition & Emotion*, 19, 559–582.
<https://doi.org/10.1080/02699930441000427>
- Litman, J. A., & Jimerson, T. L. (2004). The Measurement of Curiosity As a Feeling of Deprivation. *Journal of Personality Assessment*, 82, 147–157.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8202_3

- Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2003). Measuring Epistemic Curiosity and Its Diverive and Specific Components. *Journal of Personality Assessment*, *80*, 75–86.
https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_16
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, *116*, 75–98.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial Action And The Role Of Uncertainty In The Theory Of The Entrepreneur. *Academy of Management Review*, *31*(1), 132–152.
<https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379628>
- Olson, P. D. (1985). Entrepreneurship: Process and Abilities. *American Journal of Small Business*, *10*, 25–31.
<https://doi.org/10.1177/104225878501000103>
- Paulus, M. P. (2007). Decision-Making Dysfunctions in Psychiatry Altered Homeostatic Processing? *Science*, *318*, 602–606.
<https://doi.org/10.1126/science.1142997>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *33*, 761–787.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Robinson, D. A. (2008). Keeping pace with change in SMEs: creating and maintaining congruence and consistency in SMEs in transition economies. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, *8*, 272–285.

<https://doi.org/10.1504/IJEIM.2008.019530>

Robinson, S., & Stubberud, H. A. (2014). Elements of entrepreneurial orientation and their relationship to entrepreneurial intent. *Journal of Entrepreneurship Education, 17*, 1–11.

Salinas, F., & Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (75)*, 129–151. <https://doi.org/0213-8093>

Sánchez-García, J. C. (2010). Evaluación de la personalidad emprendedora: Validez factorial del cuestionario de orientación emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología, 42*, 41–52.

<http://www.redalyc.org/html/805/80515880004/>

Spielberger, C. D., & Starr, L. (1994). Curiosity and exploratory behavior. In H. F. O’Neil & M. Drillings (Eds.), *Motivation : theory and research*, 221–243. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, Inc.

Tan, J. (1996). Regulatory Environment and Strategic Orientations in a Transitional Economy: A Study of Chinese Private Enterprise. *Entrepreneurship Theory and Practice, 21*(1), 31–46. <https://doi.org/10.1177/104225879602100103>

Tan, J. (2001). Innovation and risk-taking in a transitional economy: A comparative study of chinese managers and entrepreneurs. *Journal of Business Venturing, 16*, 359–376. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00056-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00056-7)

Vecchio, R. P. (2003). Entrepreneurship and leadership: common

trends and common threads. *Human Resource Management Review*, *13*, 303–327.

[https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00019-6](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00019-6)

Voss, H., & Keller, H. (1983). *Curiosity and Exploration. Theories and Results*. New York: Academic Press, Inc.

Wiklund, J., Yu, W., Tucker, R., & Marino, L. D. (2017). ADHD, Impulsivity and Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, *32*, 627–656. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2017.07.002>

Yar Hamidi, D., Wennberg, K., & Berglund, H. (2008). Creativity in entrepreneurship education. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *15*, 304–320.

<https://doi.org/10.1108/14626000810871691>

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.

CAPÍTULO 3.-

Discusión General.

El objetivo general de la presente tesis es contribuir a desarrollar un constructo científico como la Orientación Emprendedora (en adelante, OE). Este término lo acuñó Miller (1983), quien construyó un constructo de tres dimensiones, la primera es la innovación, la segunda es la toma de riesgos y termina con la proactividad, así que estos tres elementos fueron los primeros indicadores para la OE.

Hasta hace un tiempo la escala de OE realizada por Bolton y Lane (2012), no había sido validada en ningún otro idioma, este es el primer objetivo del artículo que es llevar a cabo una adaptación de la Escala de OE, esta escala no ha sido validada en ningún otro idioma, por lo que se propuso analizar las propiedades psicométricas de la versión española, y para la época en que empezamos a construir la tesis doctoral sólo estaba disponible en el idioma inglés, por lo tanto, se analizaron las propiedades psicométricas y adaptarlas a versión en español.

La escala de OE nos ayuda a dar mejores soluciones, mejora la adaptación a los cambios de los ecosistemas emprendedores, mostrando las mejores tendencias de mercado, además, de funcionar como estrategia frente a los rivales estratégicos de mercado, generando mejor competitividad y mejor respuesta frente a los entornos emprendedores (García-Villaverde, Rodrigo-Alarcón, Parra-Requena y Ruiz-Ortega, 2018). En general, los investigadores aceptan que la OE permite medir la inclinación de una empresa hacia el emprendimiento (Marques, Ferreira, Ferreira y Lages, 2013).

Para demostrar la confiabilidad de la escala de OE de Bolton y Lane (2012), se darán unas referencias claves como: en la versión en inglés la fiabilidad total es de .70, mientras que la fiabilidad en español es de .73 y de .80 lo que demuestra que es óptima y superior a la versión en inglés de dicha escala. Por otro lado, se corroboró con indicadores externos, y se evidencia que la escala analizada se correlaciona significativamente con otras escalas y correlatos, que no se tuvieron en cuenta por los autores Bolton y Lane (2012), pero que si se han usado por otros autores en otras temáticas académicas como Boada-Grau, Sánchez-García, Viardot, Boada-Cuerva y Vigil-Colet (2016) en temas como adicción al trabajo, la irritación y el agotamiento, por ello es importante la validación de la escala al español, para demostrar que es la primera vez que pasa del dominio de lengua inglesa a pasar una lengua como la española, además del potencial que podría existir en otras lenguas como el alemán o incluso poder pasar a otros países latinoamericanos.

Así mismo, para la muestra española y colombiana se evidencia que la estructura interna como unifactorial de la escala de orientación emprendedora es muy apropiada en ambos países y funciona supremamente adecuado, además con una facilidad enorme y práctica de ser fácil de aplicarla en diferentes ecosistemas emprendedores tanto públicos como privados, pero además de ser replicado con estudiantes universitarios, dueños de empresa y pequeños negocios, es decir la amplitud del espectro se empieza a ampliar y esto sería de gran ilusión para el crecimiento económico de los países emergentes así como para los países llamados

industrializados, incluso en otros sistemas económicos que no sean capitalistas o democráticos, llegando el caso se puede extender a varios continentes no solo el europeo y americano, sino también a el continente australiano, asiático, esto solo a manera de hipótesis pero que al final lo que se busca es que la pobreza y el trabajo de los diferentes sistemas económicos logren solventar un punto clave, el cual es disminuir la pobreza y albergar un propósito de esperanza de vida en las personas que habitan los diferentes ecosistemas.

El segundo objetivo de la presente tesis es realizar un estudio predictivo de las variables de personalidad que pueden influir en la orientación empresarial. Así, se recurre a la psicología y algunos rasgos de personalidad que son patrones recurrentes que pueden ayudarnos a predecir el actuar del mundo emprendedor pero a nivel individual, lo que hace más interesante el trabajo del presente artículo, pues nos muestra que el factor de personalidad influye notablemente en la decisión final del comportamiento humano, dichas variables son recogidas en un factor que se conoce como el *Big-five* y que tiene como elementos esenciales a la impulsividad, la proactividad, el locus de control interno, el optimismo-pesimismo, la resistencia, la autoeficacia, la autoestima y por último, la curiosidad.

Por otro lado, según los estudios de la curiosidad, estos nos muestran que es un factor para fomentar la creatividad y la innovación, dentro de la academia se ha encontrado que la autonomía predice el rendimiento de estudiantes, esto nos puede orientar para pensar que se necesitan ciertos procesos de pensamiento y además algunos tipos de aprendizaje como el autónomo para estar más seguros

de que un empleado pueda ser predicho en la orientación emprendedora podría ser su nivel de compromiso, su autonomía y más oportunidades de acceso a un ecosistema emprendedor.

Así mismo, se confirma que el mejor modelo predictivo de la innovación no está causado por un solo factor, lo que se demuestra es que debe ser un conjunto de factores que alberguen varias alternativas para predecir la innovación, entre las que se encuentra por ejemplo, diez factores que se deben conjugar entre los que tenemos: el desafío, la apertura a nuevas experiencias, ser optimista, tener varios tipos de curiosidad entre otros, esto conjuga los elementos necesarios y suficientes para que las personas puedan realizar cosas nuevas. En resumen, la innovación debe estar acompañada de una porción importante de curiosidad, otra porción de impulsividad y, por último, una buena dosis de apertura a nuevas experiencias, esto es lo que según la ciencia forma y fomenta la innovación en la parte cognitiva de las personas. El factor de riesgo siempre está tácito en las variables de innovación, pero este se puede minimizar por medio de del agrupamiento y la apertura a nuevas experiencias lo que hace que el temor al riesgo se encubre y disimule parcialmente.

De esta forma podemos decir que el mejor modelo predictivo para la agresividad competitiva incluye siete variables que actúan positivamente: control de locus interno, autoeficacia, proactividad, optimismo, extraversión, curiosidad-I y apertura a la experiencia. Las variables de personalidad que favorecen la agresividad competitiva son aquellas que hacen que uno se sienta capaz de liderar la empresa. Esto nos muestra que debe haber variables como el optimismo, la

curiosidad y la apertura a la experiencia que le dan a la persona el impulso necesario para defender sus ideas, mientras que no complacer a los demás ralentiza esta variable. No hemos encontrado estudios que relacionen esta variable con los rasgos de personalidad. Es por ello por lo que se piensa que no es solo un factor esencial lo que determina la agresividad, es un conjunto de factores que hacen posible que esto tenga impacto como factor de personalidad.

Por lo tanto una contribución importante, es que la psicología brinda herramientas hechas o predictivas que se pueden construir de manera empírica para predecir el comportamiento humano, obviamente nos falta mucho por aprender y consolidar la información, pero también hay que tener en cuenta que bajo la lógica de la ciencias sociales y las ciencias duras, además de la cultura se puede albergar esperanzas para la orientación emprendedora tenga una muy buena acogida predictiva, es decir que muchos de los comportamientos humanos son calculables, otros no. Nuestros resultados proporcionan importantes implicaciones prácticas para identificar a las personas que pueden generar comportamientos empresariales y para capacitar a los empleados actuales con aspectos que favorecen la OE.

Para terminar, Dickman (1990) supone que la impulsividad no siempre es negativa, pero que las personas impulsivas tienden a responder de manera rápida e inexacta. Esto a veces puede ser una fuente de dificultades, pero a veces puede ser beneficioso. Wiklund, Yu, Tucker y Marino (2017) descubrieron que la hiperactividad se asocia positivamente con el espíritu empresarial debido al rasgo de impulsividad que poseen los empresarios.

El tercer objetivo es investigar el papel moderador desempeñado por la curiosidad (I/D) entre la impulsividad y la orientación empresarial y determinar si la curiosidad afecta la intensidad de la relación entre la impulsividad (variable predictiva) y la orientación empresarial (variable de criterio). Hay un dato muy importante sobre la impulsividad que posiblemente ha pasado desapercibido para las personas comunes y corrientes, mas no para el mundo académico, es que tener un puntaje alto en Impulsividad Disfuncional y tienen altos niveles de curiosidad en casos de privación, están asociados a personas capaces de obtener un mayor éxito como empresarios. Esto está en línea con lo que Robinson (2008) indicó, que los empresarios deben ser curiosos, desafiados y capaces de adaptarse al cambio, lo que los impulsa a buscar nuevas oportunidades.

Así, los resultados obtenidos en la presente tesis nos confirman que *Curiosity-D* tiene un efecto moderador significativo sobre la impulsividad disfuncional y su relación con el espíritu empresarial en todas las dimensiones consideradas en la presente investigación, esto nos demuestra que la impulsividad ocupa un papel preponderante en el conjunto de variables que nos pueden dar como resultado una buena predictibilidad para que un candidato pueda estar más cerca de ser emprendedor.

La curiosidad tiene varios tipos entre las que tenemos, la curiosidad perceptiva (PC) se define como una mayor percepción y / o reacción a la estimulación visual, auditiva o táctil (Berlyne, 1954, 1960), es decir la curiosidad perceptiva utiliza todos los canales por

donde la información ingresa al cuerpo humano, siendo la curiosidad epistémica (EC) concebida como un deseo de conocimiento que motiva a las personas a aprender cosas nuevas, es lo que los motiva a buscar, obtener y usar nuevos conocimientos (Berlyne, 1954; Litman, Hutchins y Russon, 2005; Loewenstein, 1994). Berlyne (1954) describe la curiosidad epistémica como un impulso para saber, este motor cognitivo desempeña un factor fundamental para que un emprendedor pueda estar buscando nuevos horizontes y que realmente se diferencie de una persona poco curiosa.

La relación entre la impulsividad y la orientación emprendedora es más intensa a medida que aumenta el nivel de curiosidad, es decir, que las personas muy curiosas tienen gran potencial para emprender el viaje y consolidar se en el emprendimiento, estas escalas lo que nos proporcionan son elementos claves para poder acercarnos con más certeza a realizar predicciones de los emprendedores.

Los resultados de esta investigación muestran que el tipo de curiosidad que se comporta como moderador es la curiosidad en casos de privación o Curiosidad-D, ya que modera la relación entre la impulsividad disfuncional y la orientación empresarial. Así, la Impulsividad como tendencia a actuar con poca previsión (Dickman, 1990, 1993, 2000), la Impulsividad Disfuncional, que en otros contextos es fuente de problemas, en combinación con Curiosity-D se transforma en un rasgo que favorece la OE.

De la misma manera que se ha encontrado que la hiperactividad, la búsqueda de sensaciones y la falta de premeditación

están positivamente asociadas con el espíritu emprendedor (Wiklund, 2017), por lo que los rasgos asociados con la hiperactividad son una característica positiva (Wiklund, 2017). Este resultado es muy relevante cuando se seleccionan personas emprendedoras.

CAPÍTULO 4.-

Conclusiones Generales.

1.- Se constata la bondad psicométrica del *Individual Entrepreneur Orientation* de Bolton y Lane (2012), habiendo realizado el análisis factorial, exploratorio y confirmatorio y hallamos unos óptimos indicadores de validez.

2.- La OE correlaciona positivamente con un conjunto de variables como la autonomía, la innovación, la asunción de riesgo, la competitividad, la agresividad, la proactividad y la curiosidad.

3.- La autonomía está predicha por las variables predictoras que fueron desafío, control de locus interno, autoeficacia, proactividad, impulsividad funcional, optimismo, compromiso, apertura a la experiencia y curiosidad-I. Así, *challenge* se destaca como el mejor predictor.

4.- La innovación está predicha por las variables predictoras que fueron estadísticamente significativas, siendo el desafío, autoeficacia, proactividad, apertura a la experiencia, optimismo, control, curiosidad-I, impulsividad funcional, extraversión y locus de control interno.

5.- La toma de riesgos tiene como mejor predictor el locus de control interno. otras variables predictoras que fueron significativas fueron agradabilidad, curiosidad-I, proactividad, extraversión, apertura a la experiencia, optimismo y pesimismo.

6.- La competitividad agresiva esta predicha por las variables predictoras. el locus de control interno se destaca como el mejor predictor. otros predictores son autoeficacia, proactividad, optimismo, agradabilidad, extraversión, curiosidad-I y apertura a la experiencia.

7.- El tipo de curiosidad que se comporta como moderador es la curiosidad en casos de privación o curiosidad-D, ya que modera la relación entre la impulsividad disfuncional y la orientación empresarial.

CAPÍTULO 5.-

Limitaciones, Futuras Investigaciones e Implicaciones Prácticas.

5.1.- Limitaciones y Futuras Investigaciones

A continuación, se exponen las principales limitaciones de nuestro estudio.

En primer lugar, los autoinformes pueden ser una fuente de errores como la conveniencia social (Durmaz, Dursun y Tümer, 2020), aunque se han utilizado ampliamente en estudios sobre el emprendimiento (Boada-Grau *et al.*, 2016; Covin y Lumpkin, 2011).

En segundo lugar, algunas limitaciones, como los datos obtenidos provienen de autoinformes que los participantes completaron, por lo que parte de las conclusiones pueden verse afectadas por la variación del método común.

En tercer lugar, sería útil realizar una investigación sobre cómo el emprendimiento está influenciado por varios tipos de liderazgo, incluido el liderazgo de servicio (Ekiyor y Dapper, 2019), el liderazgo ético (Pasricha, Singh y Verma, 2018), el liderazgo transformacional (Hashim, Omar, Hamzah y Umar, 2018), liderazgo auténtico (Musa, Soetjipto, Gardner y Rachmawati, 2017), liderazgo trascendental (Baldo, 2017) y liderazgo carismático (Bakir, 2017).

En cuarto lugar, la decisión de utilizar un tipo de muestreo no probabilístico a menudo se debe a dificultades prácticas y logísticas experimentadas por los investigadores. Sería interesante replicar este estudio con estudiantes universitarios y pequeñas empresas, etc., ya que este estudio se realizó con una muestra de empleados. Así, las sociedades modernas deberían promover entornos en los que el emprendimiento se perciba como una oportunidad.

Y, en quinto lugar, es el hecho de que su diseño es transversal, por lo que los resultados no pueden interpretarse longitudinalmente. Por otro lado, los datos obtenidos provienen de autoinformes que los participantes completaron, por lo que parte de las conclusiones pueden haberse visto afectadas por la variación del método común. Además, la investigación podría mejorarse mediante el uso de un modelo de ecuaciones estructurales en el análisis de datos. Dado que el análisis de regresión múltiple utilizado para estudiar la relación entre las variables predictoras y las variables de criterio, solo nos permitió obtener conclusiones sobre la influencia directa e inversa entre las variables.

5.2.- Implicaciones prácticas

En primer lugar, es necesario continuar fortaleciendo el espíritu emprendedor desde la universidad. Por lo tanto, es necesario calificar a la comunidad universitaria como parte de su capacitación. En todos los grados y másters debe haber asignaturas que preparen a los estudiantes para emprender. Es necesario que el personal docente y de investigación esté capacitado en emprendimiento, para lo cual es necesario tener cursos, seminarios, etc. Es esencial difundir la tarea empresarial entre los estudiantes, por ejemplo, a través de reuniones de empresarios, participación en conferencias, reuniones y eventos en emprendimiento. Finalmente, debemos alentar a los estudiantes a proponer sus proyectos (Ibarra-Sáiz y Rodríguez-Gómez, 2016).

En segundo lugar, los beneficios del emprendimiento universitario son obvios. Así, a medida que se logran avances de

relevancia práctica para el tejido socioeconómico, se fortalece la capacidad de creación y generación de iniciativas. Por otro lado, si la universidad se centra en el emprendimiento, se fomentará el desarrollo de la investigación básica y aplicada, ya que se logrará una mayor orientación de la actividad universitaria a la realidad (Corti y Riviezzo, 2008).

En tercer lugar, los análisis estadísticos indican que la escala de Orientación Empresarial Individual desarrollada por Bolton y Lane (2012) tiene una estructura unifactorial e índices estadísticos apropiados (Tabachnick y Fidell, 2007) para las muestras española y colombiana. Este breve instrumento permite una aplicación rápida, fácil y ágil, así como una fácil comprensión e interpretación.

En cuarto lugar, la escala de Bolton y Lane (2012) permitirá implementar programas de desarrollo emprendedor (Cho y Honorati, 2013). Algunos ejemplos de programas se han desarrollado en países como Alemania (Maritz, Koch y Schmidt, 2016), Austria, Liechtenstein y Suiza (Kraus, Breier, Jones y Hughes, 2019), en América Latina (Sparano, 2014) y, también, en universidades (Eesley y Miller, 2018; Trish Boyle, 2012). Asimismo puede facilitar que las empresas públicas y privadas evalúen a los candidatos que desean iniciar proyectos empresariales (*start-ups*, *spin-offs*, etc.) antes de otorgar asistencia financiera.

Un quinto aspecto es que algunos estudios científicos respaldan la existencia de una fuerte relación entre el intraemprendimiento y la innovación y apoyan el liderazgo que aumenta la innovación en las empresas (Staub, Nart y Dayan, 2019),

por lo que es importante evaluar la orientación emprendedora individual. Además, el presente estudio se realizó con una muestra de empleados y trabajadores, este estudio debería de replicarse con estudiantes universitarios, empresarios y dueños de negocios.

En finalmente, el emprendimiento tiene una importante connotación social, ya que permite crear riqueza y empleo, lo que beneficia no solo al emprendedor, sino a la sociedad en su conjunto. Asimismo, si esta actividad se realiza desde una institución pública de educación superior, los efectos económicos anteriores son aún más relevantes (Corti y Riviezzo, 2008; Suárez-Álvarez y Pedrosa, 2016).

CAPÍTULO 6.-

Referencias.

- Acs, Z.J., Desai, S. y Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 31, 219-234. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9135-9>
- Adomako, S. (2017). The Moderating Effects of Adaptive and Intellectual Resource Capabilities on the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Financial Performance. *International Journal of Innovation Management*, 22(3), 1850026. <http://doi.org/10.1142/S1363919618500263>
- Adomdza, G. K. y Baron, R. A. (2013). The role of affective biasing in commercializing new ideas. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 26(2), 201-217. <https://doi.org/10.1080/08276331.2013.771864>
- Ahlstrom, D., Yang, X., Wang, L. y Wu, C. (2018). A global perspective of entrepreneurship and innovation in China. *Multinational Business Review*, 26(4), 302-318. <http://doi.org/10.1108/MBR-08-2018-0058>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 1-63. [http://10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alderman, L. (2018). ¿Está logrando Francia ser una nación de emprendimientos? *Prensa Libre* (27 de mayo).
- Álvarez, S. A. (2005). Theories of entrepreneurship: Alternative assumptions and the study of entrepreneurial action. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 1(3), 105-148. <http://dx.doi.org/10.1561/0300000003>

Amit, R. y Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 493–520.

<https://doi.org/10.1002/smj.187>

Anyaeche, C. O. y Ighravwe, D. E. (2018). An automated framework for business enterprise performance evaluation. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 1338. <http://doi.org/10.1080/20421338.2018.1519059>

Arnaert, A., Mills, J., Bruno, F. S. y Ponzoni, N. (2018). The educational gaps of nurses in entrepreneurial roles: An integrative review. *Journal of Professional Nursing*, (September), 0-10.

<http://doi.org/10.1016/j.profnurs.2018.03.004>

Ashforth, B. E. y Schinoff, B. S. (2016). Identity under construction: How individuals come to define themselves in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 111–137.

<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062322>

Asongu, S., Biekpe, N. y S. Tchamy, V. (2018). Remittances, ICT and Doing Business in Sub-Saharan Africa. *Ssrn*.

<http://doi.org/10.2139/ssrn.3158854>

Azmat, F. (2013). Sustainable development in developing countries: The role of social entrepreneurs. *International Journal of Public Administration*, 36(5), 293-304.

<https://doi.org/10.1080/01900692.2012.756891>

Badri, R. y Hachicha, N. (2019). Entrepreneurship education and its impact on student's intention to start up: a sample case study

of students from two Tunisian universities. *International Journal of Management Education*, 17(2), 182–190.

<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.02.004>

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178–204.

<https://doi.org/10.2307/2786945>

Bakir, S. M. A. (2017). The Influence of Strategic Leadership on Building Employees' Entrepreneurial Orientation: A Field Study at the Jordanian Public Sector. *International Business Research*, 10(6), 62-66. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n6p62>

Baldo, M. (2017). Entrepreneurship, Leadership and Charisma: Which Are the Links with Business Models Sustainability? In *Entrepreneurship - Development Tendencies and Empirical Approach* (pp. 309–328). London: IntechOpen.

<https://doi.org/10.5772/intechopen.68372>

Balcazar, F. E., Kuchak, J., Dimpfl, S., Sariepella, V. y Alvarado, F. (2014). An empowerment model of entrepreneurship for people with disabilities in the United States. *Psychosocial Intervention*,

23(2), 145–150.

<http://doi.org/10.1016/j.psi.2014.07.002>

Banerji, D. y Reimer, T. (2019). Startup founders and their LinkedIn connections: ¿are well-connected entrepreneurs more successful? *Computers in Human Behavior*, 90, 46–52.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.033>

- Baum, J. R. y Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89, 587–598.
<https://pdfs.semanticscholar.org/5f59/58ad81958dfe17e07122de98adac1521d357.pdf>
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in economic theory. *The American Economic Review*, 58(2), 64–71.
<https://www.jstor.org/stable/1831798>
- Bhawe, N. y Zahra, S. A. (2019). Inducing heterogeneity in local entrepreneurial ecosystems: the role of MNEs. *Small Business Economics*, 52(2), 437–454.
<https://doi.org/10.1007/s11187-017-9954-7>
- Bird, B. y Schjoedt, L. (2009). Entrepreneurial Behavior: Its Nature, Scope, Recent Research, and Agenda for Future Research. *Revisiting the Entrepreneurial Mind: Inside the Black Box: An Expanded Edition*, 5, 379-409.
https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0443-0_15
- Birley, S. y Westhead, P. (1994). A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size. *Journal of Business Venturing*, 9(1), 7–31.
[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90024-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90024-8)
- Block, J.H. y Sandner, P. (2009). Necessity and opportunity entrepreneurs and their duration in self-employment: Evidence from German micro data. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 9, 117-137. <https://doi.org/10.1007/s10842-007-0029-3>

- Blustein, D. L., Devenis, L. E. y Kidney, B. A. (1989). Relationship between the identity formation process and career development. *Journal of Counseling Psychology*, 36(2), 196-202. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.36.2.196>
- Boada-Grau, J., Sánchez-García, J. C., Viardot, E. Boada-Cuerva, M. y Vigil-Colet, A. (2016). Entrepreneurial Orientation Scale: Adaptation to Spanish. *The Spanish Journal of Psychology*, 19, 1–10. <https://doi.org/10.1017/sjp.2016.19>
- Böhling, R. (2019). Book review: Risk and Hyperconnectivity: Media and Memories of Neoliberalism. *Memory Studies*, 12(2), 234–236. <https://doi.org/10.1177/1750698018824511b>
- Boissin, J. P., Chollet, B. y Emin, S. (2005). Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise: Un état de lieux. *Paris: 4ème congrès de l'académie de l'entrepreneuriat*, 24-25. <http://dx.doi.org/10.3166/rfg.180.25-43>
- Bolton, D. L., y Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54, 219–233. <https://doi.org/10.1108/00400911211210314>
- Bosman, L., Hammoud, A. y Arumugam, S. (2019). Applying empathy-driven participatory research methods to higher education new degree development. *Information Discovery and Delivery*, 47(1), 17-24. <http://doi.org/10.1108/IDD-09-2018-0051>
- Botha, M. y Taljaard, A. (2017). The bidirectional relationship between entrepreneurial intention and entrepreneurial

competencies for nascent and existing entrepreneurs. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22, 1–12.

<https://doi.org/10.4102/sajems.v22i1.2230>

Božič, K. y Dimovski, V. (2019). Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity. *International Journal of Information Management*, 46, 93–103.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.020>

Breugst, N. A., Domurath, H., Patzelt, A. y Klaukien (2012). Perceptions of entrepreneurial passion and employees' commitment to entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 171–192.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00491.x>

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business.

Brzozowski, J., Cucculelli, M. y Surdej, A. (2017). The determinants of transnational entrepreneurship and transnational ties' dynamics among immigrant entrepreneurs in ICT sector in Italy. *International Migration*, 55(3), 105–125.

<http://doi.org/10.1111/imig.12335>

Bukstein, D. y Gandelman, N. (2017). Cohort, age and business cycle effects in entrepreneurship in Latin America. *Entrepreneurship Research Journal*, 8(3), 1-13.

<http://doi.org/10.1515/erj-2017-0055>

- Busenitz, L.W., Gómez, C. y Spencer, J.W. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena, *Academy of Management Journal*, 43(5), 994–1003. <https://doi.org/10.2307/1556423>
- Cabrer-Borrás, B. y Rico-Belda, P. (2018). Survival of entrepreneurship in Spain. *Small Business Economics*, 51(1), 265-278. <http://doi.org/10.1007/s11187-017-9923-1>
- Campos, H. M., De la Parra, J. P. N. y Parellada, F. S. (2012). The Entrepreneurial Orientation-Dominant Logic-performance relationship in new ventures: An exploratory quantitative study. *BAR - Brazilian Administration Review*, 9, 60–77. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922012000500005>
- Cardon, M. S. (2008). ¿Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human Resource Management Review*, 18(2), 77–86. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2008.04.001>
- Cardon, M. S. y Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39, 1027–1050. <https://doi.org/10.1111/etap.12089>
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J. y Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532. <https://pdfs.semanticscholar.org/ea51/cd276d206e409096c5b71fb52c4854fce173.pdf>

- Carsrud, A. y Brännback, M. (2011) Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9–26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G. y Gatewood, E. J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 13-39.
[https://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00078-2](https://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00078-2)
- Caruso, L. (2018). Digital innovation and the fourth industrial revolution: epochal social changes? *AI and Society*, 33(3), 379-392. <https://doi.org/10.1007/s00146-017-0736-1>
- Casson, M. C. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson.
- Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E. y Shashi. (2018). Exploration and exploitation in the development of more entrepreneurial universities: A twisting learning path model of ambidexterity. *Technological Forecasting and Social Change* (October), 1-23. <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.014>
- Chatterjee, N., Das, N. y Srivastava, N. K. (2019). A structural model assessing key factors affecting women's entrepreneurial success: Evidence from India. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 122-151.
<https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2016-0030>
- Chen, J., Chen, L. Chen, J. y Xie, K. (2018). Mechanism and policy combination of technical sustainable entrepreneurship

- crowdfunding in China: A system dynamics analysis. *Journal of Cleaner Production*, 177, 610-620.
<http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.217>
- Chen, X., Yao, X. y Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199–214.
<https://www.jstor.org/stable/40390282>
- Cho, Y., y Honorati, M. (2013). Entrepreneurship programs in developing countries: A meta regression analysis. *Labour Economics*, 28, 110–130.
<https://doi.org/10.1016/j.labeco.2014.03.011>
- Congregado, E., Golpe, A. y Esteve, V. (2019). On the substitutability between paid-employment and self-employment: Evidence from the period 1969-2014 in the United States. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2), 507. <http://doi.org/10.3390/su11020507>
- Corsi, C., Prencipe, A., Rodríguez-Gulías, M. J., Rodeiro-Pazos, D. y Fernández-López, S. (2019). Growth of KIBS and non-KIBS firms: evidences from university spin-offs. *The Service Industries Journal*, 39(1), 43-64.
<http://doi.org/10.1080/02642069.2018.1436703>
- Corti, E., y Riviezzo, A. (2008). Hacia la universidad emprendedora: un análisis del compromiso de las universidades italianas en el desarrollo económico y social. *Economía Industrial*, 368, 113-124. <https://www.researchgate.net/publication/28222538>
- Covin, J. G., y Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation

- theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35, 855–872.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x>
- Crawford, A. (2019). An exploratory study of core self-evaluation and entrepreneurial motivation. *Anatolia*, 30(1), 103-114.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1517266>
- Culkin, N. y Simmons, R. (2019). Shock Therapy and Entrepreneurial Flare #Brexit. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(2), 338-352.
<http://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2018-0235>
- Dai, W. y Si, S. (2018). Government policies and firms' entrepreneurial orientation: Strategic choice and institutional perspectives. *Journal of Business Research*, 93(August), 23-36. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.026>
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. *Paper in RENT IX Workshop Entrepreneurship Research*, 23-24. Italy: Piacenza.
<https://pdfs.semanticscholar.org/8690/66b0890c6d097443bf0f6f3a0ca983bfa12b.pdf>
- Dean, H., Larsen, G., Ford, J. y Akram, M. (2019). Female Entrepreneurship and the Metanarrative of Economic Growth: A Critical Review of Underlying Assumptions. *International Journal of Management Reviews*, 21(1), 24-49.
<http://doi.org/10.1111/ijmr.12173>
- Dijst, M. y Schwanen, T. (2005). Attitude theory applied to in-store and online shopping. *Bijdrage Aan Het Colloquium*

- Vervoersplanologisch Speurwerk*, 2005, (november). 2031-2050. https://www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs/cvs05_53.pdf
- Dinero (2018). *Alistan esfuerzo legislativo para darle un 'empujón' al emprendimiento* (11 de agosto).
<https://www.dinero.com/edicion-impresas/negocios/articulo/proyecto-de-ley-para-el-emprendimiento-en-colombia/263957>
- Dinero (2018) *Medellín invertirá 3% de su PIB en innovación y emprendimiento para 2021*. (22 de octubre).
<https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/medellin-inviertira-en-innovacion-y-emprendimiento-para-2021/263379>
- Drnovsek, M., Cardon, M. S. y Murnieks, C. (2009). Collective passion in entrepreneurial teams. En A. L. Carsrud y M. Brannback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind: Opening the black box* (pp.19-215). *New York: Springer*.
- Drnovsek, M. y Erikson, T. (2005). Competing models of entrepreneurial intentions. *Economic and Business Review*, 7(1), 55-71.
<https://search.proquest.com/openview/68bb6e11de4e063e5c78eba74b007ef5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=44642>
- Durmaz, A., Dursun, İ., y Tümer, E. (2020). Mitigating the Effects of Social Desirability Bias in Self-Report Surveys: Classical and New Techniques. En *Applied Social Science Approaches to Mixed Method Research*. *Pennsylvania, USA: IGI Global*, 146–185.
- Eesley, C. E., y Miller, W. F. (2018). *Impact: Stanford University's Economic Impact via Innovation and Entrepreneurship*.

Foundations and Trends® in Entrepreneurship, 14, 130–278.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1561/03000000074>

Ekanem, I., Owen, R. y Cardoso, A. (2019). The influence of institutional environment on venture capital development in emerging economies: *The example of Nigeria*, 8, 95-107. <http://doi.org/10.1002/jsc.2249>

Ekiyor, R. B. y Dapper, R. E. E. (2019). Leadership Styles and Entrepreneurial Orientation. *European Journal of Business and Management*, 11(8), 88–94. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-8-11>

Emprende por el mundo (2016). *Londres, el corazón europeo de las startups y los negocios internacionales* (14 de marzo).

<http://www.emprendeporelmundo.com/blog/96-2/>

Fayolle, A. (2002). Enseignement de l'entrepreneuriat et comportements de création d'entreprise: Étude exploratoire sur des étudiants français. *Revue Sciences de Gestion*, 33, 149-169. ISSN: 1634-7056

Fayolle, A., Gailly, B. y Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.534>

Fayolle, A. y Linan, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67, 663–666. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>

Fernández, N. (2018). ¿Cuáles son los países más emprendedores de América Latina? *BBVA* (9 de abril).

<https://www.bbva.com/es/cuales-paises-mas-emprendedores-america-latina/>

Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G.L. y Sobrero, M. (2009). The foundation of entrepreneurial intention, *Summer Conference, Selangor, Malaysia, 17th August*, pp. 17-19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>

Fossen, F.M. y Büttner, T.J.M. (2013). The returns to education for opportunity entrepreneurs, necessity entrepreneurs, and paid employees, *Economics of Education Review*, 37, 66-84. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2013.08.005>

Fotopoulos, G. y Storey, D. J. (2017). Persistence and change in interregional differences in entrepreneurship: England and Wales, 1921–2011. *Environment and Planning A*, 49(3), 670-702. <http://doi.org/10.1177/0308518X16674336>

Fuller, B., Liu, Y., Bajaba, S., Marler, L. E. y Pratt, J. (2018). Examining how the personality, self-efficacy, and anticipatory cognitions of potential entrepreneurs shape their entrepreneurial intentions. *Personality and Individual Differences*, 125 (January), 120-125. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.005>

Galisteo, A. (2018). La diversidad de Nueva York atrae al emprendedor. *Expansión* (1 de febrero). <http://www.expansion.com/pymes/2018/02/01/5a6b58f922601dd03d8b4632.html>

García, M. y Forero, C. (2014). Motivación y Satisfacción Laboral Como Facilitadores Del Cambio Organizacional: una

Explicación. *Organizational Change: An Explanation Based*, 17(31), 120-142.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-01372014000100009&lng=en&nrm=iso

García-Cabrera, A. M., García-Soto, M. G. y Dias-Furtado, J. (2018).

The individual's perception of institutional environments and entrepreneurial motivation in developing economies: Evidence from Cape Verde. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-18.

<https://doi.org/10.4102/sajems.v21i1.2377>

García-Márquez, G. (2007). Preámbulo documental Buscando a Gabo

[discurso]. *IV Congreso de la Lengua Española, Cartagena, Colombia*. <https://www.youtube.com/watch?v=VaC9yIgFQ38>

Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28.

10.1016/0883-9026(90)90023-M

Gerschewski, S., Lew, Y. K., Khan, Z. y Park, B. II. (2018). Post-

entry performance of international new ventures: The mediating role of learning orientation. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(7), 807-828.

<http://doi.org/10.1177/0266242618790321>

Gestión (2017). *The Economist: El emprendimiento en Estados Unidos está floreciendo (si sabe dónde buscar)* (4 de octubre).

<https://gestion.pe/economia/empresas/the-economist-emprendimiento-estados-unidos-floreciendo-buscar-220035>

- Ghalwash, S., Tolba, A. y Ismail, A. (2017) What motivates social entrepreneurs to start social ventures? An exploratory study in the context of a developing economy, *Social Enterprise Journal* 13(3), 268-298. <https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2016-0014>
- Ghouse, S. M., McElwee, G. y Durrah, O. (2019). Entrepreneurial success of cottage-based women entrepreneurs in Oman. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(3), 480-498. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2018-0691>
- Gielnik, M., Spitzmuller, M., Schmitt, A., Klemann, D. y Frese, M. (2015). I put in effort; therefore, I am passionate: Investigating the path from effort to passion in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 58(4), 1012-1031. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0727>
- Gray, L., Boyle, A., Francks, E. y Yu, V. (2018). The power of small-scale solar: gender, energy poverty, and entrepreneurship in Tanzania. *Development in Practice*, 0(0), 1-14. <http://doi.org/10.1080/09614524.2018.1526257>
- Grimes, M. G., McMullen, J. S., Vogus, T. J. y Miller, T. L. (2013). Studying the origins of social entrepreneurship: compassion and the role of embedded agency. *Academy of Management Review*, 38(3), 460-463. <https://doi.org/10.5465/amr.2012.0429>
- Grohs, S., Schneiders, K. y Heinze, R. G. (2017). Outsiders and Intrapreneurs: The Institutional Embeddedness of Social

- Entrepreneurship in Germany. *Voluntas*, 28(6), 2569-2591.
<http://doi.org/10.1007/s11266-016-9777-1>
- Guercini, S., Milanese, M. y Ottati, G. D. (2017). Paths of evolution for the Chinese migrant entrepreneurship: a multiple case analysis in Italy. *Journal of International Entrepreneurship*, 15(3), 266-294. <http://doi.org/10.1007/s10843-017-0209-0>
- Guerrero-Villegas, J., Sierra-García, L. y Palacios-Florencio, B. (2018). The role of sustainable development and innovation on firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1350-1362.
<http://doi.org/10.1002/csr.1644>
- Gundry, L. K. y Welsch, H. P. (2001). The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 453-470.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00059-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00059-2)
- Guzmán-Alfonso, C. y Guzmán-Cuevas, J. (2012). Entrepreneurial intention models as applied to Latin America. *Journal of Organizational Change Management*, 25(5), 721-735.
<https://doi.org/10.1108/09534811211254608>
- Hashim, A., Omar, C. M. Z. C., Hamzah, M. S. G., y Umar, A. (2018). Leadership Behaviour, Entrepreneurial Orientation and Organisational Performance in Malaysian Small and Medium Enterprises. *International Business Research*, 11(9), 37-40.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v11n9p37>
- Hausmann, R. (2020). El problema de Colombia es que es una economía muy cerrada. *Revista Semana*. (25 de julio).

- Hazlina Ahmad, N., Ramayah, T., Wilson, C. y Kummerow, L. (2010). Is entrepreneurial competency and business success relationship contingent upon business environment? A study of Malaysian SMEs, *International Journal of Entrepreneurial*, 16(3), 182-203. <https://doi.org/10.1108/13552551011042780>
- Hecker, O. C., Boelhaue, M. y Mergenthaler, M. (2018). Start-up financing of professional pest control in pig farming in North Rhine- Westphalia in Germany, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s40813-018-0099-0>
- Herman, E. (2018). Innovation and entrepreneurship for competitiveness in the EU: an empirical analysis. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 425-435. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0038>
- Hernández-Linares, R., Kellermanns, F. W. y López-Fernández, M. C. (2018). A note on the relationships between learning, market, and entrepreneurial orientations in family and nonfamily firms. *Journal of Family Business Strategy*, 9(3), 192-204. <http://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.08.001>
- Ho, V. T. y Pollack, J. M. (2014). Passion isn't always a good thing: Examining entrepreneurs' network centrality and financial performance with a dualistic model of passion. *Journal of Management Studies*, 51, 433-459.
- Honjo, Y. (2015). Why are entrepreneurship levels so low in Japan? *Japan and the World Economy*, 36, 88-101. <http://doi.org/10.1016/j.japwor.2015.08.002>

- Hopp, C. y Martin, J. (2017). Does entrepreneurship pay for women and immigrants? A 30-year assessment of the socio-economic impact of entrepreneurial activity in Germany. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(5-6), 517-543. <http://doi.org/10.1080/08985626.2017.1299224>
- Hossain, M. S. y Muhammad, G. (2019). Emotion recognition using deep learning approach from audio–visual emotional big data. *Information Fusion*, 49, 69-78. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2018.09.008>
- Houliort, N., Philippe, F. L., Vallerand, R. J. y Ménard, J. (2014). On passion and heavy work investment: Personal and organizational outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 29(1), 25-45. <https://doi.org/10.1108/JMP-06-2013-0155>
- Hsieh, J., Chen, T. C. y Lin, S. C. (2019). Credit constraints and growth gains from governance. *Applied Economics*, 51(11), 1199-1211. <http://doi.org/10.1080/00036846.2018.1527009>
- Hu, M., Liu, W., Lu, J., Fu, R., Peng, K., Ma, X. y Liu, J. (2019). On the joint design of routing and scheduling for Vehicle-Assisted Multi-UAV inspection. *Future Generation Computer Systems*, 94, 214-223. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.11.024>
- Huang, S. K. y Wang, Y.-L. (2011). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 563-570. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.004>
- Hughes, M., Rigtering, J. P. C., Covin, J. G., Bouncken, R. B. y Kraus, S. (2018). Innovative Behaviour, Trust and Perceived

Workplace Performance. *British Journal of Management*, 29(4), 750-768. <http://doi.org/10.1111/1467-8551.12305>

Hughes, P., Hodgkinson, I. R., Hughes, M. y Arshad, D. (2017). Explaining the entrepreneurial orientation–performance relationship in emerging economies: The intermediate roles of absorptive capacity and improvisation. *Asia Pacific Journal of Management*, 7, 1-29.

<http://doi.org/10.1007/s10490-017-9539-7>

Hunter, L. y Lean, J. (2018). Entrepreneurial learning—a social context perspective: evidence from Kenya and Tanzania. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(4), 609-627.

<http://doi.org/10.1108/JSBED-02-2017-0075>

Ibarra-Sáiz, M. S. y Rodríguez-Gómez, G. (2016). Guía Diseñar procedimientos de evaluación en la Educación Superior. *EVAlfor Grupo de Investigación SEJ-509*. ISBN: 978-84-608-4483-9

Ibrahim, N.A. y Lucky, E.O.I., (2014). Relationship between entrepreneurial orientation, entrepreneurial skills, environmental factor and entrepreneurial intention among Nigerian students in UUM, *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 2(4), 203-213.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1586.5363>

Ilonen, S. y Heinonen, J. (2018). Understanding affective learning outcomes in entrepreneurship education. *Industry and Higher Education*, 32(6), 391-404.

<http://doi.org/10.1177/0950422218805177>

- Isada, F., Lin, H. C. y Isada, Y. (2015). Entrepreneurship of university students in Taiwan and Japan. *Management Research Review*, 38(12), 1251–1266. <http://doi.org/10.1108/MRR-06-2014-0131>
- Ivlev, A. (2013). Rusia potencia la cultura del emprendimiento. *Rossiiskaia Gazeta*. (24 de septiembre). https://es.rbth.com/economia/2013/09/24/rusia_potencia_la_cultura_del_emprendimiento_32519
- Jayawarna, D., Rouse, J. y Kitching, J. (2013). Entrepreneur motivations and life course, *International Small Business Journal*, 31(1), 34-56. <https://doi.org/10.1177/0266242611401444>
- Jiang, W., Chai, H., Shao, J. y Feng, T. (2018). Green entrepreneurial orientation for enhancing firm performance: A dynamic capability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1311-1323. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.104>
- Jones, P., Klapper, R., Ratten, V. y Fayolle, A. (2018). Emerging themes in entrepreneurial behaviours, identities and contexts. *Journal of Organizational Behavior*, 35, 145-150. <https://doi.org/10.1177/1465750318772811>
- Kaarsholm, P. y Frederiksen, B. F. (2018). *Amaoti and Pumwani: Studying urban informality in South Africa and Kenya*. African Studies, 0184. <http://doi.org/10.1080/00020184.2018.1540517>
- Kalantaridis, C. (2019). Is university ownership a sub-optimal property rights regime for commercialisation? Information

conditions and entrepreneurship in Greater Manchester, England. *Journal of Technology Transfer*, 44(1), 231-249.

<http://doi.org/10.1007/s10961-017-9630-8>

Kameo, N. (2015). Gifts, donations, and loose coupling: responses to changes in academic entrepreneurship among bioscientists in Japan. *Theory and Society*, 44(2), 177-198.

<http://doi.org/10.1007/s11186-015-9248-5>

Kasim, A., Ekinici, Y., Altinay, L. y Hussain, K. (2018). Impact of market orientation, organizational learning and market conditions on small and medium-size hospitality enterprises. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 855-875. <http://doi.org/10.1080/19368623.2018.1438955>

Katajaviuori, N., Virtanen, V., Ruohoniemi, M., Muukkonen, H. y Toom, A. (2019). The value of academics' formal and informal interaction in developing life science education. *Higher Education Research and Development*, 0(0), 1-14.

<https://doi.org/10.1080/07294360.2019.1576595>

Kautonen, T., Van Gelderen, M. y Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behavior: A test of the theory of planned behavior. *Applied Economics*, 45(6), 697-707.

<https://doi.org/10.1080/00036846.2011.610750>

Kerr, S. P., Kerr, W. R. y Xu, T. (2018). Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 14(3), 279-356.

<http://doi.org/10.1561/03000000080>

- Kibler, E., Salmivaara, V., Stenholm, P. y Terjesen, S. (2018). The evaluative legitimacy of social entrepreneurship in capitalist welfare systems. *Journal of World Business*, 53(6), 944–957. <http://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.08.002>
- Kiggundu, M.N. (2002). Entrepreneurs and entrepreneurship in Africa: What is known and what needs to be done, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(3), 239-258. <https://www.jstor.org/stable/3986439>
- Kim, B., Kim, H. y Jeon, Y. (2018). Critical success factors of a design startup business. *Sustainability (Switzerland)*, 10(9), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su10092981>
- Kirzner, I. M. (1985). *Discovery and the Capitalist Process*. Chicago: University of Chicago Press.
- Knight, F. H. (1921). Cost of production and price over long and short periods. *Journal of Political Economy*, 29(4), 304-335. <https://oll.libertyfund.org/titles/305>
- Kohn, K. y Wewel, S. A. (2018). Skills, scope and success: An empirical look at the start-up process in creative industries in Germany. *Creativity and Innovation Management*, 27(3), 295-318. <https://doi.org/10.1111/caim.12279>
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 21(1), 47-58. <https://doi.org/10.1177/104225879602100104>
- Krakauer, P. V. de C., de Moraes, G. H. S. M., Coda, R. y Berne, D. de F. (2018). Brazilian women's entrepreneurial profile and

intention. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(4), 361-380.

<http://doi.org/10.1108/IJGE-04-2018-0032>

Kraus, S., Breier, M., Jones, P., y Hughes, M. (2019). Individual entrepreneurial orientation and intrapreneurship in the public sector. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1247–1268.

<https://doi.org/10.1007/s11365-019-00593-6>

Krueger, N. F., Jr., Reilly, M. D. y Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411-432.

[http://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](http://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)

Krueger, N. F. Jr. y Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurial Theory & Practice*, 18, 91-104.

<https://cemi.com.au/sites/all/publications/Krueger%20and%20Brazeal%201994.pdf>

Kühnen, M. y Hahn, R. (2018). Systemic social performance measurement: Systematic literature review and explanations on the academic status quo from a product life-cycle perspective. *Journal of Cleaner Production*, 205, 690-705.

<http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.201>

Kwasnicka, D., Inauen, J., Nieuwenboom, W., Nurmi, J., Schneider, A., Short, C. E. y Naughton, F. (2019). Challenges and solutions for N-of-1 design studies in health psychology. *Health Psychology Review*, 0(0), 1-36.

<https://doi.org/10.1080/17437199.2018.1564627>

Laguía González, A., Jaén, I., Topa, G. y Moriano, J. (2019).

University environment and entrepreneurial intention: the mediating role of the components of the theory of planned behaviour/El entorno universitario y la intención emprendedora: el papel mediador de los componentes de la teoría de la acción planificada. *Revista de Psicología Social*, 34(1), 137-167.

<http://doi.org/10.1080/02134748.2018.1542789>

Lai, E. (2011). Motivation: A Literature Review Research Report.

Research Reports, (April), 41-45.

<http://doi.org/10.2307/3069464>

Learned, K. E. (1992). What happened before the organization? A model of organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(1), 39-48.

<https://doi.org/10.1177/104225879201700105>

Lee, C., Hallak, R. y Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, 215-228.

<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.017>

Lee, S. M., Lim, S. B. y Pathak, R. D. (2011). Culture and entrepreneurial orientation: A multi-country study.

International Entrepreneurship and Management Journal, 7(1), 1-15. <http://doi.org/10.1007/s11365-009-0117-4>

- Lelo de Larrea, G., Altin, M. y Singh, D. (2019). Determinants of success of restaurant crowdfunding. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 150–158.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.003>
- Linton Charles, A. y Amin Alamsjah, M. (2019). Application of chemometric techniques: An innovative approach to discriminate two seaweed cultivars by physico-functional properties. *Food Chemistry*, 289, 269-277.
<https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2019.03.051>
- Liu, J., Pacho, F. T. y Xuhui, W. (2019). The influence of culture in entrepreneurs' opportunity exploitation decision in Tanzania. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 22-43. <http://doi.org/10.1108/JEEE-02-2017-0014>
- Liu, L. y Zhang, Y. (2018). Does non-employment-based health insurance promote entrepreneurship? Evidence from a policy experiment in China. *Journal of Comparative Economics*, 46(1), 20-34. <http://doi.org/10.1016/j.jce.2017.04.003>
- Lopes, J., Antunes, H. y Rodrigues, R. (2018). Comparative Entrepreneurship between Western Europe and Latin America. *Entrepreneurship Research Journal*, 8(4), 1-20.
<http://doi.org/10.1515/erj-2017-0058>
- Mack, E. A. y Credit, K. (2017). New Business Activity and Employment Dynamics in the Inner City: The Case of Phoenix, Arizona. *Urban Affairs Review*, 55(2), 530-557.
<http://doi.org/10.1177/1078087417709600>

- Maes, J., Leroy, H. y Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32(5), 784-794. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.01.001>
- Mahrous, A. A. y Genedy, M. A. (2018). Connecting the dots: The relationship among intra-organizational environment, entrepreneurial orientation, market orientation and organizational performance. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(2), 2-21. <http://doi.org/10.1108/JEEE-09-2016-0036>
- Mahto, R. V., McDowell, W. C., Kudlats, J. y Dunne, T. C. (2018). Learning Orientation and Performance Satisfaction as Predictors of Small Firm Innovation: The Moderating Role of Gender. *Group Decision and Negotiation*, 27(3), 375-391. <http://doi.org/10.1007/s10726-018-9566-x>
- Mahto, R.V. y McDowell, W.C. (2018). Entrepreneurial motivation: A non-entrepreneur's journey to become an entrepreneur, *International Entrepreneurship and Management Journal* 14(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0513-8>
- Mair, J. y Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight, *Journal of World Business*, 41, 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Maiterst (2020). *Tipos de emprendimiento en Chile*. Rankia. (25 de mayo). <https://www.rankia.cl/blog/ideas-emprendimiento-chile/4096661-tipos-emprendimiento-chile>

Man, T.W., Lau, T. y Chan, K. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies, *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.

[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00058-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00058-6)

Manolova, T.S., Eunny, R.V. y Gyoshev, B.S. (2008). Institutional environments for entrepreneurship: Evidence from emerging economies in Eastern Europe, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 203-218.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00222.x>

Maritz, A., Koch, A., y Schmidt, M. (2016). The role of entrepreneurship education programs in national systems of entrepreneurship and entrepreneurship ecosystems. *International Journal of Organizational Innovation*, 8, 7–26.

[https://search-proquest-](https://search-proquest-com.sabidi.urv.cat/openview/9f882603cb236aba8a45)

[com.sabidi.urv.cat/openview/9f882603cb236aba8a45](https://search-proquest-com.sabidi.urv.cat/openview/9f882603cb236aba8a45)

[cac1a203b708/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55118&login=true](https://search-proquest-com.sabidi.urv.cat/openview/9f882603cb236aba8a45)

Martinez-Martinez, A., Cegarra-Navarro, J. G., García-Pérez, A. y Wensley, A. (2019). Knowledge agents as drivers of environmental sustainability and business performance in the hospitality sector. *Tourism Management*, 70, 381-389.

<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.030>

Mason-Jones, R. y Towill, D.R. (1999). Using the Information Decoupling Point to Improve Supply Chain Performance. *International Journal of Logistics Management*, 10(2), 13-26.

<https://doi.org/10.1108/09574099910805969>

- McMullen, J.S. y Shepherd, D.A. (2006). Entrepreneurial Action and The Role of Uncertainty in The Theory of The Entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
<https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379628>
- Medina, M. N., Ramachandran, I. y Daspit, J. J. (2018). Collaboration or Clash? Mapping the Effects of Top Management Team Conflict on Firm Absorptive Capacity. *International Journal of Innovation Management*, 23(03), 1950023.
<https://doi.org/10.1142/s1363919619500233>
- Mersha, T. y Sriram, V. (2019). Gender, entrepreneurial characteristics, and success: Evidence from Ethiopia. *Thunderbird International Business Review*, 61(2), 157-167.
<https://doi.org/10.1002/tie.21984>
- Meyer, M. W. y Zucker, L. G. (1989). Permanently failing organizations. Sage Publications. *Journal of Organizational Behavior*, 11(3), 247-248.
<https://doi.org/10.1002/job.4030110309>
- Milek, D. y Mistachowicz, M. (2019). Innovation of the Polish Economy in comparison to European Union countries. *MATEC Web of Conferences*, 252, 09006.
<https://doi.org/10.1051/matecconf/201925209006>
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S. y Vogus, T. J. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616-640. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0456>

Mittiness, C., Sudek, R. y Cardon, MS. (2012). Angel investor characteristics that determine whether perceived passion leads to higher evaluations of funding potential. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 592-606.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.003>

Morris, M.H., Webb, J.W., Fu, J. y Singhal, S., (2013) A competency-based perspective on entrepreneurship education: Conceptual and empirical insights, *Journal of Small Business Management* 51(3), 352-369. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12023>

Munemo, J. (2017). Striving for Entrepreneurial Success in Africa: *How Relevant is Foreign Direct Investment and Financial Market Development?* 30(4), 372–385.

<http://doi.org/10.1111/1467-8268.12345>

Muñiz, J., Suárez-Álvarez, J., Pedrosa, I., Fonseca-Pedrero, E. y García-Cueto, E. (2014). Perfil de personalidad emprendedora en jóvenes: Componentes y evaluación. *Psicothema*, 26(4), 545-553. <http://doi.org/10.7334/psicothema2014.182>

Murnieks, C. Y. (2007). Who am I? The quest for an entrepreneurial identity and an investigation of its relationship to entrepreneurial passion and goal setting. *Unpublished doctoral dissertation, University of Colorado, Boulder.*

Murnieks, C. Y., Mosakowski, E. M. y Cardon, M. S. (2012). Pathways of passion: Identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40, 1583-1606.

<https://doi.org/10.1177/0149206311433855>

Musa, S., Soetjipto, B. W., Gardner, W. L., y Rachmawati, R. (2017).

- Authentic Leadership, Strategic Orientation, Strategy Execution and Firm Performance. *Academy of Management Proceedings*, 1, 13330. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2017.13330abstract>
- Nakamura, H. (2019). Relationship among land price, entrepreneurship, the environment, economics, and social factors in the value assessment of Japanese cities. *Journal of Cleaner Production*, 217, 144-152. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.201>
- Newman, A., Tse, H. H. M., Schwarz, G. y Nielsen, I. (2018). The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of entrepreneurial leadership. *Journal of Business Research*, 89, 1-9. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.001>
- Ni, H. y Ye, Y. (2018). Entrepreneurship Education Matters: Exploring Secondary Vocational School Students' Entrepreneurial Intention in China. *Asia-Pacific Education Researcher*, 27(5), 409-418. <http://doi.org/10.1007/s40299-018-0399-9>
- Niedomysl, T., Källström, J., Koster, S. y Östh, J. (2018). Interregional migration of business owners: who moves and how does moving affect firm performance? *Regional Studies*, 0(0), 1-14. <http://doi.org/10.1080/00343404.2018.1462486>
- Okhomina, D. (2010). Entrepreneurial orientation and psychological traits: the moderating influence of supportive environment. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-16.

<https://www.aabri.com/manuscripts/10450.pdf>

Oteng-Ababio, M., Tanle, A., Amoah, S. T., Kusi, L., Kosoe, E. A. y Bags On, E. (2018). Informal Exceptionalism? Labour Migrants' Creative Entrepreneurship for Sustainable Livelihoods in Accra, Ghana. *Journal of Asian and African Studies*, 54(1), 88-103.

<http://doi.org/10.1177/0021909618789965>

Park, S. C. (2018). The Fourth Industrial Revolution and implications for innovative cluster policies. *AI and Society*, 33(3), 433-445.

<https://doi.org/10.1007/s00146-017-0777-5>

Pasricha, P., Singh, B., y Verma, P. (2018). Ethical Leadership, Organic Organizational Cultures and Corporate Social Responsibility: An Empirical Study in Social Enterprises. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 941–958.

<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3568-5>

Pepin, M. (2018). Learning to be enterprising in school through an inquiry-based pedagogy. *Industry and Higher Education*, 32(6), 418-429. <http://doi.org/10.1177/0950422218802536>

Pérez Rivero, C., Fernández de Arroyabe, J. C., Ubierna Gómez, F. y Arranz Peña, N. (2016). El desarrollo de la motivación emprendedora en estudiantes de turismo. Un análisis comparado entre alumnos de grado y postgrado. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(1), 67-93.

<http://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.2e>

Perrewé, P. L., Hochwarter, W. A., Ferris, G. R., McAllister, C. P. y Harris, J. N. (2014). Developing a passion for work passion:

Future directions on an emerging construct. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 145-150.

<https://doi.org/10.1002/job.1902>

Petit Torres, E. E. (2007). La gerencia emprendedora innovadora como catalizador del emprendimiento económico. *Revista de Ciencias Sociales*, XIII (3), 495-506.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28011681010.pdf>

Pini, M., Lolli, F., Balugani, E., Gamberini, R., Neri, P., Rimini, B. y Ferrari, A. M. (2019). Preparation for reuse activity of waste electrical and electronic equipment: Environmental performance, cost externality and job creation. *Journal of Cleaner Production*, 222, 77-89.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.004>

Portafolio (2015). *Brasil es líder mundial en emprendedores*. (29 de marzo) <https://www.portafolio.co/internacional/brasil-lider-mundial-emprendedores-31334>

Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F. y Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: A cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(6), 571-594.

<https://dx.doi.org/10.1108/13552550910995443>

Reason Why. (2018). *El estado actual del emprendimiento en España*. (19 de septiembre).

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/el-estado-actual-del-emprendimiento-en-espana-2018-09-19>

Redtransfer Noticias. (2017). *Informe del banco mundial: “el emprendimiento en américa latina: muchas empresas y poca innovación”*.

<http://www.redtransfer.org/blog/informe-del-banco-mundial-el-emprendimiento-en-america-latina-muchas-empresas-y-poca-innovacion/>

Renko, M. (2013). Early challenges of nascent social entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory y Practice*, 37(5), 1045-1069. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00522.x>

Revista Emprendedores. (2018). Informe GEM España: Repunta la actividad emprendedora y disminuye la brecha de género, pero... (16 de abril).

<https://www.emprendedores.es/gestion/a77440/gem-espana-2017-actividad-emprendedora/>

Revista Líderes. (2018). *La economía naranja trae oportunidades al emprendedor*. (26 de septiembre)

<https://www.revistalideres.ec/lideres/economia-naranja-oportunidades-emprendedor-negocios.html>

Rezende, S., Galdino, K. y Lamont, B. (2018). Internationalization process through an opportunity lens. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 422-440. <http://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-007>

Rickne, A., Ruef, M. y Wennberg, K. (2018). The socially and spatially bounded relationships of entrepreneurial activity: Olav Sorenson—recipient of the 2018 Global Award for

- Entrepreneurship Research. *Small Business Economics*, 51(3), 515-525. <http://doi.org/10.1007/s11187-018-0075-8>
- Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. *Journal of Product Innovation Management*, 29(3), 320-326. http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00920_2.x
- Robinson, D. A. (2008). Keeping pace with change in SMEs: creating and maintaining congruence and consistency in SMEs in transition economies. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8, 272-285. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2008.019530>
- Rodriguez, A. (2015). India, tercera potencia mundial del emprendimiento en 2020. *Hipertextual* (28 de diciembre) <https://hipertextual.com/2015/12/microsoft-india>
- Russell, R. y Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556-579. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.008>
- Sánchez, R. S., de la Fuente-Cabrero, C. y Sánchez, P. L. (2016). Efectos de la crisis sobre la financiación bancaria del emprendimiento. Un análisis de las microempresas españolas desde el sector de las Sociedades de Garantía Recíproca. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 88-93. <http://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.006>
- Santos, G., Marques, C. S. y Ferreira, J. J. M. (2018). What are the antecedents of women's entrepreneurial orientation?

- International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 807-821. <http://doi.org/10.1007/s11365-017-0481-4>
- Sastre, R. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas- Universidad Nacional de La Plata*, 1, 1-10. <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651377005.pdf>
- Scheinberg, S. y MacMillan, I. C. (1988). An 11-country study of motivations to start a business. En B. A. Kirchoff, W. A. Long, W. E. McMullan, K. H. Versper y W. E. Wetzel (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 669-687). Wellesley, MA: Babson College.
- Scheyvens, R., Banks, G., Meo-Sewabu, L. y Decena, T. (2017). Indigenous entrepreneurship on customary land in the Pacific: Measuring sustainability. *Journal of Management and Organization*, 23(6), 774-785. <http://doi.org/10.1017/jmo.2017.67>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Seguí-Mas, E., Jiménez-Arribas, I. y Tormo-Carbó, G. (2018). Does the Environment Matter? Mapping Academic Knowledge on Entrepreneurial Ecosystems in GEM. *Entrepreneurship Research Journal*, 9(2), 1-19. <http://doi.org/10.1515/erj-2017-0170>
- Senderos, M. (2018). Diez datos curiosos del emprendimiento en México que debes saber. *Entrepreneur* (26 de junio). <https://www.entrepreneur.com/article/292067>

- Shafique, I. y Kalyar, M. (2018). Linking Transformational Leadership, Absorptive Capacity, and Corporate Entrepreneurship. *Administrative Sciences*, 8(2), 9-15.
<http://doi.org/10.3390/admsci8020009>
- 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*, 6(6), 431-446. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90029-D](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90029-D)
- Shane, S., Locke, E. A. y Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Shepherd, D. A. (2003). Learning from business failure: Propositions of grief recovery for the self-employed. *Academy of Management Review*, 28(2), 318–328.
<https://doi.org/10.2307/30040715>
- Shepherd, D. A., Wiklund, J. y Haynie, J. M. (2009). Moving forward: Balancing the financial and emotional costs of business failure. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 134-148.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.10.002>
- Solano, A., Herrero, Á. y Collado, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140.
<http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>
- Songling, Y., Ishtiaq, M. y Anwar, M. (2018). Enterprise Risk Management Practices and Firm Performance, the Mediating

- Role of Competitive Advantage and the Moderating Role of Financial Literacy. *Journal of Risk and Financial Management*, 11(3), 35-41.
<http://doi.org/10.3390/jrfm11030035>
- Sorenson, O. (2018). Social networks and the geography of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 51(3), 527-537.
<http://doi.org/10.1007/s11187-018-0076-7>
- Sousa, M. J. y Rocha, Á. (2019). Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. *Future Generation Computer Systems*, 91, 327-334.
<http://doi.org/10.1016/j.future.2018.08.048>
- Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Revista Dimensión Empresarial*, 12, 95–106. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-85632014000200008&script=sci_arttext&tlng=en
- Staub, S., Nart, S., y Dayan, H. (2019). The Role of Supportive Leader in Influencing Intrapreneurship and Innovation: A Study on the Printing Houses in Topkapi, Istanbul. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 16(4), 1940008.1-1940008.11.
<https://doi.org/10.1142/S021987701940008X>
- Stefanovic, I., Prokic, S. y Rankovic, L. (2010). Scientific affiliation: entrepreneurship, organizational theory, organizational design, strategic management. *Ph.D., Link Group-Business Academy*, 28, 251-269. <http://doi.org/65.012.4:005.583.1>

- Stryker, S. (2004) Integrating emotion into identity theory. *Advances in Group Processes*, 21, 1-23.
[https://doi.org/10.1016/S0882-6145\(04\)21001-3](https://doi.org/10.1016/S0882-6145(04)21001-3)
- Suárez-Álvarez, J. y Pedrosa, I. (2016). Evaluación de la personalidad emprendedora: Situación actual y líneas de futuro. *Papeles del Psicólogo*, 37, 62–68. <https://www.ingentaconnect.com/content/doaj/02147823/2016/00000037/00000001/art00015>
- Sundin, E. (2016). Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy Article information. *Journal of Enterprising Communities*, 10(4), 29-34.
- Syed, I. y B. Mueller (2015). From passion to alertness: An investigation of the mechanisms through which passion drives alertness. *Academy of Management Proceedings*, 2015(1), 15608. <http://doi.org/10.5465/AMBPP.2015.161>.
- Tabachnick, B. G., y Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics, 5th ed. Using multivariate statistics, 5th ed.* Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.
<http://psycnet.apa.org/record/2006-03883-000>
- Teplova, T. V. y Sokolova, T. V. (2019). Building the Index of Efficiency of FDI Transformation: Economic Development and Intellectual Capital. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(10), 2164-2184.
<https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1525356>
- Trish Boyle. (2012). 21st Century Knowledge, Skills, and Abilities and Entrepreneurial Competencies: a Model for Undergraduate Entrepreneurship Education. *Journal of Entrepreneurship*

Education, 15, 41–56. <https://doi.org/10.1093/jae/ejm029>

Тимонина, И. Л. (2018). Университетскиестартапыивенчурыйиконкурентоспособностьстраны: опытЯпонии. *University startups and ventures and the competitiveness of the country: experience of Japan*, 8, 92-110.

<https://doi.org/10.24411/2500-2872-2018-10030>

Thom, M. (2017). Arts Entrepreneurship Education in the UK and Germany an empirical survey among lecturers in Fine Art. *Education + Training*, 59(4), 406-426.

<https://doi.org/10.1108/ET-05-2016-0089>

Tlaiss, H. A. (2019). Contextualizing the career success of Arab women entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 31(3-4), 226-241.

<https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551790>

Urban, B. (2013) Influence of the institutional environment on entrepreneurial intentions in an emerging economy, *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14(3), 179-191. <https://doi.org/10.5367/ijei.2013.0122>

Vallerand, R. J. y Houliort, N. (2003). Passion at work: Toward a new conceptualization. En S. W. Gilliland, D. D. Steiner, y D. P. Skarlicki (Eds.), *Emerging perspectives on values in organizations* (pp.175-204). Greenwich, CT: Information Age Publishing.

Vij, S. y Singh, H. (2012). Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance: A Review of

Literature. *The IUP Journal of Business Strategy*, IX (3), 17-32.

<https://ssrn.com/abstract=2179844>

Villares-Varela, M. (2018). Negotiating class, femininity and career: Latin American migrant women entrepreneurs in Spain. *International Migration*, 56(4), 109-124.

<http://doi.org/10.1111/imig.12361>

Wang, W., Tang, Y., Liu, Y., Zheng, T., Liu, J. y Liu, H. (2019). Can Sense of Opportunity Identification Efficacy Play a Mediating Role? Relationship Between Network Embeddedness and Social Entrepreneurial Intention of University Students. *Frontiers in Psychology*, 10(June), 1-13.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01342>

Wehnert, P., Baccarella, C. V. y Beckmann, M. (2019). In crowdfunding we trust? Investigating crowdfunding success as a signal for enhancing trust in sustainable product features. *Technological Forecasting and Social Change*, 141(May), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.036>

Wenzel, N., Freund, B. y Graefe, O. (2019). Surviving in the BRICS: the struggle of South African business in coping with new partners and investors. *International Review of Applied Economics*, 33(1), 51-70.

<http://doi.org/10.1080/02692171.2019.1524038>

Williams, C. (2009). The motives of off-the-books entrepreneurs: Necessity-opportunity-driven? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5, 203-217.

<https://doi.org/10.1007/s11365-008-0098-8>

Williams, C.C. y Gurtoo, A. (2017) The institutional environment of entrepreneurship in developing countries: An introductory overview', in C.C. Williams y A. Gurtoo (eds.). *Routledge handbook of entrepreneurship in developing economies*, 13-16, Routledge, New York.

Williamson, J. (2004). The Future of the Global Financial System. *Journal of Post Keynesian Economics*, 26, Springer International Publishing.

<http://doi.org/10.1007/978-3-030-00102-5>

Wood, G. R. (2019). Crowdfunding defense. *Public Choice*, 180, 451-467. <https://doi.org/10.1007/s11127-019-00648-w>

Woodside, A. G., Bernal, P. M. y Coduras, A. (2016). The general theory of culture, entrepreneurship, innovation, and quality-of-life: Comparing nurturing versus thwarting enterprise start-ups in BRIC, Denmark, Germany, and the United States. *Industrial Marketing Management*, 53, 136-159.

<http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.003>

Yaghoubi Farani, A., Karimi, S., Izadi, N. y Ataei, P. (2019). Effect of virtual social networks on entrepreneurial behaviour of agriculture students in Iran. *Applied Economics*, 51(21), 2326-2335. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1543940>

Zhang, J. (2019). Innovation, Entrepreneurship, and Economic Development in the Context of China's Institutional Change. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(3), 475-476. <http://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1543823>

- Zheng, L., He, X., Cao, L. y Xu, H. (2018). Making Modernity in China: Employment and Entrepreneurship among the New Generation of Peasant Workers. *International Journal of Japanese Sociology*, 27(1), 26-40.
<http://doi.org/10.1111/ijjs.12077>
- Zhou, M. y Liu, H. (2015). Transnational entrepreneurship and immigrant integration: New chinese immigrants in singapore and the United States. *Research in the Sociology of Work*, 27, 29-35. <https://doi.org/10.1108/S0277-283320150000027021>
- Zhou, M., Zhou, Y., Zhang, J., Obschonka, M. y Silbereisen, R. K. (2017). Person–city personality fit and entrepreneurial success: An explorative study in China. *International Journal of Psychology*, 54(2), 155-163. <https://doi.org/10.1002/ijop.12451>
- Zhu, C., Liu, A. y Chen, G. (2018). High performance work systems and corporate performance: the influence of entrepreneurial orientation and organizational learning. *Frontiers of Business Research in China*, 12(1), 23-31.
<http://doi.org/10.1186/s11782-018-0025-y>
- Zolfaghari, H. y Yousefi, F. (2019). PVT Properties of Pure Lubricants Using Equations of State and Artificial Intelligence. *Physical Chemistry Research*, 7(1), 181-200.
<https://doi.org/10.22036/pcr.2018.150936.1545>
- Zwan, P. Van der, Thurik, R., Verheul, I. y Hessels, J. (2016). Factors influencing the entrepreneurial engagement or opportunity and necessity entrepreneurs, *Eurasian Business Review*, 6, 273-295. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0065-1>

CAPÍTULO 7.-

Anexos.

ANEXO I: Escalas Utilizadas

7.1.-Datos de la Empresa/Organización

- Número total de empleados de la compañía/institución....

- Sector o Actividad económica de la empresa (escoger sólo una opción):

7.1.1.- Primario

7.1.2.- Secundario

7.1.3.- Terciario

-Tipo de empresa según su naturaleza (escoger sólo una opción):

7.1.4.- Multinacional

7.1.5.- Estatal

7.1.6.- Local

7.1.7.- Familiar

7.1.8.- Cooperativas

7.1.9.- Administración Pública

7.1.10.- Otros

-Desde una perspectiva económica, la situación de la empresa en los últimos 12 meses es:

7.1.11.-Nada estable

7.1.12.-Un poco estable

7.1.13.-Bastante estable

7.1.14.-Muy estable

7.1.15.-Totalmente estable

7.2.-Datos del Entrevistado

7.2.1.- Género: 7.2.1.1.- Hombre

7.2.1.2.- Mujer

7.2.2.- Edad: (en años)

7.2.3.- Estado Civil: 7.2.3.1.- Casado o vive en pareja

7.2.3.2.- Soltero

7.2.3.3.- Divorciado o Separado

7.2.3.4.- Viudo

7.2.3.5.- Otro

7.2.4.- Antigüedad en el lugar de trabajo actual: (en años)

7.2.5.- Antigüedad en esta profesión: (en años)

7.2.6.- Antigüedad en esta empresa: (en años)

7.2.7.- Nivel Formación Académica:

7.2.7.1.- Sin estudios. Ningún certificado o título académico

7.2.7.2.- Estudios primarios acabados

7.2.7.3.- Estudios secundarios acabados

7.2.7.4.- Universidad: Diplomatura o Ingeniero Técnico
(3 años)

7.2.7.5.- Universidad: Licenciado, Ingeniero Superior o Arquitecto (más de 3 años)

7.2.7.6.- Titulación de Máster, Doctorado, etc.

7.2.8.- Grupo profesional (CIUO). Señalar solamente una opción:

7.2.8.1.- Personal directivo (directores ejecutivos, personal directivo, gerentes, empresarios, políticos y similares)

7.2.8.2.- Profesionales, científicos e intelectuales (ingeniería, arquitectura, salud, enseñanza, derecho, ciencias sociales y similares)

7.2.8.3.- Técnicos profesionales de nivel medio (ciencias, ingeniería, salud, finanzas, administración, derecho, servicios sociales, información, comunicación y similares)

7.2.8.4.-Administrativus (oficinistas, contables y similares)

7.2.8.5.- Trabajadores de servicios, vendedores de comercios y mercados (servicios personales, vendedores, cuidados personales, hostelería, peluquería, limpieza, cajeros, expendedores de billetes y similares)

7.2.8.6.- Agricultores y trabajadores cualificados agropecuarios, forestales y pesqueros.

7.2.8.7.- Oficiales y operarios (construcción, pintores, soldadores, chapistas, caldereros, instaladores, montadores, reparadores y similares).

7.2.8.8.- Trabajadores no cualificados (peones y ayudantes)

7.2.8.9.- Ocupaciones militares y policía (fuerzas armadas y seguridad)

7.2.9.- Conteste según:

1	2	3	4	5
Casi nunca	A veces	Neutral	A menudo	Casi siempre

7.2.9.1.- En términos generales, ¿se siente saludable?	
7.2.9.2.- Teniendo en cuenta la felicidad, ¿cómo está de feliz con su vida?	
7.2.9.3.- ¿Con qué frecuencia se lleva trabajo a casa?	

7.3.- Orientación Emprendedora (EO-10) (Boada-Grau *et al.*, 2016)

<p>A continuación, encontrarás algunas afirmaciones sobre LA ORIENTACIÓN A EMPRENDER UN PROYECTO PROFESIONAL PROPIO (empresa, microempresa, etc.) EN EL FUTURO.</p> <p>No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni tampoco respuestas buenas o malas.</p> <p>Lee atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas.</p>				
1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
Puntuación				
7.3.1.-No quiero recibir ningún apoyo financiero de mis padres, familia, etc., porque ya soy adulto/a				
7.3.2.-Siempre soy positivo/a sobre los problemas que surgen en mi vida, y los resuelvo yo mismo/a				
7.3.3.-Si creo una empresa, puedo aportar mis propios fondos y los recursos humanos				
7.3.4.-Disfruto trabajando en cosas nuevas, por lo que normalmente estoy al día sobre tendencias y modas				
7.3.5.-Suelo tener ideas progresistas e innovadoras, más que ideas conservadoras				
7.3.6.-Me gusta hablar sobre el futuro y, cuando lo hago, puedo convencer a mis amigos para que estén de acuerdo con mis predicciones				
7.3.7.-Prefiero vivir una vida difícil a una vida cómoda, aunque sé que tendré que afrontar muchas dificultades				
7.3.8.-Me interesa más crear mi propia empresa que conseguir un trabajo				
7.3.9.-Creo que fundar una empresa es el único modo de tener éxito en la vida				
7.3.10.-Si tuviera que crear una nueva empresa, estoy convencido/a de que tendría éxito y generaría beneficios				
7.3.11.-Aunque la gente rechace de plano mis peticiones, persisto sin importarme que piensen que soy un plomo				

7.3.12.-Aunque cree nuevas empresas y fracase muchas veces, seguiré intentándolo hasta tener éxito	
--	--

7.4.-Tolerancia a la Ambigüedad (MSTAT II) (Arquero, 2010)

<p>No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni tampoco respuestas buenas o malas. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Conteste según la escala:</p>				
1 Completamente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Bastante de acuerdo	5 Completamente de acuerdo
Puntuación				
7.4.01.-No tolero bien situaciones ambiguas				
7.4.02.-Prefiero evitar resolver problemas que deben verse desde distintas perspectivas				
7.4.03.-Intento evitar situaciones que son ambiguas				
7.4.04.-Prefiero situaciones que me son familiares a otras nuevas				
7.4.05.-Los problemas que no pueden ser considerados desde un único punto de vista me intimidan un poco				
7.4.06.-Evito situaciones que son demasiado complicadas como para que yo las comprenda o interprete fácilmente				
7.4.07.-Soporto bien situaciones ambiguas				
7.4.08.-Me gusta enfrentarme a problemas lo suficientemente complejos para ser ambiguos				
7.4.09.-Intento evitar problemas que no parecen tener una solución claramente mejor que otras				
7.4.10.-Generalmente prefiero novedad a situaciones conocidas				
7.4.11.-Me disgustan las situaciones ambiguas				
7.4.12.-Encuentro difícil elegir cuando el resultado es incierto				
7.4.13.-Prefiero situaciones en las que hay cierta ambigüedad				

7.5.-Locus of Control (Jain, 2015)

No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni tampoco respuestas buenas o malas.				
Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas.				
Conteste según la escala:				
1 Completamente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Bastante de acuerdo	5 Completamente de acuerdo
Puntuación				
7.5.1.- Creo que las condiciones socioeconómicas no inciden en mi éxito laboral.				
7.5.2.- Pienso que no es muy importante planificar con tiempo las actividades ya que pueden verse afectadas por eventos repentinos.				
7.5.3.- Tener éxito en la vida depende principalmente de mis habilidades.				
7.5.4.- Cuando tengo éxito en el trabajo suele ser porque he trabajado duro.				
7.5.5.- Para mí, el éxito en el trabajo es básicamente tener buena suerte.				
7.5.6.-Mi vida está determinada por mis propias acciones.				
7.5.7.- Siento que la mayoría de las cosas que suceden en mi vida están determinadas principalmente por personas que ocupan altos cargos en el poder.				
7.5.8.- Siento que soy el único responsable de mi éxito laboral.				
7.5.9.- Pienso que, a pesar de trabajar duro, las capacidades de las personas no suelen reconocerse.				
7.5.10.- Me siento eufórico cuando creo oportunidades empresariales para mí.				

7.6.-Individual Entrepreneurial Orientation (IEO-10) (Bolton, 2012)

No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni tampoco respuestas buenas o malas. Lee atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas.				
1 Completamente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Bastante de acuerdo	5 Completamente de acuerdo
Puntuación				
7.6.1.- Me gusta probar actividades nuevas y poco corrientes pero que no necesariamente conllevan riesgos				
7.6.2.- Me gusta adoptar medidas ambiciosas que me lleven a lo desconocido				
7.6.3.- Suelo actuar anticipando problemas, necesidades o cambios futuros				
7.6.4.- Generalmente con los proyectos prefiero enfatizar los enfoques únicos y exclusivos, y no reutilizar los enfoques probados y verdaderos que ya se han utilizado antes				
7.6.5.- Tiendo a planificar los proyectos con antelación				
7.6.6.- Estoy dispuesto a invertir mucho tiempo y/o dinero en algo que pueda producir ganancias importantes				
7.6.7.- Cuando aprendo cosas nuevas prefiero hacerlo a mi manera en lugar de hacer lo que hacen los demás				
7.6.8.- Prefiero hacer un paso al frente y poner las cosas en marcha en vez de quedarme sentado y esperar				
7.6.9.- Tiendo a actuar con atrevimiento en situaciones que implican riesgo				
7.6.10.- Favorezco enfoques originales y de experimentación para resolver problemas en vez de utilizar los métodos que suelen utilizar otros para solucionar sus problemas				

7.7.-Achievement Orientation (AO) (Jain, 2015)

<p>No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni tampoco respuestas buenas o malas. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Conteste según la escala:</p>				
1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
Puntuación				
7.7.1.-Me siento eufórico cuando mi desempeño sobresale.				
7.7.2.- Invierto el tiempo suficiente y otros recursos para que mi organización funcione mejor.				
7.7.3.- Suelo sacrificar la comodidad personal con el fin de aprovechar oportunidades profesionales.				
7.7.4.- Hago esfuerzos enormes para conseguir lo mejor de mis recursos profesionales/empresariales.				
7.7.5.- Me siento orgulloso cuando consigo buenos resultados para mi empresa.				
7.7.6.- Invierto un tiempo considerable en analizar mis necesidades profesionales/empresariales futuras antes de distribuir mis recursos.				
7.7.7.- Me propongo a mí mismo hacer algo significativo y con sentido en el trabajo.				
7.7.8.- Me deprimó si no consigo algún trabajo significativo.				
7.7.9.-Me pongo unos estándares y me esfuerzo para lograrlos				
7.7.10.-Trabajo horas para tener éxito en todo lo que emprendo				

7.8.-Proactividad (PA) (Jain, 2015)

<p>No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni tampoco respuestas buenas o malas. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Conteste según la escala:</p>				
1 Completamente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Bastante de acuerdo	5 Completamente de acuerdo
Puntuación				
7.8.1.-En general en el trato con la competencia, suelo iniciar una acción antes de responder a los movimientos de mis competidores				
7.8.2.- Nunca he tenido la sensación de haber tardado demasiado en decidir algo.				
7.8.3.- A menudo participo en las reuniones de la empresa sin estar del todo preparado.				
7.8.4.- Necesito mucho tiempo para instalarme en el trabajo.				
7.8.5.-Tiendo a detectar una nueva oportunidad de negocio mucho antes que la competencia lo haga				

7.9.-Optimismo (OP) (Ferrando, 2002)

<p>No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni tampoco respuestas buenas o malas.</p> <p>Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas.</p> <p>Conteste según la escala:</p>				
1 Completamente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Bastante de acuerdo	5 Completamente de acuerdo
Puntuación				
7.9.1.-En tiempos difíciles, suelo esperar lo mejor				
7.9.2.-Me resulta fácil relajarme				
7.9.3.-Si algo malo me tiene que pasar, estoy seguro de que me pasará				
7.9.4.-Siempre soy optimista en cuanto al futuro				
7.9.5.-Disfruto un montón de mis amistades				
7.9.6.-Para mí es importante estar siempre ocupado				
7.9.7.-Rara vez espero que las cosas salgan a mi manera				
7.9.8.-No me disgusto fácilmente				
7.9.9.-Casi nunca cuento con que me sucedan cosas buenas				
7.9.10.-En general, espero que me ocurran más cosas buenas que malas				

7.10.-Impulsividad (DII) (Chico *et al.*, 2003)

Por favor, lee estas instrucciones cuidadosamente antes de comenzar. Este cuestionario contiene 23 frases. Lee, por favor, atentamente cada una de ellas y escoge la respuesta que se corresponda mejor con tu manera más frecuente de ser, pensar o actuar (V=Verdadero F=Falso). No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni tampoco respuestas buenas o malas. Asegúrate de que has respondido a todas las frases

	V	F
7.10.1. No me gusta tomar decisiones de forma rápida, aunque sean decisiones sencillas, como, por ejemplo, qué ropa me pongo o qué voy a cenar.		
7.10.2. Frecuentemente digo lo primero que se me ocurre sin pensar mucho antes		
7.10.3. Me gusta solucionar lenta y cuidadosamente los problemas		
7.10.4. Soy bueno aprovechando las ventajas de las oportunidades inesperadas, en las que tienes que hacer algo rápidamente o pierdes tu oportunidad		
7.10.5. La mayor parte del tiempo puedo concentrarme en mis trabajos de forma rápida		
7.10.6. Frecuentemente me propongo actividades sin pensar si seré capaz de llevarlas a cabo		
7.10.7. Frecuentemente compro cosas sin pensar si realmente me puedo permitir comprarlas		
7.10.8. No me siento a gusto cuando tengo que decidirme rápidamente		
7.10.9. Me gusta tomar parte en conversaciones rápidas en las que realmente no hay mucho tiempo para pensar antes de hablar		
7.10.10. A menudo me decido rápidamente sin tomarme el tiempo necesario para considerar la situación desde todos los puntos de vista		
7.10.11. Frecuentemente, no paso mucho tiempo pensando sobre una situación antes de actuar		
7.10.12. No me gusta tener que hacer las cosas de forma rápida, aun cuando esté haciendo algo que no es muy difícil		
7.10.13. Disfrutaría trabajando en una ocupación que requiera tomar decisiones rápidas		
7.10.14. Frecuentemente, me meto en situaciones apuradas porque no pienso antes de actuar		
7.10.15. Muchas veces los planes que hago no resultan bien porque antes no los he madurado cuidadosamente		
7.10.16. Me gusta los deportes y los juegos en los que se tiene que escoger el próximo movimiento muy rápidamente		
7.10.17. A menudo pierdo oportunidades debido a que tengo que decidirme rápidamente		
7.10.18. La gente me valora porque puedo pensar de forma rápida		

7.10.19. Raramente me veo implicado en proyectos sin considerar primero los posibles potenciales problemas		
7.10.20. Antes de tomar decisiones importantes, sopeso cuidadosamente los pros y los contras		
7.10.21. Soy bueno razonando detenidamente		
7.10.22. Intento evitar aquellas actividades donde tengo que actuar sin tener antes mucho tiempo para pensar		
7.10.23. A menudo digo y hago cosas sin considerar las consecuencias		

7.11.-Cuestionario de Personalidad Resistente (Moreno *et al.*, 2000)

Expresar el nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes expresiones:

1	2	3	4
Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

	1	2	3	4
7.11.1.-Me implico seriamente en lo que hago, pues es la mejor manera para alcanzar mis propias metas.				
7.11.2.- Aún cuando suponga mayor esfuerzo, opto por los trabajos que suponen para mí una experiencia nueva.				
7.11.3.-Hago todo lo que puedo para asegurarme el control de los resultados de mi trabajo.				
7.11.4.- Considero que el trabajo que realizo es de valor para la sociedad y no me importa dedicarle todos mis esfuerzos.				
7.11.5.- En mi trabajo me atraen preferentemente las innovaciones y novedades en los procedimientos.				
7.11.6.- Las cosas solo se consiguen a base de esfuerzo personal.				
7.11.7.- Realmente me preocupo y me identifico con mi trabajo.				
7.11.8.- En mi trabajo profesional me atraen aquellas tareas y situaciones que implican un desafío personal.				
7.11.9.- El control de las situaciones es lo único que garantiza el éxito.				
7.11.10.- Mi trabajo cotidiano me satisface y hace que me dedique totalmente a él.				
7.11.11.- En la medida que puedo trato de tener nuevas experiencias en mi trabajo cotidiano.				
7.11.12.- Las cosas salen bien cuando las preparas a conciencia.				
7.11.13.- Me gusta comprometerme personalmente en los objetivos del grupo o de la colectividad.				
7.11.14.- Dentro de lo posible busco situaciones nuevas y diferentes en mi ambiente de trabajo.				
7.11.15.- Si me lo propongo puedo vencer y controlar las antipatías.				
7.11.16.- La mejor manera que tengo de alcanzar mis propias metas es implicándome a fondo.				
7.11.17.- Tengo una gran curiosidad por lo novedoso tanto a nivel personal como profesional.				
7.11.18.- Cuando se trabaja seriamente y a fondo se controlan los resultados.				
7.11.19.- Mis propias ilusiones son las que hacen que siga adelante con la realización de mi actividad.				
7.11.20.- Me gusta que haya una gran variedad en mi trabajo.				
7.11.21.- Si te lo propones puedes asegurar lo que va a pasar mañana controlando lo que ocurre hoy.				

7.12.-Propósito de Vida (García, 2012)

<p>No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni tampoco respuestas buenas o malas.</p> <p>Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas.</p> <p>Conteste según la escala:</p>							
Ítems	Escala						
	1	2	3	4	5	6	7
7.12.1.- Generalmente me encuentro...	Completamente aburrido			Neutro			Exuberante, entusiasmado
7.12.2.-La vida me parece...	Completamente rutinaria			Neutro			Siempre emocionante
7.12.3.-En la vida tengo...	Ninguna meta o anhelo			Neutro			Muchas metas y anhelos definidos
7.12.4.-Cada día es...	Exactamente igual			Neutro			Siempre nuevo y diferente
7.12.5.-Si pudiera elegir...	Nunca habría nacido			Neutro			Tendría otras nueve vidas iguales a esta
7.12.6.-Después de retirarme...	Holgazanearía el resto de mi vida			Neutro			Haría las cosas emocionantes que siempre deseé realizar

7.12.7.-Mi vida es...	1 Vacía y llena de desesperación	2	3	4 Neutro	5	6	7 Un conjunto de cosas buenas y emocionantes
7.12.8.-Al pensar en mi propia vida...	1 Me pregunto a menudo la razón por la que existo	2	3	4 Neutro	5	6	7 Siempre encuentro razones para vivir
7.12.9.-He descubierto...	1 Ninguna misión o propósito en mi vida	2	3	4 Neutro	5	6	7 Metas claras y un propósito satisfactorio para mi vida
7.12.10.- Considero que mi capacidad para encontrar un significado, un propósito o una misión en la vida es...	1 Prácticamente nula	2	3	4 Neutro	5	6	7 Muy grande

7.13.-GRIT (Duckworth, 2016)

No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni tampoco respuestas buenas o malas. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Conteste según la escala:				
1 Completamente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Bastante de acuerdo	5 Completamente de acuerdo
Puntuación				
7.13.1.-Generalmente establezco una meta, pero posteriormente escojo proseguir con otra				
7.13.2.-He conseguido una meta que requirió años de trabajo				
7.13.3.- A veces, alguna idea o proyecto nuevos me distraen de los que tenía primeramente				
7.13.4.-He superado contratiempos para lograr un reto importante				
7.13.5.-Me intereso en nuevas actividades cada pocos meses				
7.13.6.-Termino todo lo que empiezo				
7.13.7.- Mis intereses cambian cada año				
7.13.8.-Los contratiempos no me desaniman				
7.13.9.- Estuve obsesionado con una idea o proyecto por algún tiempo, pero luego perdí el interés				
7.13.10.- Trabajo duro				
7.13.11.- Tengo dificultad para mantener el enfoque de los proyectos que duran más de un par de meses.				
7.13.12.-Soy diligente				

7.14.-Resiliencia (Boada-Cuerva *et al.*, 2016)

Lea atentamente cada ítem e indique el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a los mismos. Señale con una "X" la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. Recordarle que no hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.				
1 Nada de acuerdo	2 Algo de acuerdo	3 Bastante de acuerdo	4 Muy de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
7.14.1.-Pocas veces me frenan las dificultades y adversidades.				
7.14.2.-Puedo trabajar durante mucho tiempo sin cansarme.				
7.14.3.-Después de quedar físicamente agotado me recupero rápidamente.				
7.14.4.-Puedo seguir realizando mis tareas incluso cuando tengo mucha sed o hambre.				
7.14.5.-Por más hambre o sed que tenga, me recupero rápidamente después de comer o beber.				
7.14.6.-Me considero una persona emocionalmente "fuerte".				
7.14.7.-Reacciono con calma frente a los acontecimientos grandes, inesperados y muy importantes.				
7.14.8.-Siempre mantengo la esperanza cuando me enfrento a grandes dificultades o situaciones muy adversas.				
7.14.9.-Supero la tristeza y la sensación de depresión con rapidez.				
7.14.10.-Mantengo los pies en el suelo cuando me suceden cosas muy buenas.				
7.14.11.-Puedo mantener buenas relaciones durante mucho tiempo con personas que muestran mal humor.				
7.14.12.-Soy capaz de aprender de personas muy estrictas.				
7.14.13.-Creo en mí mismo incluso cuando repetidamente se burlan de mí, me desprecian y se ríen de mí.				
7.14.14.-Creo en la verdad y la justicia cuando los demás son injustos conmigo o me incriminan injustamente.				
7.14.15.-Siempre me recupero rápidamente de los grandes reveses y fracasos.				

7.15.-Curiosidad (Litman, 2008)

<p>No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni tampoco respuestas buenas o malas.</p> <p>Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas.</p> <p>Conteste según la escala:</p>			
1 = Casi nunca	2 = Algunas veces	3 = A menudo	4 = Casi siempre
Puntuación			
7.15.1.- Disfruto explorando ideas nuevas.			
7.15.2.- Dedico horas a un problema porque no soporto quedar sin respuesta			
7.15.3.- Para mí es fascinante aprender información nueva			
7.15.4.- Doy muchas vueltas para conseguir resolver un problema			
7.15.5.-Disfruto aprendiendo temas que no me son familiares			
7.15.6.- Los problemas conceptuales me mantienen despierto pensando			
7.15.7.- Disfruto hablando de temas abstractos			
7.15.8.- Me frustra no poder resolver un problema, de modo que me esfuerzo más			
7.15.9.- Cuando aprendo algo nuevo, me gusta averiguar más sobre el tema			
7.15.10.- Trabajo intensamente en los problemas que considero que deben solucionarse.			

7.16.-Autoestima Rosenberg (AEST) (Martín, 2007)

Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Conteste, según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

7.16. 1	En general, estoy satisfecho/a conmigo mismo/a.	1	2	3	4	5
7.16. 2	A veces pienso que no soy bueno/a en nada.	1	2	3	4	5
7.16. 3	Tengo la sensación de que poseo algunas buenas cualidades.	1	2	3	4	5
7.16. 4	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de las personas.	1	2	3	4	5
7.16. 5	Siento que no tengo demasiadas cosas de las que sentirme orgulloso/a.	1	2	3	4	5
7.16. 6	A veces me siento realmente inútil.	1	2	3	4	5
7.16. 7	Tengo la sensación de que soy una persona de valía al menos igual que la mayoría de la gente.	1	2	3	4	5
7.16. 8	Ojalá me respetara más a mí mismo/a.	1	2	3	4	5
7.16. 9	En definitiva, tiendo a pensar que soy un fracasado/a.	1	2	3	4	5
7.16. 10	Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a.	1	2	3	4	5

7.17.-Autoeficacia (AEFI) (Sanjuan, 2000)

Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Conteste, según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

7.17. 1	Puedo encontrar la forma de obtener lo que quiero, aunque alguien se me oponga.	1	2	3	4	5
7.17. 2	Puedo resolver problemas difíciles si me esfuerzo lo suficiente.	1	2	3	4	5
7.17. 3	Me es fácil persistir en lo que me he propuesto hasta llegar a alcanzar mis metas.	1	2	3	4	5
7.17. 4	Tengo confianza en que podría manejar eficazmente acontecimientos inesperados.	1	2	3	4	5
7.17. 5	Gracias a mis cualidades y recursos puedo superar situaciones imprevistas.	1	2	3	4	5
7.17. 6	Cuando me encuentro en dificultades puedo permanecer tranquilo/a porque cuento con las habilidades necesarias para manejar situaciones difíciles.	1	2	3	4	5
7.17. 7	Venga lo que venga, por lo general soy capaz de manejarlo.	1	2	3	4	5
7.17. 8	Puedo resolver la mayoría de los problemas si me esfuerzo lo necesario.	1	2	3	4	5
7.17. 9	Si me encuentro en una situación difícil, generalmente se me ocurre qué debo hacer.	1	2	3	4	5
7.17. 10	Al tener que hacer frente a un problema, generalmente se me ocurren varias alternativas de cómo resolverlo.	1	2	3	4	5

7.18.-OPERAS (Personalidad)

A continuación, se presentan un conjunto de frases en relación con tu forma de pensar y de actuar. Has de decidir hasta qué punto te describen cada una de las afirmaciones.

1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo

Contesta...

	1	2	3	4	5
7.18.1.- Me gusta probar cosas nuevas.					
7.18.2.- Soy el alma de la fiesta.					
7.18.3.- Me siento cómodo conmigo mismo.					
7.18.4.- Siempre estoy dispuesto a asumir responsabilidades.					
7.18.5.- Siempre mantengo mi palabra.					
7.18.6.- Suelo hablar bien de los demás.					
7.18.7.- El arte me parece aburrido.					
7.18.8.- Me desenvuelvo bien en situaciones sociales.					
7.18.9.- A menudo tengo el ánimo por el suelo.					
7.18.10.- Evito mis obligaciones.					
7.18.11.- Alguna vez he cogido algo que no era mío.					
7.18.12.- Respeto a los demás.					
7.18.13.- Creo en la importancia de formarse culturalmente.					
7.18.14.- Hablo poco.					
7.18.15.- A menudo me siento triste.					
7.18.16.- Dejo las cosas a medias.					
7.18.17.- Creo que los demás tienen buenas intenciones.					
7.18.18.- Evito las discusiones filosóficas.					
7.18.19.- Alguna vez he dicho algo malo de alguien.					
7.18.20.- Hago amigos con facilidad.					
7.18.21.- Es difícil que las cosas me preocupen.					
7.18.22.- Dejo mis cosas desordenadas.					
7.18.23.- Soy muy crítico con los demás.					
7.18.24.- Me gusta visitar museos.					
7.18.25.- Prefiero que otros sean el centro de atención.					
7.18.26.- Alguna vez me he aprovechado de alguien.					

7.18.27.- Me dejo llevar por el pánico con facilidad.					
7.18.28.- Soy perfeccionista.					
7.18.29.- A menudo soy desagradable con otras personas.					
7.18.30.- Me gusta visitar sitios nuevos.					
7.18.31.- Permanezco en segundo plano.					
7.18.32.- Cambio de humor a menudo.					
7.18.33.- Pierdo el tiempo.					
7.18.34.- Acepto a la gente tal y como es.					
7.18.35.- Siento curiosidad por el mundo que me rodea.					
7.18.36.- Sé cautivar a la gente.					
7.18.37.- Me desagrado.					
7.18.38.- Cuando hago planes, los mantengo.					
7.18.39.- Cuando alguien me la juega, se la devuelvo.					
7.18.40.- El teatro me parece poco interesante.					

7.19.-CORRELATOS (Boada-Grau, Sánchez-García, Viardot, Boada-Cuerva y Vigil-Colet (2016)

7.19.1.-Si algún día yo llegase a crear mi propia empresa lo haría.

1 Completamente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 Bastante de acuerdo	5 Completamente de acuerdo
-------------------------------------	-----------------------------------	---	--------------------------------	----------------------------------

Si algún día yo llegase a crear mi propia empresa lo haría...					
	1	2	3	4	5
7.19.1.1.-Por tener un poder y prestigio social.					
7.19.1.2.-Por conseguir éxito personal.					
7.19.1.3.-Por obtener placer y gratificación lúdica.					
7.19.1.4.-Por tener novedades y cambios en la vida.					
7.19.1.5.-Por tener mayor independencia.					
7.19.1.6.-Por evitar un trabajo rutinario.					
7.19.1.7.-Por un sentimiento de realización personal.					
7.19.1.8.-Por tener una mayor libertad en el trabajo.					
7.19.1.9.-Por tener una seguridad laboral.					

7.19.1.10.-Como último recurso, porque no tengo más opciones.					
---	--	--	--	--	--

7.19.2.-Estima la probabilidad de crear tu propia empresa en los PRÓXIMOS CINCO AÑOS.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada					Neutro					Muchísimo

7.19.2.1.- ¿Cómo de factible consideras el poner en marcha tu propia empresa?	
7.19.2.2.- ¿Es una idea atractiva para ti el crear tu propia empresa?	
7.19.2.3.- ¿Tu familia o pareja te apoyaría para que crearas tu propia empresa?	
7.19.2.4.- ¿Y tus amigos te apoyarían para que crearas tu propia empresa?	
7.19.2.5.- Grado de conocimiento que tienes sobre los pasos a seguir para crear una empresa.	
7.19.2.6.- En qué medida estas al corriente de las oportunidades de mercado -o acontecimientos que surgen a tu alrededor y que te permitirían crear tu propia empresa.	
7.19.2.7.- ¿Tienes alguna idea para crear tu propia empresa?	

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA: UN ESTUDIO PSICOMÉTRICO Y PREDICTIVO EN COLOMBIA Y ESPAÑA

Javier Mauricio Vallejo Veléz