

Impacto del Modelo a Imitar en la Intención de Crear una Empresa

BOLAÑOS, RICARDO

Tecnológico de Monterrey. Campus Estado de México

E-mails: ricardob@itesm.mx

RESUMEN

Las personas antes de actuar tienen primero la intención de hacerlo. En este artículo, revisamos la relación que tiene la existencia de un modelo a imitar como uno de los factores importantes para que las personas decidan crear una empresa. Aquellas personas que tienen la intención de crear una empresa pueden tomar como ejemplo empresarios exitosos, padres empresarios, abuelos empresarios o familiares en general. La importancia de conocer los factores que hacen que las personas tengan la intención de crear una empresa radica en que el emprendimiento puede ayudar a mejorar las economías de las regiones donde se desarrollan programas enfocados a crear empresas. El objetivo de conocer el impacto del modelo a imitar en la intención de crear una empresa, es precisamente poder mejorar los esquemas de fomento a la creación de empresas.

El estudio se realiza tomando datos de estudiantes de Chile y un grupo de personas inscritos en un curso para crear su propia empresa en México.

Palabras clave: Emprendimiento, Intenciones emprendedoras, Creación de empresas, Modelo a imitar.

Role Model Impact in the Intention to Create a Start-Up

ABSTRACT

Before the person actuation, first came the intention to act. In this paper we explore the relationship between having a role model and the intention to create a new business venture. The role model is one of the key factors for the personal behavior. The persons that have entrepreneurial intentions could take community entrepreneurs and family entrepreneurs as role models. The importance of knowing the different traits that trigger new venture creation could help us to improve the educational programs focused on the same matter. Entrepreneurship could foster the regional economic development. The objective of this paper is to improve the start-up programs.

This research was done using data from Chilean undergraduate students and a entrepreneurship program group from Mexico.

Keywords: Entrepreneurship, Role Model, entrepreneurship intentions, Start-Ups.

JEL classification: M13, C21.

Artículo recibido en enero de 2006 y aceptado para su publicación en junio de 2006.

Artículo disponible en versión electrónica en la página www.revista-eea.net, ref.: e-24216.

1. INTRODUCCIÓN

Indudablemente las personas tendemos a imitar los comportamientos de aquellos a quienes admiramos, tanto en aspectos negativos como en positivos. Los niños al nacer imitan a sus padres, al crecer a sus maestros, amigos e incluso a los jefes que tienen en sus empleos.

El peso del modelo a imitar cambia conforme pasan los años, al inicio de la vida, los únicos modelos son los padres y hermanos; después otros familiares y amigos, al inicio de la actividad escolar los profesores y compañeros de la escuela; cuando se inicia la vida laboral, los jefes y compañeros del trabajo.

Es natural pensar que el hecho de tener cerca empresarios haga que la persona tenga intenciones de ser empresario. Muchas veces hemos visto abogados, cuyos padres y abuelos han sido abogados, igualmente médicos y comerciantes.

El objetivo de este trabajo es explorar si existe alguna relación en este sentido para estudiantes universitarios en México y Chile. Primero se tomó una muestra de universitarios cercanos a graduarse de una universidad chilena, posteriormente se tomó un grupo de graduados de estudios profesionales mexicanos estudiando una especialidad para crear su propia empresa.

El alcance de este trabajo tiene que ver con la intención de la persona de crear una empresa, el punto de la intención de crear una empresa es el inicio del camino, posteriormente viene la gestación de la empresa, el lanzamiento y el crecimiento. Estas tres etapas son las que toma como base el estudio de la OECD (Kantis 2002).

El modelo a imitar (role modeling) se da cuando el comportamiento social es observado y después adoptado por el aprendiz, que ha aprendido con el ejemplo más que por experiencia directa (Bandura en Scherer 1989)

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Las imágenes positivas del emprendimiento llegan a opacarse por falta de modelos a imitar (*role models*) identificables, presentación pobre de los medios de individuos o pequeñas empresas, falta de incentivar por parte de influenciadores al seleccionar la carrera (Henderson, Robertson 1999). Ejemplos de estas buenas influencias se dan en el Reino Unido en los ochentas bajo el gobierno de Margaret Thatcher, al crearse 500 empresas cada día laboral por una década (Anderson, Drakapoulou-Dodd 2000). Varios emprendedores deciden iniciar una empresa por el simple hecho de ver a algún familiar que tiene una empresa y es exitoso.

El modelo a imitar (*role model*) tiene que ver con la motivación aspiracional del emprendedor y puede ser un factor que influya en su decisión de convertirse en empresario. El modelo a imitar puede ser familiar (padres, abuelos, tíos) o no familiar (profesores, amigos de padres, padres de amigos). Existen algunos estudios que

empiezan a explorar estas relaciones como el de Dyer (Guzmán, Santos Cumplido, 1999). Kantis (2002) encuentra en su estudio que cerca del 30% de los emprendedores en Asia del Este, ven el modelo a imitar externo como un factor motivacional para poner una empresa; de igual forma, en América Latina cerca del 10% lo ven así.

De acuerdo con Hofstede (2003), los países Latinoamericanos tienen un índice de individualidad de 21 en promedio, lo que hace que tengan por consecuencia que la cultura se identifique como colectivista. De acuerdo con Hofstede, esto se manifiesta en los compromisos a largo plazo del miembro con el grupo, ya sea familia, familia extendida o grupos. Siendo que en Latinoamérica la familia juega un rol importante, es lógico pensar que parte de esta importancia influya como modelo a seguir.

Con base en la investigación realizada, podemos tener tres grupos identificados de modelos a imitar: los externos, los familiares en general y los padres. Para cada uno de los grupos se han encontrado diversos autores con opiniones que concluyen que el modelo a imitar es importante para el emprendedor.

3. RELACIONADO CON MODELOS A IMITAR EXTERNOS

La comunidad de las naciones europeas recomienda como una forma de producir más emprendedores, el tenerlos expuestos a modelos a imitar. Dentro de los tres pilares que recomiendan, uno de ellos es tener una sociedad que valore el emprendimiento, y dentro de este, una de las recomendaciones es promover los modelos a imitar.

Krueger (1993; mencionado en Davidson 2005) encontró una relación positiva entre la atraktividad percibida del modelo a seguir con la atraktividad de crear una empresa. El Dr Veciana (2002), comenta que estos ejemplos son más verosímiles y eficaces como estímulo a la creación de empresas cuanto más cercanos estén a la persona que piensa convertirse en empresario.

Igualmente existen estudios en los que se menciona que los emprendedores tienen un modelo a seguir (Matthews and Moser 1996; Cooper and Dunkleberg 1987) Esta influencia puede ser para que consideren crear una empresa o ser autoempleados.

En un estudio publicado en el 2004, el The Institute for Small Business Affairs Consortium, identifica como un área de oportunidad para estimular el emprendimiento el tener modelos a imitar, igualmente, identifica que “no hay muchos modelos a imitar, además de que aquellos que son exitosos, son diagonalmente opuestos a los estudiantes graduados: no educados, no entrenados, sin soporte y raros: son antagonistas al sistema educativo o al gobierno, soportan y presumen estar graduados de la ‘Universidad de la vida’”

Igualmente algunos grupos de emprendedores no identifican el modelo a imitar, como el caso de Day (1998) que estudia la forma en la que influye un modelo a imitar en la fase de arranque de la empresa en una provincia de Australia.

4. RELACIONADO CON MODELOS A IMITAR FAMILIARES

La OECD realizó un estudio (Kantis 2002) para América Latina y Asia, relacionado con emprendimiento (empresarialidad; entrepreneurship). Dentro de este estudio se identifica que el modelo a seguir tiene cierta influencia en las personas que tienen la intención de crear una empresa. Si bien no es la mayor motivación para ser empresario, sí es tomada en cuenta. En el caso de este estudio, cuestiona sobre empresarios ejemplares (padres, amigos o de la ciudad), así como la tradición familiar, que de alguna manera tiene que ver también con el modelo a imitar. Para los países de América Latina (Argentina, Brasil, México, Perú y Costa Rica) contenidos en la muestra se notó que en promedio entre el seis y el quince por ciento de los encuestados son influenciados por alguno de los modelos antes comentados. Notable es el hecho de la influencia que tienen los padres/familiares en esta motivación, para México (con un 34%) y para Perú (con un 25%). En el mismo estudio se expone que cerca del 35% de los emprendedores en México ponen una empresa por la razón de tener un modelo a imitar familiar; en comparación con el 20% para el promedio de los países de América Latina analizados (Argentina, Perú, Costa Rica, México y Brasil). Por su parte, Asia del Este, en el mismo estudio (Kantis, 2002) tiene un promedio del 20% para el modelo a imitar familiar. Algunos estudios han comprobado que los antecedentes familiares pueden ayudar (Haynes, 2003; Hamilton, Harper, 1994; Kantis 2002) al igual que tener un modelo a imitar.

Wang (2001), realizó un estudio en Singapur en el cual comprobó que la presencia de un familiar con empresa, sí es significativo para las intenciones emprendedoras de los encuestados. Dentro de su estudio construye las intenciones emprendedoras a partir de la factibilidad percibida y la deseabilidad percibida. La factibilidad percibida se construye a partir de la autoeficacia percibida. La deseabilidad percibida se construye a partir de las actitudes hacia el riesgo, el logro y la independencia. La influencia de la familia, tiene incidencia en los cuatro puntos indicados (autoeficacia percibida, actitudes hacia el riesgo, el logro y la independencia).

Kim (2003) realiza un estudio en el que estudia la exposición de la persona al emprendimiento con familiares y amigos. Usa tres variables: padres (1= sí, 0 = no), porcentaje de parientes (ninguno, pocos, algunos, muchos) y porcentaje de vecinos y amigos que lo son. Se comprobó que los parientes sí tienen una relación positiva, sin embargo para los padres y vecinos, no se pudo comprobar nada.

Wagner (2005) incorpora en su modelo una variable que determina si existe al menos un autoempleado en la familia. Reporta en su estudio un 59% de los emprendedores nacientes tienen al menos un autoempleado en la familia y un 64% de los emprendedores infantes. Para el mismo estudio el grupo de desempleados y empleados que tienen al menos un autoempleado en la familia es un 44%. Liñan et. al. (2005) encontró una relación positiva y significativa entre la intención emprendedora y que haya emprendedores en la familia.

Breen (2004) confirma en su estudio que “un modelo a imitar positivo y contacto regular con miembros de la familia inmediata involucrados en negocios son influencia en el nivel de interés de operar una pequeña empresa”

Matthews y Moser (1996) realizaron un estudio relacionado con modelos a imitar y género. Encontraron que los antecedentes familiares y el interés por ser propietario de una pequeña empresa, están positivamente relacionados.

Sin embargo igualmente Haynes (2003) menciona que existe una débil correlación entre tener un modelo a seguir emprendedor en la familia y la intención de ser emprendedor. En su estudio relaciona el desempeño en ventas con el modelo a seguir.

5. RELACIONADO CON MODELOS A IMITAR DE PADRES

Existen diversos estudios que mencionan que los padres emprendedores (o familia en general) tienen una influencia natural en los hijos (Burke et. al. 2005; Davidson, 2005; Shapero 1975; Cooper and Dunkleberg, 1987; Muzyka et al. 1991; Cooper, 1986; Holland 1973; Shapero and Sokol, 1982; Timmons 1986; Waddell 1983; Brockhaus and Horwitz 1986; Birley, 1996; Scott and Twomey, 1988; Crant, 1996; Schiller and Crewson, 1997; Taylor, 1996; Brenner et al., 1991; Ghazali et al., 1995; Scherer, 1991; Wagner 2004, 2005).

Van Praag (1999) realizó un estudio con una muestra de estadounidenses y holandeses sobre determinantes de éxito emprendedor. Para la muestra holandesa, encontró una relación positiva entre un padre autoempleado como efecto para iniciar una empresa. Moy y Luk (2004) en un estudio hecho en China continental y Hong Kong, encontraron que el hecho de tener padres emprendedores sí tiene una influencia en la selección que hace la persona por desarrollarse como emprendedor. Fleming (1996) realizó un estudio en Irlanda relacionado con la educación en emprendimiento. Encontró que existe una relación entre los graduados emprendedores y que tengan un padre autoempleado.

Davidson (2005) encontró que un 40% de los propietarios de pequeñas empresas tuvieron a un padre auto-empleado comparado con un 15% de otros grupos vocacionales. De la misma forma el autor en un estudio en el Reino Unido, encontró que entre un 30 y un 47% de las personas que consideran iniciar una empresa, tuvieron un padre que también tuvo empresa.

Mueller (2005) realizó un estudio en Alemania para ver si la región tenía cierta influencia en la presencia de emprendedores nacies. En el menciona dos tipos de modelos a imitar, por un lado los padres autoempleados y por otro lado la existencia de un gran número de emprendedores en la región. Mueller encontró que el 14% de los encuestados que son emprendedores nacies tienen un modelo a imitar, contra un 9% de los que son empleados. Concluye que una región

con gran número de actividad emprendedora puede incrementar la propensión de emprendedores nacieses.

Kaisu (2005) dentro de su investigación mide que la persona tenga padres emprendedores y amigos cercanos emprendedores. Kaisu clasifica el tener un modelo a imitar como un factor de atracción. Lerner et. al. (1997) encontró que un 55% de las emprendedoras, sus padres fueron emprendedores.

Simon Parker (2004), comenta: “los padres autoempleados pueden ofrecer inducción informal a métodos de negocios, transferir experiencia de negocios y proveer de acceso a capital, equipo, redes de negocio, consultoría y reputación. Además los hijos de padres autoempleados se puede esperar que tengas más actitudes pro-negocio en promedio”

Lewis (2005) encontró que el programa YES, tuvo cierta influencia en la decisión futura. El 22% comentó que el programa le abrió los ojos a otras opciones de carrera, especialmente negocios y autoempleo. Igualmente un 83% identificó que concia a alguien que manejaba su propia empresa. El 52% de los estudiantes que manifestaron tener interés en autoemplearse, tenían un modelo a imitar de padre.

Uslay (2005) propone en su estudio que “la ocupación de los padres (empleados contra auto-empleados) tendrán un impacto en las opciones de los estudiantes relacionadas con crear su propia empresa.” En este estudio, Uslay et. al. no encontraron correlación entre el tipo de empleo del padre y la opción de crear de propia empresa.

Uslay y Swarts (2002) en su estudio propone que la naturaleza de autoempleo de los padres afectará significativamente la actitud de los estudiantes hacia el emprendimiento. El resultado no soportó la proposición anterior.

De acuerdo con Guzmán y Cáceres (2001), diversos autores (Cooper, Dunkelberg, 1987) han comprobado que “los hijos de individuos que se dedican a la actividad empresarial muestran una mayor inclinación hacia la puesta en marcha de negocios propios que los de aquellos que desarrollan otras actividades laborales”.

Si bien como podemos observar en la revisión de la literatura anterior existen algunos estudios que concluyen que los modelos a imitar no son importantes, existen también tantos más que anotan que el modelo a imitar sí es importante.

Los estudios si concluyen que el hecho de tener un modelo a seguir no es condición suficiente, sin embargo, -- aparentemente -- sí es uno de los factores importantes para desarrollar la intención de una persona a querer desarrollar una empresa.

6. HIPÓTESIS

El objetivo del presente trabajo es conocer el impacto del modelo a imitar en la intención de crear una empresa. La idea es poder mejorar los esquemas de fomento a la creación de empresas mediante la incorporación de modelos a imitar.

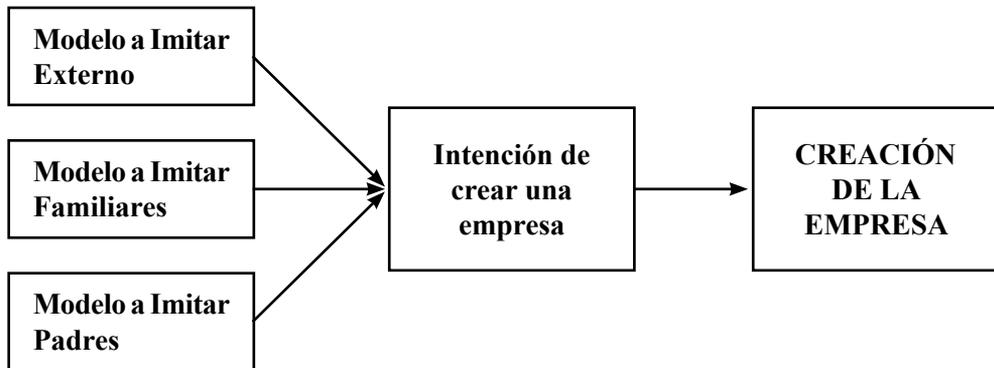
Para el presente trabajo se elaboraron las siguientes hipótesis:

- H1: Las personas que tienen la intención de crear una empresa tienen también un modelo a imitar.
- H2: Las personas que tienen un modelo a imitar familiar de empresario tienen mayores intenciones de crear empresas que los que no lo tienen
- H3: Existe una correlación positiva entre que la persona haya creado una empresa y tenga la intención de ser empresario.
- H4: La influencia para ser empresario puede ser al igual por roles familiares que por roles de personas externas.
- H5: Existe una influencia en la persona que desea crear una empresa por parte de hermanos, padres, abuelos y externos como modelos a imitar.

7. MODELO

El tener un modelo a imitar puede influenciar en la intención de la decisión de una persona al crear una empresa (Figura 1). De la misma forma la intención de creación de una empresa, es una buena forma de predecir el comportamiento de acuerdo con un estudio realizado por Ajzen en 1991 (Mencionado en Kolvereid, Moen, 1997) que comenta que: "la intención de una persona es el antecedente inmediato de su comportamiento", Para realizar este estudio, se tomaron resultados de una encuesta realizada en una universidad chilena relacionados con una "radiografía emprendedora" cuyo objetivo fue conocer que tanto los alumnos tenían ciertas características o estaban expuestos a ciertos factores emprendedores. Posteriormente con base en los resultados, se ajustaron las preguntas y se aplicó el estudio a un grupo de graduados de una universidad mexicana. Este último grupo está formado por persona que de manera explícita han expresado su idea e intención de crear una empresa; de hecho están inscritos en un programa especial para este fin.

La encuesta consistió de 60 preguntas, de las cuales algunas tenían que ver directamente con el modelo a imitar. A continuación detallamos los resultados de estas preguntas.

FIGURA 1. Modelo a imitar y su impacto en la creación de una empresa

Elaboración propia

El cuestionario fue aplicado a 349 alumnos en Chile. La muestra estuvo compuesta por un 62.1 % de mujeres y un 37.9 % de hombres. El 73.68% de ellos en edad entre 17 y 21 años, y un 26.32% de 22 a 30 años. Con respecto al año académico cursado los porcentajes quedaron como siguen: del 1er año un 55.79%; del 2do año un 12.17%; del 3er año un 17.21%; del 4to año un 10.98%; y del 5to año un 3.86%.

Respecto a los modelos a seguir, en la tabla 1 podemos ver los números para las tres preguntas relacionadas con los modelos a seguir. Se preguntó a los estudiantes si sus padres son o han sido empresarios, si sus hermanos son o han sido empresarios y finalmente si los abuelos son o fueron empresarios.

Tabla 1. Antecedentes familiares para estudiantes chilenos

Cuestionamiento	Opciones de respuesta				
Mis padres son (han sido) empresarios.	Ambos 11.01%	Uno de ellos 32.75%	Ninguno de ellos 56.23%		
Mis hermanos son (han sido) empresarios.	SI 10.72%	NO 89.28%			
Mis abuelos son (fueron) empresarios.	Los cuatro 2.91%	Tres 2.91%	Dos 14.83%	Uno 25.29%	Ninguno 54.07%

Elaboración propia

Porcentajes de respuestas para cada pregunta.

Si tomamos el número de alumnos que están expuestos al menos a un modelo a imitar de la familia, tenemos que el 65.9% de ellos tienen o tuvieron al menos un abuelo (abuela), padre (madre) o hermano (hermana) empresarios.

Por otro lado, a los alumnos se les preguntó si les interesaba crear una empresa propia. Correspondiendo a 1 la respuesta de menos del 10% de las veces y a 5 más del 90% de las veces, el promedio obtenido en esta respuesta fue de 3.46 (es decir en promedio entre el 50% y 70% de las veces les interesa crear una empresa).

Por otro lado dentro de la encuesta se incluyó una pregunta sobre el número de empresas creadas. Se tomó como 3 el número tope de empresas creadas, quedando los resultados como sigue: un 75.80 % de la muestra no han creado empresas, un 11.95% ha creado una empresa, un 3.79% ha creado dos empresas y el restante 8.45% ha creado 3 o más empresas. Esta respuesta fue correlacionada con las preguntas de los modelos a imitar y de la intención de crear una empresa obteniendo los resultados expresados en la tabla 2. Para esta tabla se incluyen resultados tomando en cuenta a todos los encuestados y solamente a los que han creado empresas.

Tabla 2. Correlación de número de empresas creadas

Pregunta	Correlación Todos incluidos	Correlación Sólo los que han creado empresas
He querido iniciar una empresa propia.	0.23	0.37
Mis padres son (han sido) empresarios.	0.06	0.07
Mis hermanos son (han sido) empresarios.	0.07	0.02
Mis abuelos son (fueron) empresarios.	0.02	0.20

Elaboración propia

Con base en los resultados obtenidos, podemos ver que exceptuando los hermanos, las correlaciones son mayores cuando se trata de comparar sólo con aquellos que ya han creado una empresa. En el caso de los hermanos, debido a la edad de los estudiantes, es posible que a la edad de los hermanos no hayan tenido oportunidad de arrancar una empresa.

De la misma forma se correlacionó la intención de crear una empresa (He querido iniciar una empresa) con las preguntas de modelos a imitar. En la tabla 3 se encuentran los resultados de estas relaciones. Igual que la tabla anterior, se dividieron los resultados para aquellos que ya habían creado una empresa y el otro grupo, incluyendo a todos los encuestados.

Tabla 3. Correlación de intención de crear una empresa

Pregunta	Correlación Todos incluidos	Correlación Sólo los que han creado empresas
Mis padres son (han sido) empresarios.	0.11	0.12
Mis hermanos son (han sido) empresarios.	0.12	0.12
Mis abuelos son (fueron) empresarios.	0.20	0.28

Elaboración propia

Para este caso, podemos ver que los resultados son más altos que los mostrados en la tabla 2. La Tabla 2 se correlacionó contra los que ya han creado empresas, y en esta tabla 3, se correlaciona contra la intención de crear una empresa.

Si bien los resultados de las correlaciones no son significativos, si es importante analizar las diferencias para el grupo que incluye a todos y aquel que incluye sólo a aquellos que ya han creado una empresa.

Con base en los resultados obtenidos en este estudio, se decidió modificar las preguntas para aplicarlas al segundo grupo. Este segundo grupo fue compuesto por graduados de una universidad mexicana, que están inscritos en un programa especial de creación de empresas.

Se decidió medir si existía un modelo a seguir no sólo en la familia, sino en la comunidad, para esto se elaboraron varias preguntas para obtener dicha información. A diferencia de otros estudios en los que sólo se pregunta si existe algún miembro de la familia que tenga empresa (Wang 2001), la respuesta se mide de manera binaria y tan sólo se pregunta si existe o no tal persona. En este estudio se usó una escala de Lickert de 5 puntos para algunas preguntas, además de obtener también información directa.

Las preguntas realizadas fueron:

Tabla 4. Preguntas realizadas relacionadas con los modelos a imitar

Pregunta	Opciones de respuesta	Objetivo
Mis padres han sido empresarios	Ambos, Uno de ellos, Ninguno de ellos	Saber si el estudiante ha tenido en su casa un ejemplo de empresario.
Mis hermanos han sido empresarios	Sí, No	Saber si ha tenido la oportunidad de convivir con hermanos que hayan tenido o tengan una empresa.
Mis abuelos fueron empresarios	Los cuatro, Tres, Dos, Uno, Ninguno	Conocer la tradición familiar relacionada con la empresarialidad de la familia.
Actualmente mis padres son empresarios.	Ambos, Uno de ellos, Ninguno de ellos	Conocer si en el momento presente los padres siguen siendo aun empresarios. Podríamos suponer que si los padres en el presente son empresarios tienen una mayor influencia en el estudiante que si fueron empresarios y ahora no lo son.
Conozco personas empresarias que me gustaría ser como ellas.	Totalmente de acuerdo, De acuerdo, neutral, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.	Saber si tienen un modelo a imitar en general.

Elaboración propia.

De la misma forma se preguntó a los emprendedores sobre su interés en ser empresarios con una respuesta en la escala de Lickert:

Quiero convertirme en empresario (trabajar en una empresa de mi propiedad). (opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, neutral, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.)

La muestra se compuso por el 100% de las personas inscritas en este programa. En el programa actualmente están inscritos 30 alumnos. La muestra se compuso por un 57% de hombres y un 43% de mujeres. El 13.30% de ellos en edad entre 17 y 21 años, un 53.3% de 22 a 30 años, un 23.3 % entre 31 y 40 años y un 10% más de 40 años.

Relacionado con la pregunta “Quiero convertirme en empresario”, con la que mediríamos la intención de ser empresario, un 83.3% contestaron “Totalmente de acuerdo” y un 16.7% contestaron “de acuerdo”. El resultado es de 1.17 (siendo 1 Totalmente de acuerdo y 5 Totalmente en desacuerdo) con una desviación estándar de 0.38. Los resultados eran de esperarse ya que todos los encuestados están cursando un taller para crear su propia empresa, por lo que podríamos inferir que el 100% de ellos están interesado en esta cuestión. Igualmente un 63.33% de la muestra ya habían creado una empresa con anterioridad.

Referente a los antecedentes y modelos a imitar cercanos, la tabla 5 provee información relacionada.

Tabla 5. Antecedentes familiares para emprendedores mexicanos

Cuestionamiento	Opciones de respuesta				
Mis padres han sido empresarios.	Ambos 36.7%	Uno de ellos 16.7%	Ninguno de ellos 46.7%		
Mis hermanos han sido empresarios.	SI 36.7%	NO 63.3%			
Mis abuelos fueron empresarios.	Los cuatro 3.3%	Tres 6.7%	Dos 23.3%	Uno 20.0%	Ninguno 46.7%
Actualmente mis padres son empresarios.*	Ambos 20.0%	Uno de ellos 26.7%	Ninguno de ellos 50.0%		
Conozco personas empresarias que me gustaría ser como ellas.	Totalmente de acuerdo 66.7%	De acuerdo 20.0%	Neutral 10.0%	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo 3.3%

Elaboración propia

Porcentajes de respuestas para cada pregunta.

** La suma no da 100% porque hubo una respuesta invalidada.*

Como podemos observar en la tabla 5, los porcentajes son ligeramente mayores para padres y hermanos que los de la muestra chilena, pero muy similares para los abuelos. Para el grupo mexicano, los padres es más común que ambos sean empresarios; al revés que los chilenos. Por otro lado, el 100% de la muestra identificó al menos un abuelo empresario en el peor de los casos, y todos empresarios (los cuatro abuelos, ambos padres y hermanos) en el mejor de los casos. Los resultados para la pregunta: “Conozco personas empresarias que me gustaría ser como ellas.” Fue de 1.53 en la escala de Lickert, siendo 1 Totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

La correlación entre la pregunta “Quiero convertirme en empresario” y las de identificación de modelos a imitar se muestran en la tabla 6.

Tabla 6. Correlación de intención de crear una empresa

Pregunta	Correlación con: “Quiero convertirme en empresario”
Mis padres han sido empresarios	-0.01
Mis hermanos han sido empresarios	0.34*
Mis abuelos fueron empresarios.	0.24
Actualmente mis padres son empresarios.	-0.09
Conozco personas empresarias que me gustaría ser como ellas.	0.42*
Mezcla de modelo imitar familiar o externo.	0.51 **

Elaboración propia

** *La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

* *La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).*

Como podemos apreciar en la tabla, existe una correlación entre la intención de crear una empresa y el tener un modelo a imitar para el grupo de personas interesadas en crear su propia empresa. De la tabla podemos ver que el efecto de personas a las que les gustaría imitar, al igual que hermanos, es más fuerte que la influencia de padres y abuelos.

8. CONCLUSIONES E INVESTIGACIÓN POSTERIOR

En general podemos comentar que el modelo a imitar sí es importante para los grupos de personas que estén interesadas en crear su propia empresa. Si bien las hipótesis no pudieron ser concluyentes al 100% debido a la baja correlación encontrada en general, podemos establecer la base para investigación futura.

Con base en el estudio realizado en este reporte, será importante realizar el estudio con el segundo cuestionario aplicado para una mayor base de personas; tanto estudiantes como graduados. Igualmente, para probar la validez de los resultados, será importante desarrollar una aplicación en diferentes países del mundo para compararlo con factores macroeconómicos y culturales; si bien estas relaciones se pueden estudiar tomando como base el Global Entrepreneurship Monitor, será también interesante relacionar las características de regiones específicas con los tejidos empresariales de dichas regiones; igualmente los factores de riqueza familiar será un punto a estudiar en investigaciones posteriores.

Con respecto a las hipótesis, a continuación comentamos cada una de ellas:

H1: Las personas que tienen la intención de crear una empresa tienen también un modelo a imitar.

Para la muestra en México, se puede concluir que es cierto, ya que el 100% de los encuestados o tenían empresa o tenían la intención de crearla y a su vez estos presentaban un modelo a imitar; ya sea familiar o externo. Por el lado de la muestra de Chile, no se pudo concluir con los resultados obtenidos.

H2: Las personas que tienen un modelo a imitar familiar de empresario tienen mayores intenciones de crear empresas que los que no lo tienen

Se pudo notar que tanto quienes tienen un modelo a imitar; sea familiar o externo, pueden tener igual intención de crear una empresa.

H3: Existe una correlación positiva entre que la persona haya creado una empresa y tenga la intención de ser empresario.

Con base en los resultados del estudio de Chile si se puede ver que aumenta la correlación cuando se analizó sólo el grupo que ya habían creado una empresa, sin embargo la correlación no fue contundente como para concluir afirmativamente esta hipótesis.

H4: La influencia para ser empresario puede ser al igual por roles familiares que por roles de personas externas.

Esta hipótesis se probó, ya que se obtienen porcentajes complementarios y/o similares para roles familiares que para modelos a imitar externos.

H5: Existe una influencia en la persona que desea crear una empresa por parte de hermanos, padres, abuelos y externos como modelos a imitar.

Para esta hipótesis sólo podemos concluir para la muestra de México, que los hermanos y los externos son significativos como influencia para la intención en la creación de la empresa; los padres y los abuelos no pudo comprobarse dicha situación.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ALLARD, LANDRY; MCMILLAN, B., & ESSIEMBRE, C. (1992), A macroscopic model of the social and psychological determinants of entrepreneurial intent, in: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Boston: Babson College, 591-605.
- ANDERSON, ALISTAR; DRAKAPOULOU-DODD, SARAH; SCOTT, MICHAEL, 2000, Religion as an environmental influence on enterprise culture. The case of Britain en the 1980's *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 6. (1)
- BREEN, JOHN. Encouraging an Enterprising Culture in Australia. Small Business Research Unit. 2004
- BROCKHAUS, R.H., AND HORWITZ, P.S. 1986. The psychology of the entrepreneur. In D.L. Sexton and R.W. Smilor, eds. *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Co.
- BRUSH, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, 5-30.
- BURKE, ANDREW; FITZROY, FELIX; NOLAN, MICHAEL; What makes a Die-Hard Entrepreneur? Trying, or Persisting in, Self Employment. Discussion papers on entrepreneurship, growth and Public Policy. Max Planck Gesellschaft. (2005)
- BURKE, BELCOURT, M.; R.J., AND LEE-GOSSELIN, H. 1991. The glass box: Women business owners in Canada: Background paper. Ottawa, Ontario: Canadian Advisory Council on the Status of Women.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Entrepreneurship in Europe*. 2003.
- COOPER, ARNOLD C.; DUNKELBERG, WILLIAM C., 1987, *Entrepreneurial Research : Old Questions, New Answers and Methodological Issues*. *American Journal of small business*, Vol. Vol. 11 No. 3, pp. 11-23.
- CHRISMAN, JAMES J.; CHUA, JESS H.; STEIER, LLOYD. Sources and Consequences of Distinctive Familiness: An Introduction. Vol. 29 Issue 3 Page 237 May 2005
- DAVIDSSON, Per. Determinants Of Entrepreneurial Intentions. Jönköping International Business School (JIBS), Sweden (2005)
- DAY. RAYMOND E. *Entrepreneurship: An Exploratory Study into Recently Established Businesses in Regional New South Wales, Australia*. 1998. Consultado en: <http://www.sbaer.uca.edu/research/1998/ICSB/c004.htm>
- FLEMING, P., 1996, Entrepreneurship Education in Ireland: A Longitudinal Study, *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol. 2, 1, 95-119
- GIBSON, D. E. (2003). "Developing the professional self-concept: Role model construals in early, middle, and late career stages." *Organization Science* 14: 591-610.

- GUZMAN CUEVAS, JOAQUÍN; CÁCERES CARRASCO, FELIPE RAFAEL, 2001, Un modelo explicativo de la emergencia de empresarios. *Economía Industrial*, Vol. IV. (340)
- GUZMAN CUEVAS, JOAQUIN; SANTOS CUMPLIDO, FRANCISCO JAVIER, 1999, Hacia un modelo explicativo del empresario de calidad. *Economía Industrial*, Vol. . (325)
- HAYNES, PAULA J., 2003, Differences among entrepreneurs. "Are you experienced?" may be the wrong question. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 9. (3)
- HENDERSON, ROGER; ROBERTSON, MARTYN, 1999, Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. *Education + Training*, Vol. 41. (5)
- HISRICH, R., AND BRUSH, C.G. 1982. The woman entrepreneur as a reflection of type of business. In *Frontiers of Entrepreneurship Research 1982*. Cambridge, MA: Babson College, pp. 54-67.
- HISRICH, R. 1986. The woman entrepreneur. In D.L. Sexton and R.W. Smilor, eds., *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger, pp. 61-81.
- HISRICH, R., AND BRUSH, C.G. 1984. The woman entrepreneur: Management skills and business problems. *Journal of Small Business Management* 22:31-37.
- HISRICH, R., AND BRUSH, C.G. 1985. Women and minority entrepreneurs: A comparative analysis. In *Frontiers of Entrepreneurial Research 1985*. Cambridge, MA: Babson College, pp. 566-586.
- HISRICH, R., AND BRUSH, C.G. 1987. Women entrepreneurs: A longitudinal study. In *Frontiers of Entrepreneurial Research 1987*. Cambridge, MA: Babson College, pp. 187-199.
- THE INSTITUTE FOR SMALL BUSINESS AFFAIRS CONSORTIUM. Making the Journey from Student to Entrepreneur: A Review of the Existing Research into Graduate Entrepreneurship National Council for Graduate Entrepreneurship. Research Paper #001. September 2004
- KAISU, PAASIO; TOMMI, PUKKINEN. INDIVIDUAL PATHS TOWARDS ENTREPRENEURSHIP
- KANTIS, HUGO; ISHIDA, MASAHIKO; KOMORI, MASAHIKO, marzo 2002, Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia: resumen
- KIM, PHILLIP H. ; ALDRICH, HOWARD E.; KEISTER, LISA A. If I Were Rich? The Impact of Financial and Human Capital on Becoming a Nascent Entrepreneur. Draft: January 10, 2003
- KOLVEREID, LARS; MOEN OYSTEIN. 1997. Entrepreneurship among business graduates, does a major in entrepreneurship make a difference? *Journal of European Industrial Training* Vol 21 (4)
- KRUEGER, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- KRUEGER, N. F., & BRAZEAL, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential. entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- LERNER, MIRI; BRUSH, CANDIDA; HISRICH, ROBERT. 1997. Israeli women entrepreneurs: an examination of factors affecting performance. *Journal of Business Venturing* 12, 315-339

- LEWIS, KATE. The best of intentions: future plans of Young Enterprise Scheme participants, Massey University, Wellington, New Zealand. *Education + Training* Vol. 47 No. 7, 2005, pp. 470-483
- LIÑÁN, FRANCISCO; RODRÍGUEZ-COHARD, JUAN C.; RUEDA-CANTUCHE, JOSÉ M. Factors affecting entrepreneurial intention levels. 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam, 23-27 august 2005
- MATTHEWS, C.H. AND MOSER, S.B. (1996), "A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership", *Journal of Small Business Management*, Vol. 34 No. 2, pp. 29-43.
- MOY, JANE W.; WMLUK, Vivienne. Dec 1, 2004. Choosing Entrepreneurship as a Career: A Comparative Study between Hong Kong and Mainland China's Young Educated Adults. Working paper
- MUELLER, PAMELA. 2005. Entrepreneurship in the Region: Breeding Ground for Nascent Entrepreneurs? FREIBERG WORKING PAPERS
- MUZYKA, D. F., DE VRIES, M. K., & ULLMANN, M., (1991). 'Cross cultural aspects of entrepreneurship: A European view'. *Frontiers of Entrepreneurial Research*, 545-561.
- REYNOLDS, PAUL D., MICHAEL HAY AND S. MICHAEL CAMP (1999), *Global Entrepreneurship Monitor 1999 Executive Report*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Kaufman Foundation. [Consultado en: www.gemconsortium.org]
- SCHERER, R., ADAMS, J., CARLEY, S. AND WIEBE, F. (1989), "Role model performance effects on development of entrepreneurial career performance", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 13 No. 3, pp. 53-81.
- SHAPERO, A. (1975), "Who starts new businesses? The displaced, uncomfortable entrepreneur", *Psychology Today*, Vol. 9 No. 6, pp. 83-8, 133.
- SIMON, PARKER, (2004). *The Economics of Self-Employment and Entrepreneurship*. Cambridge.: Cambridge University Press.
- USLAY, CAN; TEACH, RICHARD D.; SCHWARTZ, ROBERT G. *Economic Development and Student Entrepreneurs: A Cross-Cultural Analysis of Attitudinal Differences About Entrepreneurship*. 2005
- USLAY, CAN; SCHWARTZ, ROBERT G. *Promoting Entrepreneurship for Economic Development: A Cross-Cultural Analysis of Student Attitudes Promoting Entrepreneurship: A Cross-Cultural Analysis of Student Attitudes*. Páginas: 101 - 118
- Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*: Volume Four, Issue 2, 2002
- VAN PRAAG, C. MIRJAM, 1999, Some classic views on entrepreneurship. *De Economist*, Vol. 147. (3)
- VECIANA, J. (2002); "Comentarios sobre los resultados de la investigación comparada sobre la empresarialidad entre América Latina y el Este de Asia", in Kantis, H. Ishida, M and Komori,

- M. (2002); Entrepreneurship in emerging economies: The Creation and Development of New Firms in Latin America and East Asia. Inter-American Development Bank, Department of Sustainable Development, Micro, Small and Medium Business Division.
- WACHTEL, P. (1999). Entrepreneurship in the transition economies of Central and Eastern Europe. *Journal of Business Venturing*, 14: 417-426
- WADDELL, F. T. (1983). Factors affecting choice, satisfaction and success in the female self-employed. *Journal of Career Behavior*, 23, 294-304.
- WAGNER, JOACHIM. Nascent and Infant Entrepreneurs in Germany. Evidence from the Regional Entrepreneurship Monitor (REM) University of Lüneburg Working Paper Series in Economics. No. 1. March, 2005. Consultado en: www.uni-lueneburg.de/vwl/papers
- WAGNER, JOACHIM (2004a). Nascent Entrepreneurs. Institute for the Study of Labor IZA. Discussion Paper No. 1293, September.
- WANG, CLEMENT K.; WONG, POH KAM; LU, QING. Entrepreneurial Intentions and Tertiary Education. Consultado en: <http://www.fba.nus.edu.sg/cet/getfile.asp?reqfile=clement21.pdf>.

Sitios WEB consultados:

http://www.geert-hofstede.com/hofstede_mexico.shtml