



Influencia de percepción y actitudes en la intención emprendedora. Análisis Factorial Confirmatorio para el caso Ecuador

Revista Publicando, 5 No 15. (2). 2018, 468-478. ISSN 1390-9304

Influencia de percepción y actitudes en la intención emprendedora. Análisis Factorial Confirmatorio para el caso Ecuador

Rolando Antonio Navarro Medina¹, Clemente Aladino Moreira Basurto²

1 Universidad de Guayaquil, rolando.navarrome@ug.edu.ec

2. Universidad de Guayaquil, clementealadino@gmail.com

RESUMEN

Este artículo se propuso tomando en cuenta los datos del Monitor Global de Emprendimiento (MGE), analizar cómo pueden influir la percepción y las actitudes en la intención del emprendimiento. De las variables que recoge el MGE se seleccionaron cuatro de percepción y cuatro de actitudes. Se formuló un posible modelo para el análisis de la influencia de la percepción y actitudes en la decisión de emprendimiento. Se realizó un análisis factorial confirmatorio para estos datos para el caso de los datos reportados para Ecuador en esta base de Datos.

Los valores para la variable **EQUALINC** que se determinaron mediante la pregunta (Qi5- En mi país, la mayoría de la gente preferiría que todos tuvieran un nivel de vida similar) y para **NBMEDIA** (Qi8 En mi país, a menudo verá historias en los medios públicos y / o internet sobre nuevos negocios exitosos) pueden indicar que estas variables de actitudes pueden pesar más en la decisión de Emprendimiento (Q1A1). ¿Está usted, solo o con otros, tratando de comenzar un nuevo negocio, incluyendo cualquier trabajo por cuenta propia o vendiendo bienes o servicios a otros? = Sí).

Los resultados si bien indican que las variables de percepción y actitudes no saturan con una clara diferenciación en dos factores, si indica que las dos variables señaladas que intentan explicar el papel del entorno en la decisión de emprendimiento como son nivel de vida reconocimiento por los medios, pueden desempeñar una influencia más marcada en la decisión de emprendimiento.

Los datos obtenidos sugieren investigaciones que puedan comparar la validez del modelo enunciado, así como las posibles diferencias entre diferentes grupos de países.

Palabras claves: emprendimiento, percepción, actitudes, análisis factorial confirmatorio



Influencia de percepción y actitudes en la intención emprendedora. Análisis Factorial Confirmatorio para el caso Ecuador

Revista Publicando, 5 No 15. (2). 2018, 468-478. ISSN 1390-9304

ABSTRACT

This article was proposed taking into account the data of the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), analyzing how perceptions and attitudes may influence the intention of entrepreneurship. Of the variables included in the GEM, four were selected for perception and four for attitudes. A possible model for the analysis of the influence of perception and attitudes in the decision of entrepreneurship was formulated. A confirmatory factor analysis was performed for these data for the case of the data reported for Ecuador in this database.

The values for the EQUALINC variable that were determined by the question (Q15- In my country, most people would prefer that everyone had a similar standard of living) and for NBMEDIA (Q18 In my country, you will often see stories in the public media and / or internet on successful new businesses) may indicate that these variables of attitudes may weigh more in the decision of Entrepreneurship (Q1A1). Are you, alone or with others, trying to start a new business, including any self-employment or selling goods or services to others? = Yes)

The results although they indicate that the variables of perception and attitudes do not saturate with a clear differentiation in two factors, if it indicates that the two indicated variables that try to explain the role of the environment in the decision of entrepreneurship such as level of life recognition by the media, can play a more marked influence on the decision of entrepreneurship.

The data obtained suggest research that can compare the validity of the model enunciated, as well as the possible differences between different groups of countries.

Keywords: Entrepreneurship, perception, attitudes, confirmatory factor analysis



1. INTRODUCCIÓN

El Emprendimiento, su importancia, su relación con la creación de nuevas empresas y hasta el propio concepto del mismo pasó a ser, desde hace algunos años, un tema recurrente en la literatura científica. Hace ya también muchos años que William B Gartner (1990) señaló: “Necesitamos considerar seriamente la posibilidad de expresar nuestras creencias sobre el espíritu empresarial y reconocer que estas creencias influyen en el tipo de preguntas que nos hacemos a nosotros mismos y a los demás sobre este tema.” (p. 27). Este señalamiento puede no haber perdido actualidad pues podemos entender Emprendimiento de distintas maneras.

La dificultad de precisar el concepto de emprendimiento parte del hecho indiscutible de que: “Estudiar las capacidades empresariales requiere la diferenciación entre las funciones de empresario, administrador y capitalista, aunque en muchos casos; la misma persona puede realizar los tres” (Álvaro Cuervo & Domingo Ribeiro, 2007, p. 1).

El estudio del Emprendimiento no está exento por tanto de dificultades, e imprecisiones relacionadas con que nos enfrentamos a un fenómeno multifacético que puede ser interpretado desde diferentes perspectivas y contextos, en que no resulta simple precisar cuáles serán las tendencias futuras (D. G. Boca, 2014; Johan Wiklund, Per Davidsson, David B Audretsch, & Charlie Karlsson, 2011).

En relación con las investigaciones sobre el Emprendimiento se ha destacado en los últimos años la utilización del denominado Monitor Global de Emprendimiento (Claudia Alvarez & David Urbano, 2011; José Ernesto Amorós, 2011; Virginia Lasio, Guido Caicedo, Xavier Ordeñana, & Edgard Izquierdo, 2015; Poh Kam Wong, Yuen Ping Ho, & Erkkö Autio, 2005). El Monitor Global de Emprendimiento (Global Entrepreneurship Monitor, 2017) ofrece una Base de Datos en base al Modelo que lo sustenta y se ha establecido como un recurso valioso para el estudio del impacto económico del Emprendimiento (Paul Reynolds et al., 2005).

El Monitor Global de Emprendimiento (MGE) MGE precisó como Emprendimiento precisamente resaltando el carácter multifacético de este, lo siguiente: "Cualquier intento de creación de un nuevo negocio o empresa nueva, como el autoempleo, una nueva organización comercial o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de individuos o un negocio establecido".

<https://www.gemconsortium.org/wiki/1149>



Influencia de percepción y actitudes en la intención emprendedora. Análisis Factorial Confirmatorio para el caso Ecuador

Revista Publicando, 5 No 15. (2). 2018, 468-478. ISSN 1390-9304

El papel de las posibles motivaciones empresariales en la conducta emprendedora ha sido analizado por (Alan Carsrud & Malin Brännback, 2011). Los datos que presenta el MGE (GEM. Global Entrepreneurship Monitor, 2017/2018) permiten un análisis por un lado del comportamiento y las actitudes hacia el Emprendimiento y por el otro del contexto y condiciones en que esta se desarrolla. Este artículo se propuso tomando en cuenta los datos del MGE analizar cómo pueden influir la percepción y las actitudes en la intención del emprendimiento.

2. METODOS

De las variables que recoge el MGE se seleccionaron las siguientes:

Tabla 1:

Variables y preguntas seleccionadas. GEM 2014 APS Global National Level Data.

<http://gemconsortium.org/data/sets?id=aps>

Variable	Pregunta
KNOWENT	Qi1. ¿Conoces a alguien personalmente que comenzó un negocio en los últimos 2 años?
OPPORT	Qi2. En los próximos seis meses, ¿habrá buenas oportunidades para comenzar un negocio en el área donde vive?
SUSKILL	Qi3. ¿Tiene el conocimiento, la habilidad y la experiencia necesarios para comenzar un nuevo negocio?
FEARFAIL	Qi4. ¿El miedo al fracaso le impediría comenzar un negocio?
EQUALINC	Qi5. En mi país, la mayoría de la gente preferiría que todos tuvieran un nivel de vida similar.
NBGOODC	Qi6. En mi país, la mayoría de las personas considera que comenzar un nuevo negocio es una opción de carrera deseable
NBSTATUS	Qi7. En mi país, los que tienen éxito en comenzar un nuevo negocio tienen un alto nivel de estatus y respeto
NBMEDIA	Qi8. En mi país, a menudo verá historias en los medios públicos y / o internet sobre nuevos negocios exitosos

Y una variable (FUTSUP) que mide la intención de emprendimiento y responde a la pregunta ¿Está usted, solo o con otros, tratando de comenzar un nuevo negocio, incluyendo cualquier trabajo por cuenta propia o vendiendo bienes o servicios a otros?



Se puede esquematizar el modelo siguiente:

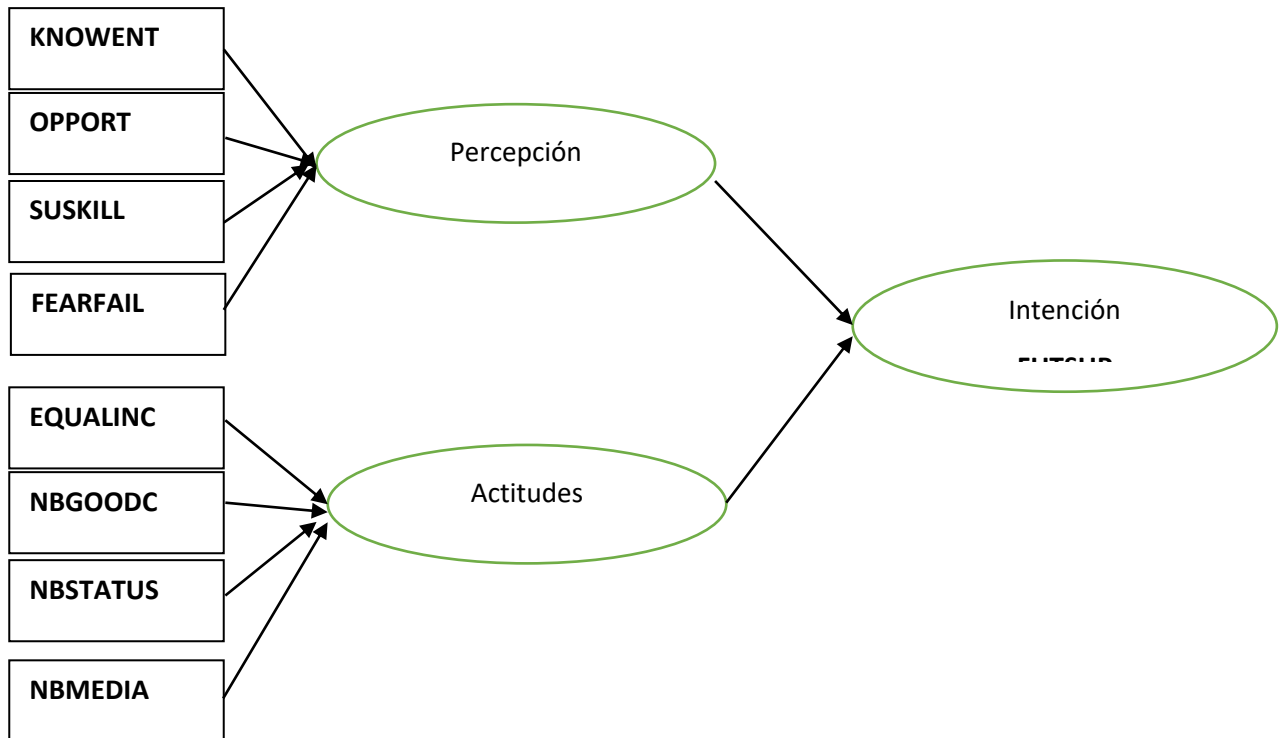


Figura 1. Influencia Percepción y Actitudes en la Intención de Emprendimiento

El esquema de trabajo del MGE establece un plazo de tres años para hacer los datos públicos y por ello se tomó la Base de Datos disponible que corresponde al 2014. Para el caso de Ecuador la población considerada fue de 2040 participantes.

A estos datos se le aplicó empelando el paquete estadístico SPPS(SPPSS, 2017) la reducción de dimensiones aplicando el Análisis Factorial Confirmatorio (César Pérez López, 2005; James B Schreiber, Amaury Nora, Frances K Stage, Elizabeth A Barlow, &.Jamie King, 2006).

RESULTADOS

El análisis factorial confirmatorio es una técnica de reducción de datos que se emplea para reducir la dimensionalidad de estos. En este caso se aplicó para intentar caracterizar el número mínimo de dimensiones que permita explicar el máximo de información de los datos que se manejaron que fueron las cuatro variables de percepción y las cuatro de actitudes. La Tabla 2 presenta los resultados de la Medida de adecuación del muestreo (Test de Kaiser-Meyer-Olkin y de la prueba de esfericidad



Influencia de percepción y actitudes en la intención emprendedora. Análisis Factorial Confirmatorio para el caso Ecuador

Revista Publicando, 5 No 15. (2). 2018, 468-478. ISSN 1390-9304

como paso previo necesario en el análisis factorial confirmatorio. En este caso los valores.

Tabla 2. Prueba de KMO y Bartlett. Caso Ecuador

Prueba de KMO y Bartlett^{a,b}		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,563
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	152,496
	gl	28
	Sig.	0,000
a. Country = Ecuador		
b. Sólo se utilizan los casos para los cuales Q1A1. ¿Está usted, solo o con otros, tratando de comenzar un nuevo negocio, incluyendo cualquier trabajo por cuenta propia o vendiendo bienes o servicios a otros? = Sí en la fase de análisis.		

En este caso el valor de 0,563 para el Test de Meyer Olkin puede considerarse cercano al valor que se recomienda de (0.60) o mayor para poder efectuar el análisis factorial confirmatorio con garantías.

Los valores obtenidos para las comunalidades se presentan en la Tabla 3. Las comunalidades no son más que la varianza de cada variable explicada por los factores o las componentes principales. En el caso de componentes principales, cuando se retienen todas las variables, la comunalidad es siempre 1. Cuando se empleen otros métodos de extracción, la *comunalidad* no será más que *el* coeficiente de correlación múltiple entre cada variable y todas las demás.

Tabla 3. Comunalidades: Inicial y extracción. Caso Ecuador



Influencia de percepción y actitudes en la intención emprendedora. Análisis Factorial Confirmatorio para el caso Ecuador

Revista Publicando, 5 No 15. (2). 2018, 468-478. ISSN 1390-9304

Comunalidades^{a,b}		
	Inicial	Extracción
Qi1.	1,000	0,743
Qi2.	1,000	0,567
Qi3.	1,000	0,578
Qi4.	1,000	0,528
Qi5.	1,000	0,964
Qi6.	1,000	0,620
Qi7.	1,000	0,700
Qi8.	1,000	0,960
Método de extracción: análisis de componentes principales.		
a. Country = Ecuador		
b. Sólo se utilizan los casos para los cuales Q1A1. ¿Está usted, solo o con otros, tratando de comenzar un nuevo negocio, incluyendo cualquier trabajo por cuenta propia o vendiendo bienes o servicios a otros? = Sí en la fase de análisis.		

Los valores para Qi5 (En mi país, la mayoría de la gente preferiría que todos tuvieran un nivel de vida similar) y Qi8. (En mi país, a menudo verá historias en los medios públicos y / o internet sobre nuevos negocios exitosos) pueden indicar que estas variables de actitudes pueden pesar más en la decisión de Emprendimiento (Q1A1). ¿Está usted, solo o con otros, tratando de comenzar un nuevo negocio, incluyendo cualquier trabajo por cuenta propia o vendiendo bienes o servicios a otros? = Sí).

La Tabla 4 presenta la Varianza Total explicada en función de los autovalores iniciales. En este caso se seleccionó la reducción a cinco componentes y la Tabla indica que los 8 factores están relativamente distribuidos uniformemente con un % de la varianza que oscila entre aproximadamente el 17 & al 9 %. La extracción de cinco factores explicaría el 70, 74 % de la varianza total.

Tabla 4. Varianza total explicada. Caso Ecuador



Influencia de percepción y actitudes en la intención emprendedora. Análisis Factorial Confirmatorio para el caso Ecuador

Revista Publicando, 5 No 15. (2). 2018, 468-478. ISSN 1390-9304

Varianza total explicada^{a,b}						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,403	17,532	17,532	1,403	17,532	17,532
2	1,377	17,215	34,746	1,377	17,215	34,746
3	1,048	13,100	47,846	1,048	13,100	47,846
4	0,936	11,703	59,549	0,936	11,703	59,549
5	0,896	11,195	70,744	0,896	11,195	70,744
6	0,853	10,667	81,411			
7	0,766	9,580	90,992			
8	0,721	9,008	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						
a. Country = Ecuador						
b. Sólo se utilizan los casos para los cuales Q1A1. ¿Está usted, solo o con otros, tratando de comenzar un nuevo negocio, incluyendo cualquier trabajo por cuenta propia o vendiendo bienes o servicios a otros? = Sí en la fase de análisis..						

La tabla 5 muestra las correlaciones entre las variables originales y los diferentes factores. Se observa que el primer componente puede contener las variables de actitudes (Qi5 a Qi8, el segundo por tres variables de percepción (Qi1 a Qi3). Más complicado aparece la consideración del tercer componente que incluye Qi1, Qi2 Qi4 (percepción) y con una menor correlación Qi6 y Qi7 de actitudes. El cuarto componente puede considerarse que contiene fundamentalmente a Qi8 (0.815) del grupo de variables de actitud. El quinto componente está constituido prácticamente por Qi5 (0.759). Esto resultados si bien indican que las variables de percepción y actitudes no saturan con una clara diferenciación en dos factores, si indica que dos variables de actitudes que intentan explicar el papel del entorno en la decisión de emprendimiento: Qi5 (nivel de vida) y Qi8 (reconocimiento por los medios) pueden desempeñar una influencia mas marcada en la decisión de emprendimiento.

Tabla 5. Matriz de componentes.



Influencia de percepción y actitudes en la intención emprendedora. Análisis Factorial Confirmatorio para el caso Ecuador

Revista Publicando, 5 No 15. (2). 2018, 468-478. ISSN 1390-9304

Matriz de componente^{a,b,c}					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Qi1	-0,205	0,404	0,707	0,032	0,192
Qi2	-0,093	0,662	0,343	-0,030	-0,036
Qi3	-0,098	0,527	-0,371	-0,355	-0,165
Qi4	-0,034	-,589	0,374	0,149	0,133
Qi5..	0,539	0,093	-0,090	-0,283	0,759
Qi6	0,726	0,009	0,158	-0,179	-0,192
Qi7	0,684	0,044	0,219	0,092	-0,416
Qi8	0,237	0,375	-0,266	0,816	0,163
Método de extracción: análisis de componentes principales.					
a. Country = Ecuador					
b. 5 componentes extraídos.					
c. Sólo se utilizan los casos para los cuales Q1A1. ¿Está usted, solo o con otros, tratando de comenzar un nuevo negocio, incluyendo cualquier trabajo por cuenta propia o vendiendo bienes o servicios a otros? = Sí en la fase de análisis.					

3. CONCLUSIONES

Utilizando la base de Datos que ofrece el Monitor Global de Emprendimiento se pudo establecer un posible modelo para el análisis de la influencia de la percepción y actitudes en la decisión de emprendimiento. Se realizó un análisis factorial confirmatorio para estos datos para el caso de los datos reportados para Ecuador en esta base de Datos.

Los valores para para la variable **EQUALINC** que se determinaron mediante la pregunta (Qi5- En mi país, la mayoría de la gente preferiría que todos tuvieran un nivel



Influencia de percepción y actitudes en la intención emprendedora. Análisis Factorial Confirmatorio para el caso Ecuador

Revista Publicando, 5 No 15. (2). 2018, 468-478. ISSN 1390-9304

de vida similar) y para **NBMEDIA** (Q18 En mi país, a menudo verá historias en los medios públicos y / o internet sobre nuevos negocios exitosos) pueden indicar que estas variables de actitudes pueden pesar más en la decisión de Emprendimiento (Q1A1).

¿Está usted, solo o con otros, tratando de comenzar un nuevo negocio, incluyendo cualquier trabajo por cuenta propia o vendiendo bienes o servicios a otros? = Sí).

Los resultados si bien indican que las variables de percepción y actitudes no saturan con una clara diferenciación en dos factores, si indica que las dos variables señaladas que intentan explicar el papel del entorno en la decisión de emprendimiento como son nivel de vida reconocimiento por los medios, pueden desempeñar una influencia más marcada en la decisión de emprendimiento.

Los datos obtenidos sugieren investigaciones que puedan comparar la validez del modelo enunciado, así como las posibles diferencias entre diferentes grupos de países.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, C., et al. Urbano, D. (2011). Una década de investigación basada en el gem: Logros y retos (a decade of gem research: Achievements and challenges). *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*(46), 16-37.
- Amorós, J. E. (2011). El proyecto global entrepreneurship monitor (gem): Una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Academia. Revista latinoamericana de administración*(46), 1-15.
- Boca, D. G. (2014). Modeling the future entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 109*, 427-431. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.485>
- Carsrud, A., et al. Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management, 49*(1), 9-26.
- Cuervo, Á., et al. Ribeiro, D. (2007). *Entrepreneurship*: Springer Berlin Heidelberg New York.
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing, 5*(1), 15-28.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., et al. Izquierdo, E. (2015). Global entrepreneurship monitor: Informe gem Ecuador 2014.
- Monitor, G. E. (2017). Global report 2016/2017. *Global Entrepreneurship Research Association (GERA), London Business School, UK.*



**Influencia de percepción y actitudes en la intención emprendedora. Análisis
Factorial Confirmatorio para el caso Ecuador**

Revista Publicando, 5 No 15. (2). 2018, 468-478. ISSN 1390-9304

- Monitor, G. G. E. (2017/2018). Global report.
- Pérez López, C. (2005). Métodos estadísticos avanzados con spss. *Thompson. Madrid.*
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., . . . Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. *Small business economics, 24(3)*, 205-231.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., et al. King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research, 99(6)*, 323-338.
- SPPSS. (2017). Spss inc. Released 2016. Spss for windows, version 23.0. Chicago, spss inc.
- Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D. B., et al. Karlsson, C. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice, 35(1)*, 1-9.
- Wong, P. K., Ho, Y. P., et al. Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from gem data. *Small Business Economics, 24(3)*, 335-350.