

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Departamento de Estudios Económicos y Financieros



TESIS DOCTORAL

**EL EFECTO DE LA IDENTIDAD SOCIAL SOBRE EL RENDIMIENTO
EMPRESARIAL. UNA PERSPECTIVA DESDE LA TEORÍA DE LA
EFECTUACIÓN.**

Presentada por:

Marina Estrada de la Cruz

Dirigida por:

Dr. D. José María Gómez Gras

Dr. D. Antonio J. Verdú Jover

Elche, Mayo de 2017





D. JOSE ANTONIO CAVERO RUBIO, director del Departamento de Estudios Económicos y Financieros de la Universidad Miguel Hernández de Elche,

INFORMA:

Que la Tesis Doctoral titulada “EL EFECTO DE LA IDENTIDAD SOCIAL SOBRE EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL. UNA PERSPECTIVA DESDE LA TEORIA DE LA EFECTUACIÓN”, ha sido realizada por Dña Marina Estrada de la Cruz, bajo la supervisión del Dr. D. José María Gómez Gras y del Dr. D. Antonio José Verdú Jover. Y da su conformidad para que sea defendida a la Comisión de Doctorado de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Y para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo el presente certificado en Elche, a
de de 2017.

Fdo.: José Antonio Caveró Rubio
Director del Departamento
Estudios Económicos y Financieros

Departamento de Estudios Económicos y Financieros
UMH Avda. Universidad, s/n – 03202 Elche (Alicante)





D. José María Gómez Gras, Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad Miguel Hernández de Elche, y D. Antonio José Verdú Jover Profesor Titular del Área de Conocimiento de Organización de Empresas de la Universidad Miguel Hernández de Elche,

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “EL EFECTO DE LA IDENTIDAD SOCIAL SOBRE EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL. UNA PERSPECTIVA DESDE LA TEORIA DE LA EFECTUACIÓN” realizado en este Departamento por Dña. Marina Estrada de la Cruz, se ha desarrollado bajo nuestra dirección, y será defendido posteriormente como Tesis Doctoral en esta Universidad ante el Tribunal correspondiente.

Lo que certificamos a los efectos oportunos, en Elche a _____ de _____ de 2017.

Fdo. Dr. D. José María Gómez Gras

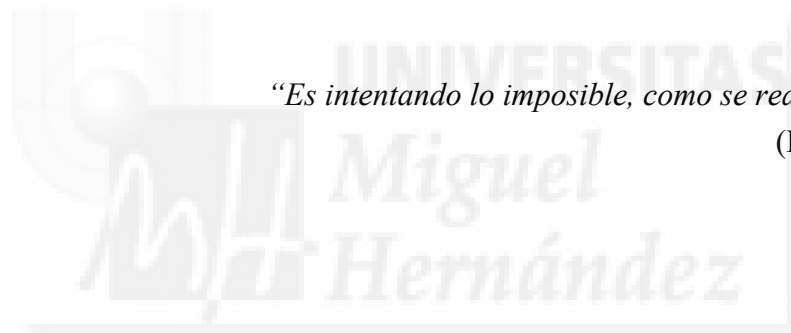
Fdo. Dr. D. Antonio J. Verdú Jover



A Óscar, Irene y Hugo y, cómo no, a mis padres.







“Es intentando lo imposible, como se realiza lo posible”

(Henri Barbusse)



AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas a las que tengo que agradecer el apoyo y ánimo que me han proporcionado a lo largo del desarrollo de esta tesis doctoral y a las que me gustaría dedicarles las primeras palabras de este trabajo.

Quisiera comenzar con unas humildes palabras de agradecimiento para mis directores de tesis, Jose María Gómez Gras y Antonio Jose Verdú Jover. Darte las gracias Jose María por la confianza depositada en mí, no sólo durante la tesis sino desde que nos conocemos. Por tu dedicación, tus consejos y por toda la ayuda recibida, en especial durante estos años. Darte las gracias Antonio, por tu implicación y tus ánimos y por todos los días de vacaciones que os he hecho trabajar a ambos de forma totalmente desinteresada. Muchas gracias por vuestro apoyo, por haber sido una verdadera guía en la elaboración de este trabajo.

Mi especial gratitud a mis compañeros del Área de Organización de Empresas. A Ignacio y a Jesús, por haberme agogado para participar en el equipo GEM. Gracias a los dos por toda la ayuda recibida. Muchas gracias Lirios, por tu cercanía, tu dedicación y por tantas veces que me has echado una mano en el arduo campo de la estadística. Gracias por haber estado ahí día a día, dándome ánimos. Gracias a María José y a Cinta por hacerme sentir como una compañera más desde el primer día.

Quisiera hacer extensible este agradecimiento al resto de compañeros que han compartido conmigo estos años, a Paco mi compañero de despacho por sus ánimos y su buen humor, a Domingo por su alegría y disponibilidad, y en general a todos los compañeros del Área.

Me gustaría mencionar unas palabras de agradecimiento para aquellos revisores anónimos a los que he presentado alguna comunicación. Agredecерles el tiempo dedicado a la lectura de mi trabajo y los consejos desinteresados que me han aportado. Ellos también han contribuido de forma anónima a mejorar este trabajo.

Finalmente quiero hacer extensible este agradecimiento a mi familia, por su ánimo y apoyo incondicional. En especial quiero darle las gracias a mis padres y a mis hermanas, a los que le debo el haber podido llegar hasta aquí y gran parte de lo que soy. Como no, quiero daros las gracias Irene y Hugo, por vuestra alegría y amor infinito y por disfrutar y compartir conmigo todos los días. Por último, darte las gracias Óscar por tantas cosas, que no me es posible describir con palabras. Tú y yo sabemos que sin tí este trabajo no habría sido posible, no sólo por tu ayuda sino por tu constante generosidad y por tu capacidad para animarme ante

mis inseguridades, no sólo durante estos años, sino desde que nos conocemos... Gracias por anteponer mis necesidades a las tuyas.



INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO 1. INTRODUCCION.	19
1.1. Interés del tema de investigación.	21
1.2. Objetivos de la investigación.	25
1.3. Estructura y descripción de los contenidos del presente estudio.	28
CAPITULO 2. LA IDENTIDAD EMPRENDEDORA: TEORIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y LA TEORIA DE LA EFECTUACIÓN.	31
2.1. El concepto de identidad.	33
2.1.1. Identidad y emprendimiento.	35
2.1.2. La Teoría de la Identidad de Rol.	43
2.2. La Teoría de la Identidad Social. Orígenes y desarrollo.	48
2.2.1. El concepto de identidad social, identidad personal y autoconcepto.	49
2.2.2. La Teoría de la Identidad Social y el emprendimiento.	56
2.2.3. Darwinistas, comunitarios y misioneros.	58
2.3. La Teoría de la Efectuación.	67
2.3.1. Principios de la lógica efectual.	72
2.3.2. La lógica efectual: el proceso.	76
2.3.3. Diferencias entre lógica causal y efectual.	78
2.3.4. El concepto de identidad en la Teoría de la Efectuación.	81
CAPITULO 3. LA INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL SOBRE EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL.	85
3.1. Introducción.	87
3.2. Marco teórico e hipótesis.	90
3.2.1. Identidad social emprendedora y rendimiento empresarial.	90
3.2.2. Género e Identidad social emprendedora.	100
3.3. Metodología.	103
3.3.1. Muestra y procedimientos.	103
3.3.2. Medición de las variables objeto de estudio.	104

3.4.	Análisis.	105
3.5.	Conclusiones.	112
3.6.	Implicaciones teóricas y practicas.	114
3.7.	Limitaciones y futuras líneas de investigación.	115

CAPITULO 4. EL EFECTO DE LA CULTURA EN LA RELACIÓN ENTRE LA IDENTIDAD EMPRENDEDORA Y LA TEORIA DE LA EFECTUACIÓN. 117

4.1.	Introducción.	119
4.2.	Marco teórico e hipótesis.	121
	4.2.1. Lógica efectual y causal e identidad social.	121
	4.2.2. La influencia de la cultura sobre la Teoría de la Efectuación.	128
4.3.	Metodología.	136
	4.3.1. Muestra y procedimientos.	136
	4.3.2. Medición de las variables objeto de estudio.	137
4.4.	Análisis.	139
4.5.	Conclusiones.	151
4.6.	Implicaciones teóricas y practicas.	152
4.7.	Limitaciones y futuras líneas de investigación.	153

CAPITULO 5. EL EFECTO MEDIDADOR DE LA LÓGICA EFECTUAL ENTRE LA IDENTIDAD SOCIAL DEL EMPRENDEDOR Y EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL. 155

5.1.	Introducción.	157
5.2.	Marco teórico e hipótesis.	161
	5.2.1. Teoría de la Identidad Social y Teoría de la Efectuación.	161
5.3.	Metodología.	167
	5.3.1. Muestra y procedimientos.	167
	5.3.2. Medición de las variables objeto de estudio.	168
5.4.	Análisis.	169
5.5.	Conclusiones.	179
5.6.	Implicaciones teóricas y practicas.	180
5.7.	Limitaciones y futuras líneas de investigación.	181

CAPITULO 6. LA TEORÍA DE LA EFECTUACIÓN COMO PREDICTOR DEL CARÁCTER INNOVADOR DE LA EMPRESA. UN ANÁLISIS DESDE LA IDENTIDAD.	183
6.1. Introducción.	185
6.2. Marco teórico e hipótesis.	189
6.2.1. La Teoría de la Efectuación y el carácter innovador de la empresa.	189
6.3. Metodología.	196
6.3.1. Muestra y procedimientos.	196
6.3.2. Medición de las variables objeto de estudio.	197
6.4. Análisis.	198
6.5. Conclusiones.	207
6.6. Implicaciones teóricas y practicas.	209
6.7. Limitaciones y futuras líneas de investigación.	210
CAPITULO 7. PRINCIPALES CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.	213
7.1. Introducción.	215
7.2. Implicaciones teóricas y prácticas.	217
7.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación.	221
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	225
ANEXOS.	259
ANEXO I. PROYECTO GUESSS. METODOLOGÍA.	263

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso dinámico de la Teoría de la Efectuación.	72
Figura 2. Ciclo dinámico de la lógica efectual.	77
Figura 3. Modelo teórico inicial.	99
Figura 4. Modelo directo 1.	108
Figura 5. Modelo directo 2.	109
Figura 6. Modelo directo 3.	110
Figura 7. Modelo teórico inicial.	128
Figura 8. Modelo teórico con moderación.	135
Figura 9. Esquema utilizado método de los componentes jerárquicos.	141
Figura 10. Modelo teórico de mediación.	167
Figura 11. Esquema utilizado método de los componentes jerárquicos.	171
Figura 12. Modelo directo 1.	175
Figura 13. Modelo directo con mediación total.	177
Figura 14. Modelo teórico con moderación.	195
Figura 15. Esquema utilizado método de los componentes jerárquicos.	200
Figura 16. Fundamentos conceptuales del estudio GUESSS.	261

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estudios realizados sobre la identidad emprendedora.	41
Tabla 2. Dimensiones de la identidad.	61
Tabla 3. Principios contrastantes entre la lógica efectual y la lógica causal.	71
Tabla 4. Lógica efectual vs lógica causal.	81
Tabla 5. Correlación entre las variables analizadas.	105
Tabla 6. Análisis de las variables del modelo de medida.	106
Tabla 7. Pesos variables formativas.	107
Tabla 8. Resultado del análisis multigrupo dividido por género.	111
Tabla 9. Dimensiones culturales.	131
Tabla 10. Valoración de las dimensiones culturales de cada país.	138
Tabla 11. Correlación entre las variables analizadas.	139
Tabla 12. Análisis de las variables del modelo de medida.	142
Tabla 13. Pesos constructo segundo orden.	143
Tabla 14. Pesos variables formativas.	143
Tabla 15. Resultados del efecto moderador.	145
Tabla 16. Correlación entre las variables analizadas.	170
Tabla 17. Análisis de las variables del modelo de medida.	173
Tabla 18. Pesos constructo de segundo orden.	173
Tabla 19. Pesos variables formativas.	174
Tabla 20. Correlación entre las variables analizadas.	198
Tabla 21. Análisis de las variables del modelo de medida.	201
Tabla 22. Pesos constructo de segundo orden.	202
Tabla 23. Pesos variables formativas.	202
Tabla 24. Validez discriminante.	203
Tabla 25. Resultados del efecto moderador.	205
Tabla 26. Resumen de las principales implicaciones teóricas y practicas.	218

Tabla 27. Resumen de las principales limitaciones y futuras líneas de investigación.	222
Tabla 28. Países participantes en la edición 2013/2014 del Proyecto GUESS.	265
Tabla 29. Ítems utilizados para el rendimiento empresarial.	267
Tabla 30. Ítems utilizados para la lógica causal.	268
Tabla 31. Ítems utilizados para la experimentación.	268
Tabla 32. Ítems utilizados para la pérdida asequible.	269
Tabla 33. Ítems utilizados para la flexibilidad.	269
Tabla 34. Ítems utilizados para la identidad social.	270



Capítulo 1

Introducción.





1.1. Interés del tema de investigación.

Desde diferentes organismos como la Comisión Europea proponen el emprendimiento como uno de los factores clave para la recuperación económica de Europa. En concreto, las pequeñas empresas representan el 99% de las empresas en este continente, proporcionan el 67% del empleo y crean el 85% de los nuevos puestos de trabajo (UE, 2013).

El papel de las pequeñas y medianas empresas (PYME) de reciente creación y su repercusión sobre la creación de empleo, parece que comienza a valorarse desde el trabajo de Birch (1979). En esta investigación, se concluye que para el periodo 1969-1976 aproximadamente el 50% de los nuevos puestos de trabajo en USA fueron creados por nuevas PYMES. La presentación de este informe tuvo una gran repercusión en la gestión pública y en el ámbito académico (Veciana, 1999). La contribución de las PYMES de reciente creación al bienestar económico de los países ha llamado la atención de funcionarios gubernamentales y de investigadores en busca de factores que puedan predecir el éxito y supervivencia de las nuevas empresas (Carter et al., 1994; Shane y Venkataraman, 2000).

A pesar de la importancia social y económica que tienen estas empresas para el desarrollo regional, desde la perspectiva de los expertos entrevistados en el Informe GEM Nacional 2015 (Peña et al., 2016), existe una tendencia hacia una valoración poco favorable de la mayoría de las condiciones que caracterizan al entorno emprendedor español. Para Konrunka et al. (2003) hacen falta estudios empíricos que determinen los factores clave del éxito para la supervivencia y crecimiento de estas nuevas empresas.

Es constatable que las empresas de reciente creación se enfrentan a numerosas dificultades para su supervivencia en los primeros años de vida. Su poca experiencia en el mercado, unida a su reducido tamaño las sitúan en una posición más vulnerable en relación a las grandes empresas o respecto a aquellas ya establecidas (Carter et al., 1994; Mohan-Neill, 1995; Watson et al., 1998). En este sentido, los fundadores de

este tipo de empresas deben encontrar maneras de competir en un entorno cada vez más competitivo, desarrollando una actividad que no habían realizado anteriormente.

Por todo ello resulta especialmente interesante poner de relieve todos aquellos factores que pueden influir a la decisión de emprender, y en concreto a las decisiones sobre el rendimiento empresarial. Conociendo en profundidad todos los elementos implicados en las decisiones empresariales, se podría fomentar el espíritu emprendedor de una manera eficaz con el fin de promover la creación y crecimiento de nuevas empresas.

De hecho, el espíritu emprendedor es un fenómeno de gran interés en la literatura, en gran parte porque ofrece a los individuos la libertad de buscar los tipos de oportunidades que coinciden con sus preferencias, elegir la forma en que desean explotar tales oportunidades, y perseguir las metas que se han fijado para sí mismos (Sieger et al., 2016). En otras palabras, dado que los fundadores pueden aportar mucho de "sí mismos" en sus actividades emprendedoras, el emprendimiento puede ser considerado como una manifestación importante del yo humano y las nuevas empresas se convierten en reflexiones importantes de los significados que los fundadores asocian al emprendimiento (Fauchart y Gruber, 2011).

Con el fin de arrojar luz sobre los conceptos de sí mismos que tienen los emprendedores, para entender cómo forman los procesos de creación de una nueva iniciativa empresarial y cómo esto puede afectar a los resultados, un número cada vez mayor de estudios se han implicado en la Teoría de la Identidad (Murnieks y Mosakowski, 2007; Cardon, Wincent, Singh y Drnovsek, 2009; Shepherd y Haynie, 2009; Hoang y Gimeno, 2010; Fauchart y Gruber, 2011; Farmer, Yao, y Kung-Mcintyre, 2011 y Conger, York y Wry, 2012).

Mientras que casi todos los trabajos publicados hasta la fecha adoptan una perspectiva de identidad de rol para su análisis, los estudios que emplean la Teoría de la Identidad Social apenas están comenzando a emerger (Fauchart y Gruber, 2011; Powell y Baker, 2014; Alsos et al., 2016; Sieger et al. 2016; Kromidha y Robson, 2016; York et al. 2016). Como señalan Fauchart y Gruber (2011, p. 935), los "aspectos sociales de la identidad de un fundador pueden ser importantes en el emprendimiento porque la creación

de empresas es una actividad inherentemente social y las organizaciones son construcciones sociales” (Whetten y Mackey, 2002).

En estos estudios, las investigaciones sugieren que las identidades posibles de los emprendedores o fundadores de una empresa pueden guiar y motivar un comportamiento orientado hacia objetivos, de tal manera que sus aspiraciones actúan como incentivos para el comportamiento futuro (Markus y Nurius, 1986; Ibarra, 1999).

Según lo expuesto anteriormente la Teoría de la Identidad Social, que forma parte de la literatura sobre la cognición social (Tajfel, 1972; Tajfel y Turner, 1979), nos ayuda a entender y explicar la heterogeneidad de los procesos de puesta en marcha de una nueva iniciativa empresarial. Diversos estudios enfatizan la identidad como un predictor importante de las decisiones y acciones de los emprendedores (Murnieks y Mosakowski, 2007; Cardon et al., 2009; Shepherd y Haynie, 2009; Hoang y Gimeno, 2010; Navis y Glynn, 2011; Conger et al, 2012). Las decisiones empresariales son analizadas en el trabajo de Sarasvathy (2001) como constructos contrastantes en los procesos efectuales y causales. En su trabajo inicial esta investigadora enmarcó múltiples principios empresariales del comportamiento, tanto para la utilización de la lógica efectual como para la causal (Sarasvathy, 2001; 2008). En lugar de ser dependiente del efecto, la Teoría de la Efectuación (Sarasvathy, 2001) es "dependiente del actor". De hecho, en su trabajo original Sarasvathy (2008) toma como punto de partida un conjunto de medios relacionados con el individuo, de los cuales la identidad es una parte fundamental.

Sarasvathy (2001) afirma que todos los empresarios comienzan con tres categorías de medios: quiénes son - sus rasgos, gustos y habilidades; lo que saben - su educación, capacitación, experiencia y a quién conocen - sus redes sociales y profesionales. La importancia de los conocimientos previos y las redes sociales para los empresarios que crean nuevas empresas y mercados ya se ha demostrado a través de la investigación (Uzzi, 1997; Shane, 2000; Hite y Hesterly, 2001; Wiklund y Shepherd, 2003).

Pero la primera categoría - quiénes son - merece una cierta atención. Sarasvathy (2001) afirma que los empresarios utilizan a menudo algo fundamental, su identidad, para explicar sus acciones y decisiones. Una implicación interesante de esta perspectiva es la afirmación de que una identidad particular puede explicar el desempeño de una

organización durante los primeros años de su ciclo de vida (Baron-Cohen et al., 1999). Por ejemplo, puede ser que las características de la identidad del fundador impriman procesos de decisión que tienen implicaciones para su desempeño subsiguiente (Boeker, 1988). En este sentido, los fundadores comprometidos, es decir, aquellos con una alta centralidad de identidad, con una representación más matizada y compleja del papel emprendedor, podrán desarrollar mejor el contexto en el que operan y crear equipos con el fin de fomentar el crecimiento de la empresa (Hoang y Gimeno, 2010).

Otra de las variables que forma parte de nuestro estudio es la cultura, ya que nos ayuda a analizar la actividad empresarial a nivel de sociedad y reconoce además al individuo y la iniciativa empresarial creada dentro de un entorno fuera de su control (Lee y Peterson, 2000). La cultura nacional es parte del conjunto de los tres medios con los que los emprendedores empiezan, y éstos han sido identificados por Sarasvathy (2001): quiénes son, qué saben, a quién conocen. Una parte importante de "quién eres" es la cultura nacional, porque la identidad y el comportamiento de un individuo están relacionados con su cultura nacional (Berger, 1991). De hecho, la cultura de un país es una de las variables más relevantes del contexto en el que los emprendedores ponen en marcha una nueva iniciativa empresarial (Morrison et al., 2000; Baker, Gedajlovic y Lubatkin, 2005). Por lo tanto, dado que la cultura nacional tiene una influencia significativa en el espíritu empresarial (Zahra, 2007), podríamos esperar que los emprendedores y su marco de toma de decisiones puedan estar influenciados por las diferentes dimensiones que forman su cultura (Thomas y Mueller, 2000).

Según lo expuesto, la finalidad de esta investigación es profundizar en las diferentes identidades sociales de los fundadores que crean su propia empresa, así como en su vinculación con la lógica utilizada por éstos para la toma de decisiones. Con ello, proponemos analizar las variables que rodean a esta toma de decisiones en el contexto de poner en marcha una nueva iniciativa empresarial y su vinculación con el rendimiento empresarial.

Nuestro trabajo analiza la identidad del fundador y su implicación sobre la toma de decisiones dada la importancia que ésta posee durante los primeros años de vida de la empresa sobre su crecimiento en ventas y beneficios, creación de empleo y carácter innovador frente a la competencia. En este sentido, nuestro trabajo nos puede ayudar a

alcanzar un mejor entendimiento sobre los significados que los fundadores asocian con sus emprendimientos, así como los efectos que esta heterogeneidad provoca en los resultados empresariales. Por ello, consideramos que la Teoría de la Identidad Social nos permite conocer las creencias, sentimientos, valores, y acciones en todos los contextos sociales, incluyendo la creación de una nueva empresa (Hogg y Terry, 2000) dado que proporciona un vínculo teórico que explica cómo las diferentes identidades guían a los individuos a comportarse y actuar de una determinada manera (Fauchart y Gruber, 2011).

1.2. Objetivos de la investigación.

El propósito general del presente trabajo de investigación es conocer cómo la tipología de fundador de una nueva empresa y sus decisiones, influenciadas por su identidad, pueden afectar al rendimiento empresarial dada su implicación sobre el crecimiento de las empresas de reciente creación. En concreto nuestro estudio analiza esta relación con el objetivo de ayudar a los propietarios de nuevas empresas a mejorar el crecimiento de las mismas. Éstas se han convertido durante décadas en una pieza fundamental por su contribución al desarrollo socioeconómico (Lichtenstein, 2000).

Con el fin alcanzar este objetivo general, hemos considerado oportuno dividir nuestro trabajo de investigación en varios objetivos específicos:

- (1) Analizar cuál es la relación entre cada una de las identidades sociales identificadas por Fauchart y Gruber (2001) y el crecimiento en ventas, cuota de mercado, beneficios, creación de empleo y carácter innovador de la empresa. Así como conocer si el efecto de esta relación está o no condicionado por la variable género, dado que esto también afectaría a la tipología inicial establecida por Fauchart y Gruber (2011)¹.

¹ Los tres tipos principales de identidades sociales emprendedoras identificadas por Fauchart y Gruber (2011) en su estudio son: “darwinistas”, “comunitarios” y “misioneros”. Se profundizara en ellas en el capítulo 2.

- (2) Partiendo de la tipología de identidades sociales argumentada (Fauchart y Gruber, 2011) investigamos la relación entre éstas y la toma de decisiones efectivas o causales por parte del emprendedor sobre una muestra de 34 países. Además, analizamos el efecto moderador de determinadas dimensiones culturales (Hofstede, 2001) que pueden tener un mayor impacto en la utilización de decisiones efectivas o causales.

- (3) Estudiar la lógica efectual como medio a través del cual la identidad social emprendedora genera rendimiento empresarial en el proceso de decisión del emprendedor. Consideramos relevante enfatizar las variaciones en las motivaciones, las metas y los comportamientos emprendedores por lo que nuestro estudio analiza que no sólo hay un camino hacia el emprendimiento exitoso, si no que el éxito depende de lo que el empresario busca lograr y cuál es su marco de referencia. Según esto y dado que el conocimiento sobre las identidades sociales y su heterogeneidad proporcionan una visión de sus comportamientos y acciones, la Teoría de la Identidad Social nos puede ayudar a explicar en qué contextos los emprendedores pueden actuar de una forma diferente y en qué medida la identidad social del fundador influencia las dimensiones clave del rendimiento empresarial. Partiendo de estudios previos (Fauchart y Gruber, 2011; Alsos et al., 2016, Sieger et al., 2016; Kromidha y Robson, 2016) podríamos considerar que la identidad social del fundador sirve como marco cognitivo para interpretar determinadas oportunidades sólo en aquellas situaciones que son consistentes con sus metas y objetivos como fundador, siendo éstos relevantes en el desarrollo de sus estrategias y en su forma de adaptación al mercado.

- (4) Examinar las relaciones potenciales entre la utilización de la lógica efectual, la lógica causal y el carácter innovador de la empresa frente a la competencia, considerando al mismo tiempo las diferentes identidades sociales del fundador de la empresa como variables endógenas claves para moderar esta relación.

- (5) Obtener conclusiones sobre cómo las preferencias, aspiraciones, metas y objetivos personales pueden afectar a la interpretación de determinadas oportunidades y, en consecuencia, a la toma de decisiones en los primeros años de actividad y por ende al rendimiento empresarial.

A nivel práctico, la finalidad de nuestro trabajo es servir al planteamiento de futuras líneas de formación en emprendimiento, fomentando la utilización de la Teoría de la Identidad Social en relación a la toma de decisiones. Según lo expuesto, y dado que la lógica efectual se puede considerar como un medio para alcanzar el crecimiento empresarial esta investigación nos puede ayudar a conocer mejor cómo piensan y actúan este tipo de emprendedores, fomentando aquellos comportamientos más adecuados para la consecución de sus metas. Además, nuestro análisis puede servir a los emprendedores en la elaboración de estrategias óptimas de ingresos basados en su forma de adaptación al mercado. También puede ser útil para analizar desde un punto de vista más amplio la identidad del individuo, dado que puede considerarse como un factor en la identificación de oportunidades que está separada de otros factores discutidos en la literatura, como el conocimiento previo, acceso a la información, y a diferentes capacidades cognitivas (Shane y Venkataraman, 2000; Shane, 2003). Así mismo, puede ofrecer conclusiones interesantes en relación al estudio de la heterogeneidad de los equipos fundadores, y cómo sus diferentes identidades sociales pueden afectar al funcionamiento de la empresa.

Para lograr esos objetivos realizaremos una revisión de la literatura sobre los conceptos tratados, y plantearemos posibles efectos entre los mismos que más adelante serán testados en la parte empírica de nuestro trabajo. Para la realización de este estudio empírico utilizaremos dos muestras provenientes del Proyecto Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) en el periodo 2013/2014 (Sieger et al., 2014). Una muestra de carácter nacional y otra de carácter internacional, dada la relevancia que posee la cultura sobre el contexto emprendedor y sobre la toma de decisiones emprendedoras.

GUESSS es un proyecto de investigación internacional liderado desde 2003 por la Universidad de St. Gallen (Suiza), con el objetivo de estudiar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios a nivel mundial. El proyecto se

desarrolla con un intervalo de dos años en cada país participante a través de equipos nacionales y universidades socias. En la penúltima edición (2013/2014) han participado más de 1,9 millones de estudiantes en todo el mundo, pertenecientes a 759 universidades, 21 de ellas españolas. La estructura del cuestionario utilizado en el mismo nos ha sido muy útil para analizar la lógica utilizada en la toma de decisiones de aquellos emprendedores que habían creado su empresa recientemente, así como el tipo de identidad social asumida por el propio fundador. La naturaleza de este proyecto permite tener una visión global de una parte importante del fenómeno emprendedor generado en las universidades. En el Anexo I se profundizara más sobre el marco teórico del proyecto y la metodología utilizada en el mismo.

1.3. Estructura y descripción de los contenidos del presente estudio.

A continuación, se procederá a la descripción de los contenidos que se han abordado en este trabajo.

El primer capítulo se corresponde con la introducción, en la que hemos pretendido presentar y sintetizar el interés de la realización de este trabajo

En el segundo capítulo se procede a realizar una revisión de la literatura sobre el concepto de identidad y su asociación con el fenómeno emprendedor, la Teoría de la Identidad Social y la Teoría de la Efectuación. Dado que las nuevas iniciativas empresariales pueden ser un reflejo del concepto de emprendimiento que posee cada individuo, consideramos primordial conocer cuál es su relación con el rendimiento empresarial, así como la posible influencia que el género puede tener en esta relación. Además, considerando el marco teórico expuesto sobre la lógica efectual y partiendo de la identidad del individuo es uno de los medios fundamentales en esta teoría a la hora de poner en marcha una empresa, investigamos la posible relación entre las diferentes identidades sociales y las decisiones causales y efectuales. En este sentido, una parte importante de quién eres es la cultura nacional, ya que la identidad y el comportamiento de un individuo están relacionados con su cultura nacional (Berger, 1991).

Una vez analizadas las relaciones anteriores, es significativo comprobar que la lógica efectual en la toma de decisiones para determinados individuos puede tener un efecto mediador sobre el rendimiento empresarial. Puesto que además de la lógica efectual, la toma de decisiones causal puede influenciar de forma positiva su impacto ante las diferentes fases del proceso de innovación en productos (Berends et al., 2014). Nuestro trabajo analiza cómo la acción humana en la toma de decisiones puede influir activamente sobre el carácter innovador de la empresa. Poniendo de esta forma al emprendedor en el centro del proceso, analizamos la posible moderación que puede ejercer la identidad social sobre esta relación.

Nuestro modelo empírico se inicia en el tercer capítulo en el que comenzamos a estudiar la relación entre las diferentes identidades emprendedoras establecidas por Fauchart y Gruber (2011) y las diferentes variables que componen el rendimiento empresarial (Eddleston et al. 2008). En el mismo también se procede a realizar un análisis multigrupo con la finalidad de ofrecer una visión más amplia de la identidad emprendedora y de cómo ésta también puede estar influenciada por el género.

En el cuarto capítulo, procedemos a analizar la base de datos GUESSS internacional 2013/2014 (Sieger et al., 2014) compuesta por 34 países. Sobre una muestra de 5.191 emprendedores que habían creado su empresa recientemente, investigamos el carácter moderador de determinadas dimensiones culturales analizadas por Hofstede (2001), en la relación entre las diferentes identidades sociales y la utilización de la lógica efectual y causal. Partiendo de la afirmación de Sarasvathy (2001) acerca de que los empresarios usan a menudo aspectos fundamentales sobre su identidad para explicar sus acciones y decisiones, este modelo nos aproxima a una mejor comprensión entre las diferentes identidades emprendedoras y la motivación sobre la toma de decisiones efectiva y causal.

El siguiente capítulo nos sirve de análisis para valorar la capacidad mediadora de la lógica efectual entre las identidades darwinistas y misioneras con el rendimiento empresarial. Observando cómo, a pesar de que los objetivos finales de estas identidades son muy diferentes, ambas utilizan el nuevo emprendimiento como vehículo para alcanzarlos.

A continuación, en el sexto capítulo estudiamos las potenciales relaciones entre la efectucción, la causación y el carácter innovador de la empresa como variable fundamental del desempeño empresarial; considerando al mismo tiempo el posible carácter mediador de las diferentes identidades.

Por último, en el séptimo capítulo procedemos a las conclusiones y discusión de los resultados obtenidos en los cuatro modelos empíricos realizados. De esta discusión derivamos una serie de conclusiones, que son expuestas junto a las limitaciones encontradas y las posibles líneas de investigación que quedan pendientes y que consideramos interesantes para profundizar en el futuro.



Capítulo 2

La identidad emprendedora: Teoría de la Identidad Social y Teoría de la Efectuación.





El presente capítulo constituye la fundamentación teórica sobre la que se asientan los objetivos de la investigación planteados. Como se indicó en la introducción, el objetivo fundamental de nuestra investigación se justifica en la siguiente cuestión: ¿Qué resultados puedo llegar a obtener en mi nuevo emprendimiento considerando uno de los medios principales propuestos por Sarasvathy (2001, 2008) “quién soy,”; esto es, considerando mi identidad? Para responder a esta cuestión, la revisión de la literatura desarrollada en el capítulo 2 se centra en el individuo desde su identidad emprendedora, analizando ésta a partir de los diferentes prismas que han abordado este campo, finalizando con la Teoría de la Identidad Social y la Teoría de la Efectuación.

2.1. El concepto de “identidad”.

A pesar de que el concepto de “identidad” esta considerablemente desarrollado en los campos de la psicología y la sociología, la identidad, definida como el sentido del “yo” de una persona, genera un notable interés en el campo de la economía a través del trabajo de Akerlof y Kranton (2000). Ellos argumentaban que la identidad de un individuo puede estar determinada no sólo por consideraciones individuales, sino también por consideraciones de deshabilidad social, es decir, por la visión del individuo acerca de quién es y lo que el individuo y los demás deben o no deben hacer para estar a la altura de este concepto ideal del yo. En su estudio se examina cómo la identidad, el sentido del yo de una persona, afecta los resultados económicos.

Estos autores sostienen que la economía estándar, que se basa en el concepto de individualismo metodológico, se concentra principalmente en maximizar la función objetivo de agentes individuales o colectivos, como los consumidores o las empresas. En esta configuración, todos los individuos son conscientes de sus propias motivaciones y luego maximizan su utilidad o beneficios independientemente entre sí.

Sin embargo, la utilidad de un individuo podría no ser determinada exclusivamente por consideraciones individuales, sino que estaría también influida por consideraciones de conveniencia, es decir, por la opinión de un individuo sobre quién es. En consecuencia,

las normas y prescripciones surgen endógenamente de la interacción social y por lo tanto, es probable que los resultados generales difieran de lo que se predice por modelos basados en el individualismo metodológico, porque "las normas de comportamiento apropiado e inadecuado difieren en el espacio y el tiempo"(Akerlof y Kranton, 2005).

Las interacciones de las personas suelen producir externalidades que afectan a la motivación de buscar un equilibrio beneficioso social para el individuo. Por lo tanto, las acciones de los demás individuos deben tenerse en cuenta al investigar las verdaderas motivaciones. Para explicar esto, Akerlof y Kranton (2000) introducen una función de utilidad modificada que considera la identidad como una motivación para el comportamiento. En esta función de utilidad, la identidad surge de la asignación a categorías sociales. Al maximizar su utilidad, las personas se esfuerzan por estar a la altura de su ideal, que podría ser alguien que conocen o incluso una persona imaginaria con las características idóneas.

La formación de la identidad es un proceso dinámico en el cual la elección de la misma afecta necesariamente a las decisiones económicas y, por lo tanto, debería ser tomada en cuenta (Akerlof y Kranton, 2000).

El concepto de identidad de Akerlof y Kranton (2000) es un desarrollo ulterior de la teoría de Akerlof (1997) sobre la distancia social y las decisiones sociales. Como ampliación a los trabajos de Becker (1993) y Becker y Murphy (1993), Akerlof (1997) señala que las decisiones sociales difieren categóricamente de las decisiones económicas convencionales porque "las decisiones sociales tienen consecuencias sociales, mientras que las decisiones económicas no. Mi red de amigos y familiares no se ven afectados en lo más mínimo por mi elección entre manzanas y naranjas, sin embargo, sí que se verán afectadas por mis aspiraciones educativas, mis actitudes y prácticas hacia la discriminación racial, mis actividades familiares, mi matrimonio o divorcio y mi participación en las drogas "(Akerlof 1997, p. 1006).

Para captar estas externalidades, Akerlof (1997) presenta dos modelos: en el primero, los individuos intentan aumentar la distancia social (búsqueda de estatus); en el segundo, los individuos intentan alinearse más de cerca (conformismo de comportamiento) con ciertas categorías sociales.

Akerlof (1997) analiza cómo estas motivaciones afectan al movimiento hacia equilibrios socialmente beneficiosos. En su análisis proponen que la identidad se asocia con diferentes categorías sociales y cómo las personas en estas categorías deben comportarse. Además, construyen un modelo simple de teoría de juegos que muestra cómo la identidad puede afectar las interacciones individuales. El análisis adapta estos modelos a la discriminación de género en el lugar de trabajo, las situaciones de pobreza y la exclusión social, y la división del trabajo en el hogar. En cada caso, la inclusión de la identidad cambia sustantivamente las conclusiones del análisis económico anterior.

Partiendo de esta breve introducción sobre el concepto de identidad en el campo de la economía, procederemos a analizar los estudios que relacionan la identidad de un individuo con el emprendimiento, cómo define la Teoría de la Identidad Social este concepto y su vinculación con la Teoría de la Efectuación (Sarasvathy, 2001).

2.1.1. Identidad y emprendimiento.

El espíritu empresarial se define como el proceso de descubrir y explotar oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000). En este contexto, parece lógico que ciertos individuos llamados “emprendedores” podrían internalizar determinadas expectativas de comportamiento específico, en concreto aquellas que “identifican, evalúan y explotan oportunidades” (Shane y Venkataraman, 2000, p. 218). Estas expectativas internalizadas definirían entonces, para el individuo, lo que significa ser un emprendedor.

Según Stryker (1989), un auto concepto está formado por una "estructura de identidades diferenciadas organizadas en una jerarquía de importancia" (p.54). Así, todas las identidades se combinan para formar el auto concepto de un individuo. Las concepciones de las personas sobre quienes son aparecen como un agregado de múltiples identidades (padre, amigo, emprendedor, etc.) que son asumidas por éstos en función del momento y el lugar (Murnieks y Mosakowski, 2007).

McCall y Simmons (1978) señalan que las expectativas de comportamiento

incorporadas dentro de una identidad presentan una cierta estabilidad, derivada de su naturaleza socialmente acordada y reflexivamente aplicada, así como una cualidad idiosincrásica, derivada de su internalización autónoma por los individuos y de naturaleza situacionalmente dependiente. De este modo, el núcleo de las acciones atribuidas a las identidades tiende a ser reconocido por todos los miembros de la sociedad (por ejemplo, se espera que las madres y los padres vistan a sus hijos), pero al mismo tiempo, cada persona adapta los comportamientos de rol a su propia personalidad (por ejemplo, el color y el estilo de la ropa que éstos eligen para sus hijos varía de persona a persona, de contexto a contexto). Dependiendo de la estructura contextual de nuestras propias vidas, podemos tener una gran variedad de tipos de identidades (Stryker, 1968; Stryker y Burke, 2000).

La importancia de las identidades radica en que éstas motivan el comportamiento (Burke, 1991; Burke y Reitzes, 1981; Erez y Earley, 1993; Foote, 1951; Marcussen y Large, 2003; McCall y Simmons, 1978). McCall y Simmons (1978) llegan incluso a considerar las identidades como las fuentes primarias de motivación para el comportamiento humano. La Teoría del Control de la Identidad (Burke, 1991) sostiene que las identidades son poderosos motivadores porque cumplen la necesidad humana de auto verificación (Swann, Pelham y Krull, 1989), contribuyendo entonces a un sentido de eficacia (Erez y Earley 1993). Relacionado con la necesidad de autoconfianza, la auto verificación representa el deseo de los individuos de preservar las auto-concepciones (Burke, 2004) porque la congruencia con este comportamiento promueve sentimientos de estabilidad y control (Swann et al., 1989). Además, la auto verificación ayuda a incrementar el sentimiento positivo (Burke, 2004; Stets, 2004) y la autoestima (Burke y Stets, 1999; Erez y Earley, 1993). Por otro lado, una falta de auto verificación puede generar sentimientos de confusión, ineficacia y angustia (Burke, 2004; Stets, 2004).

La auto verificación se logra cuando un individuo alinea con éxito la retroalimentación sobre sus acciones con los estándares de conducta incorporados dentro de una identidad (Burke, 2004). En este sentido, Burke (2004; 1991) compara los procesos de identidad a los sistemas de control. Argumenta que los individuos regulan continuamente su comportamiento mediante el control de retroalimentación de otros generados como resultado de ese comportamiento. Se produce un proceso cíclico donde un individuo toma alguna acción, considera los resultados de esa acción, evalúa los resultados en comparación con los estándares incorporados dentro de una identidad y

luego incorpora esta nueva información para modificar su comportamiento y mejorar los resultados esperados.

Este comportamiento se altera continuamente hasta que la respuesta coincida con el estándar de identidad (Burke, 1991). Esto coincide con los resultados de la verificación y puede manifestar cualquier tipo de emociones que van desde la euforia a la satisfacción, dependiendo de la identidad involucrada. Cuando la retroalimentación no coincide con el estándar de la identidad, la verificación no se logra y se experimentan diferentes niveles de dificultad (Burke, 1991). En la medida en que las personas desean resultados positivos asociados con la verificación y desean evitar la angustia asociada a la falta de verificación por cuenta propia, las identidades motivan la modificación del comportamiento mediante la retroalimentación para alcanzar los estándares de la identidad (Burke, 1991).

Identidad emprendedora.

Un área donde la influencia de la identidad en el comportamiento y los resultados económicos proporcionan un poder explicativo adicional es el campo de la iniciativa empresarial. La investigación en este campo parte de las contribuciones seminales de Schumpeter (1912) y Knight (1921), que, en su conjunto, comprenden los atributos más esenciales de un emprendedor: innovación, reconocimiento de oportunidades y aceptación de un cierto grado de riesgo (Baumol, 1968). En su definición, Schumpeter (1912) ve al empresario independiente como el individuo que reconoce el potencial de una invención y la introduce en el mercado. Innovando, el emprendedor inicia un proceso de destrucción creativa en el que lo nuevo reemplaza constantemente lo antiguo.

En cuanto a lo que impulsa el espíritu emprendedor, Schumpeter (1912) lo describe como "la voluntad de conquistar", "el sueño y la voluntad de fundar un "reino privado "y" la alegría de crear, de hacer las cosas". Desde una perspectiva económica estándar, la motivación schumpeteriana se traduce en la acción de -conquistar, fundar y crear- que ayuda al empresario a superar la incertidumbre inherente al esfuerzo realizado. Arrow (1962) proporciona un razonamiento económico más importante cuando argumenta que, bajo incertidumbre, la información se convierte en una mercancía con valor económico, por lo que aquellos individuos que encuentran la manera de superar la incertidumbre

pueden apropiarse de ésta, lo que supone en sí mismo un incentivo para desarrollar acciones emprendedoras (Kanbur y Ravi 1990; Hamilton 2000).

En el ámbito empresarial, las acciones y comportamientos de un fundador o equipo fundador en la creación y posterior desarrollo de una empresa se realizan de forma conjunta. Esto se debe a que las actividades empresariales están infundidas con significado como resultado de la expresión de la identidad de un individuo. Como han sugerido varios autores, las identidades son las principales fuentes de motivación para el comportamiento humano. Junto con los roles empresariales, que "son un conjunto de expectativas de comportamiento socialmente mantenidas vinculadas a las posiciones externas a un individuo" (Murnieks y Mosakowski, 2007).

Según estas afirmaciones las identidades emprendedoras se definen como esquemas cognitivos de interpretaciones y prescripciones conductuales que permiten a los individuos entender lo que significa ser un emprendedor (Hoang y Gimeno, 2010; Shepherd y Haynie, 2009).

La investigación de la identidad emprendedora a menudo se centra en la perspectiva grupal de identidad social, donde los empresarios representan un grupo de personas dentro de la sociedad (Baron, 1998; Alvarez y Busenitz, 2001). Esta perspectiva asume que los empresarios difieren fundamentalmente de otros individuos y que los emprendedores piensan y actúan principalmente desde una perspectiva empresarial (Mitchell et al., 2007).

En el espíritu emprendedor como en otros dominios, la identidad es un constructo complejo que, como resultado de sus raíces multidisciplinares, tiene una serie de significados conceptuales y roles teóricos asociados a él. Puede ser visto como nuestra representación de la internalización e incorporación de las expectativas de comportamiento socialmente sostenidas. Como tal, puede tener un impacto importante no sólo en la forma en que sentimos, pensamos y nos comportamos (presente), sino también en lo que pretendemos lograr (el futuro) (Obschonka et al., 2012). Además, la identidad nos proporciona un marco de referencia para interpretar situaciones sociales, comportamientos y acciones potenciales en todos los ámbitos, ya que parece dar significado a nuestras relaciones sociales, y a cómo nos diferenciamos de otros (Murnieks

y Mosakowski, 2007).

Han sido muy diversos y desde diferentes perspectivas los estudios que han relacionado el concepto de identidad y emprendimiento. Un extremo del concepto de identidad es el del constructivismo social, en el que se entienden las identidades como emergentes y fluidas, basándose a menudo en una visión narrativa o discursivamente construida sobre identidades (Down, 2006; Down y Warren, 2008; Hytti, 2005; Johansson, 2004; Jones, Latham y Betta, 2008; Kasperova y Kitching, 2014; Lindgren y Wahlin, 2001; Steyaert, 2007; Wahlin, 1999; Warren, 2004; Watson, 2009).

En el otro extremo, aparecen las teorías de la identidad que se basan en una visión más realista y positivista de la identidad. En este ámbito, la teoría ha evolucionado en dos direcciones diferentes, pero estrechamente relacionadas (Stryker y Burke, 2000). Por un lado, la Teoría de la Identidad de Rol que refleja las diferencias en percepciones y acciones relacionadas con un determinado rol (Mathias y Williams, 2014). Éste puede ser una identidad estable (Ashforth, Harrison y Corley, 2008), y asumir un papel particular nos hace pensar y actuar de manera diferente que cuando asumimos otro rol determinado (Ren y Guo, 2011).

Por otro lado, la Teoría de la Identidad Social, proporciona una visión teórica a través de la cual se pueden reconocer diferentes tipos de identidades empresariales en relación con las diferencias en la motivación social básica, en la base de la autoevaluación y en el marco de referencia como empresario (Fauchart y Gruber, 2011). Así, la Teoría de la Identidad Social se interesa por las identidades sociales obtenidas de las afiliaciones grupales (Brown, 2000; Mills y Pawson, 2012), y la persona se define a sí misma como miembro de un grupo o categoría social (Alsos et al., 2016).

Un primer estudio que avanza sobre el concepto de identidad social y emprendimiento es el desarrollado por Hellstrom y Berglund (2002). En el mismo entrevistaron a empresarios tecnológicos para desarrollar concepciones del proceso innovador basado en el yo social y subjetivo. Ellos describieron la visión del empresario de sí mismo como un emprendedor e innovador, lo que influyó en las acciones emprendedoras en varios caminos.

Otro de los estudios que inicialmente investigaron el concepto de identidad emprendedora y su aplicación a la explicación de los resultados en el proceso del emprendimiento naciente es el realizado por Hoang y Gimeno (2005). Basándose en la Teoría de Identidad de Rol para desarrollar una construcción multidimensional de identidad empresarial, presentan un modelo que indica cómo la dinámica de la identidad influye en un proceso de evaluación de roles que es crítico para explicar la persistencia en la etapa de emprendimiento naciente. Partiendo del trabajo de Mead (1934), que enfatizó la naturaleza social de la formación de la identidad y sus raíces en una estructura social más amplia, los teóricos de la identidad elaboraron sobre la relación entre la identidad y los roles, un elemento organizativo crítico de la sociedad y de las organizaciones (Burke y Tully, 1977). Los roles son posiciones sociales que llevan consigo expectativas de comportamiento y obligaciones para con otros actores (Merton, 1957) y tienen características centrales y periféricas que se cree que generalmente caracterizan a los individuos en el papel (Ashforth, 2001).

Mientras que las funciones proporcionan guías amplias para la acción, se les da un significado más completo cuando se individualiza por el ocupante. La noción de "identidad de rol" se desarrolló así para encapsular el estrecho vínculo entre los elementos socialmente definidos que subyacen en un papel y las interpretaciones idiosincrásicas de ese papel para un individuo (McCall y Simmons, 1966). Las identidades de rol a su vez forman una base para organizar el concepto de sí mismo o "la totalidad de los pensamientos y sentimientos de un individuo teniendo referencia a sí mismo como un objeto" (Rosenberg, 1979).

Partiendo de estos trabajos iniciales, diversos estudios han abordado el concepto de identidad emprendedora desde diferentes ángulos. A continuación en la Tabla 1 se detallan los más destacados.

Tabla1. Estudios realizados sobre identidad emprendedora.

Autores	Resumen del estudio.
Murnieks y Mosakowski (2007)	Estos autores desarrollan un estudio que amplía la investigación existente sobre la motivación empresarial, los roles empresariales y las identidades empresariales. En el mismo argumentan que estas entidades son elementos críticos dentro de los auto-conceptos de los empresarios y que efectivamente impulsan el comportamiento. Mediante dos estudios separados utilizando individuos “no emprendedores” e individuos emprendedores examinan tanto el rol emprendedor como la identidad emprendedora ofreciendo un marco teórico que ayuda a explicar cómo la consideración de roles e identidades empresariales puede ampliar la comprensión general del proceso empresarial.
Cardon, Wincent, Singh y Drnovsek (2009).	Este estudio considera la pasión emprendedora como una variable fundamental en el espíritu emprendedor. Basándose en la literatura existente conceptualizan la naturaleza de la pasión emprendedora asociada con destacadas identidades de roles emprendedores.
Shepherd y Haynie (2009)	Estos autores desarrollan un análisis basándose en la Teoría del Control de Identidad y en la literatura sobre identidad social. Este meta análisis sobre identidad articula el conflicto entre la familia y la identidad emprendedora. Para ilustrar la dinámica que relaciona la empresa familiar con la identidad, el estudio se centra en las oportunidades empresariales como potencialmente desencadenantes de conflictos de identidad e ilustran cómo y con qué meta-identidad se trabaja para resolver los citados conflictos.
Navis y Glynn (2011)	Su estudio se centra en cómo la identidad empresarial, definida en torno al fundador, nueva empresa y oportunidad de mercado sirve como piedra angular para las decisiones de los inversores.
Farmer, Yao y Kung-Mcintyre (2011)	En su estudio, proponen un modelo que vincula el papel del emprendedor y la autopercepción, la aspiración de la identidad emprendedora y los comportamientos emprendedores nacientes. En las muestras analizadas la aspiración de la identidad predice significativamente los comportamientos de descubrimiento y explotación de oportunidades.
Fauchart y Gruber (2011)	Basándose en la teoría de la identidad social, estos investigadores realizan un análisis en el que identifican tres tipos de identidades fundadoras. En el mismo

	muestran cómo estas identidades pueden afectar a las estrategias que desarrollan los fundadores.
Powell y Baker (2014)	Realizan un estudio de campo longitudinal de 13 empresas del sector textil fundadas con recursos limitados para entender cómo y por qué las empresas varían en sus respuestas estratégicas a la misma adversidad. Sobre el análisis realizado descubren que los fundadores promulgan distintas definiciones de la adversidad y usan a sus empresas como vehículos para defender quiénes son o para convertirse en quienes quieren ser.
Murnieks, Mosakowski y Cardon (2014)	En este estudio los autores integran la Teoría de la Identidad con la literatura que rodea la pasión para investigar las posibles vías a través de las cuales las identidades empresariales podrían influir en la pasión, así como la relación entre la pasión y el comportamiento emprendedor.
Alsos, Clausen, Hytty y Solvoll (2016)	Su análisis examina cómo la identidad social de un emprendedor influye en su comportamiento cuando se dedica a la formación de nuevas empresas. Basándose en la tipología de las identidades emprendedoras desarrollada por Fauchart y Gruber (2011), este estudio examina la relación entre la identidad social del emprendedor y el comportamiento emprendedor posterior mediante un enfoque de método mixto.
Sieger, Gruber, Fauchart y Zellweger (2016)	Su estudio desarrolla una escala para validar la tipología de identidades emprendedoras inicialmente desarrollada por Fauchart y Gruber (2011). Consideran la Teoría de la Identidad Social como un conector fundamental para mejorar la comprensión de los fundadores como individuos emprendedores, el proceso de creación de empresas y sus resultados.
Kromidha y Robson (2016)	Su estudio destaca la importancia de un enfoque multi-teoría, en el que consideran la Teoría de la Identidad Social y la Teoría de Señalización en el contexto del crowdfunding, considerando que podrían aplicarse tanto a los entornos empresariales on line como a los normales.
York, O'Neil y Sarasvathy (2016)	Su trabajo aborda un análisis cualitativo de 25 empresas de energías renovables, y sobre este estudian por qué y cómo los individuos se involucran en el emprendimiento medioambiental. Sus hallazgos contribuyen a la literatura sobre las organizaciones híbridas, la identidad social y el emprendimiento que ayuda a resolver la degradación ambiental.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada esta breve introducción al concepto de identidad e identidad emprendedora procederemos a analizar la Teoría de Identidad de Rol como complementaria a la Teoría de la Identidad Social.

2.1.2. Teoría de la Identidad de Rol.

Un principio clave en la Teoría de la Identidad de Rol ha sido la cuestión de la importancia o centralidad de un rol particular, como el rol emprendedor, y en concreto, sobre qué rol emprendedor (por ejemplo, fundador, gerente, inversionista) es más sobresaliente y central la identidad del individuo. La investigación sugiere que el rol y su importancia para el individuo influyen en su comportamiento. Por ejemplo, Murnieks, Mosakowski y Cardon (2014) encontraron que los individuos que perciben que la identidad empresarial es central e importante para ellos mismos experimentan mayores niveles de pasión. Cuanto más destacada y central sea la identidad, más tiempo dedicamos a esta actividad específica o más frecuentemente nos comportamos de acuerdo con nuestra identidad de rol (Stryker y Burke, 2000).

Investigaciones recientes sugieren que no se debe asumir una sola identidad de rol; los emprendedores pueden asumir muchas identidades de rol y, dependiendo de la identidad asumida, pensarán de manera diferente sobre las oportunidades y tomarán diferentes decisiones con respecto a ellos. Por ejemplo, Mathias y Williams (2014) enfatizan las identidades de rol en el entorno laboral. Además, Farmer, Yao y Kung-Mcintyre (2011) sugieren que no es sólo la identidad actual, sino también el papel aspiracional de la identidad como empresario el que predice el comportamiento empresarial. Esto es consistente con la idea de que la identidad es un constructo orientado al futuro; nuestro comportamiento se ve afectado no sólo por lo que somos, sino también por quienes queremos llegar a ser (Watson 2013).

Las teorías y perspectivas de la identidad, como la Teoría de Identidad de Rol, han surgido para explicar los roles, obligaciones y expectativas asociadas con ser parte de una organización (Gioia, Schultz y Corley, 2000), ocupación (Nelson e Irwin, 2014), grupo

social (Fauchart y Gruber, 2011), o “rol” específico (Cardon et al., 2009). A menudo, estas identidades se definen en relación a otras organizaciones, ocupaciones, grupos o roles (Leavitt et al., 2012; Nelson e Irwin, 2014). Las teorías de la identidad aclaran quiénes (o qué organizaciones) están explicando qué los distingue de otros fuera de su respectiva agrupación y por qué son similares a aquellos que pertenece a esta agrupación.

Los emprendedores asumen diversas identidades de rol. Aunque pueden poseer una identidad de "fundador" (Dobrev y Barnett, 2005), su identidad de rol puede cambiar en este contexto a la de un emprendedor (Minniti y Bygrave, 2001), un inversor (Álvarez y Barney, 2005), o un gerente (Willard, Krueger, y Feeser, 1992). Los emprendedores asumen diferentes identidades de rol a medida que inician, administran y crean sus nuevos emprendimientos (Teoh y Foo, 1997). Estos papeles reflejan las innumerables decisiones que enfrentan los empresarios a medida que evoluciona el día a día (Powell y Baker, 2014). Las decisiones de los emprendedores, como altos ejecutivos, tienen mucho peso y a menudo se hacen bajo condiciones de gran incertidumbre (Choi y Shepherd, 2004; McMullen y Shepherd, 2006). En su estudio, Stryker y Burke (2000) consideran que los roles sociales son expectativas vinculadas a posiciones ocupadas en redes de relaciones; las identidades son expectativas de rol internalizadas.

Dentro de la literatura emprendedora, los académicos destacan cómo un emprendedor dado posee una “identidad empresarial” (Dobrev y Barnett, 2005; Hoang y Gimeno, 2010; Farmer, Yao y Kung-Mcintyre, 2011; Navis y Glynn, 2011), una identidad como "fundador o inventor o identidad de rol desarrollador" (Cardon et al., 2009). Muniaks et al. (2014) en su estudio avanza su investigación sobre cómo los empresarios, y sus identidades correspondientes, difieren de las de otros. Su estudio explora cómo los emprendedores con identidades de rol potencialmente conflictivas influyen en su evaluación y selección de oportunidades.

Una investigación más amplia sobre la conceptualización y la medición de identidades de roles avanza la idea de que la identidad de rol es una construcción multidimensional (Hoelter, 1985). Una implicación importante de este punto de vista es que hay múltiples definiciones de lo que significa ser un "emprendedor".

Dado que ha habido poco trabajo teórico en la sección transversal de la identidad, las carreras y el espíritu empresarial, no hay explicación explícita de las dimensiones relevantes vinculadas a una identidad de rol empresarial. En cambio, los investigadores han tendido a centrarse en las actividades que caracterizan el papel del empresario en un sistema económico (Schumpeter, 1934) y dentro de la empresa (Penrose, 1959), que capta una dimensión crítica pero no única de un rol emprendedor.

Sobre la base de una revisión de la identidad organizacional, los escritos fundamentales relativos a las actividades clave que definen al emprendedor, proponen cuatro dimensiones principales que cubren aspectos críticos del significado. Estas dimensiones describen cómo el individuo define el rol emprendedor y su apego a ese papel. Destacan dos dimensiones que abarcan los atributos y actividades asociadas con un rol determinado y sirven para definirlo como una categoría social. Las dos dimensiones restantes son evaluativas, explotando explícitamente el valor de la identidad y la importancia subjetiva del papel en el concepto de sí mismo.

- 1) Atributos de identidad. El primer elemento de la identidad empresarial se refiere a las características personales que se crean comúnmente para distinguir a las personas que ocupan un papel empresarial. Por ejemplo, un estudio de las mujeres que realizan la transición del empleo al autoempleo describe a un emprendedor por rasgos como: innovación, perseverancia, dinamismo, autonomía, individualismo y asunción de riesgos (Cohen y Musson, 2000). Sin embargo, estos atributos son contrastantes con las características centrales de un gerente que se caracterizan como la estabilidad emocional, la agresividad y la objetividad (Greenhaus et al., 2009).

- 2) Contenido de identidad. Otra dimensión de la identidad empresarial se centra en el contenido o conjunto de actividades que se perciben como asociadas con el rol de emprendedor. Al igual que con los atributos, es probable que haya diferencias en la definición sobre lo que los empresarios normalmente hacen e incluso la secuencia apropiada de esas actividades por parte de los ocupantes de roles nuevos frente a los experimentados (Delmar, Shane y George, 2003). Para comprender el abanico de actividades emprendedoras que pueden abarcar el contenido de la identidad, sólo hay que recurrir a las distintas definiciones de emprendimiento que han aparecido en la literatura. Las primeras definiciones de los emprendedores se centraban en los

elementos de asunción de riesgos y en la gestión de la incertidumbre (Brockhaus, 1982). Sin embargo, otros han argumentado que la identificación y explotación de oportunidades son las actividades principales de los emprendedores (Schumpeter, 1934; Shane y Venkataraman, 2000). Otras definiciones han equiparado el espíritu empresarial con el fenómeno de la creación de nuevas empresas (Gartner, 1985) y la creación de organizaciones (Bird, 1989). Con el mayor énfasis en la ejecución, los empresarios pueden compartir características y actividades con el rol de gestión. El empresario prototipo es un fundador de negocios, centrado en el beneficio y el crecimiento, y se caracteriza por el comportamiento innovador y el uso de prácticas de gestión estratégica (Carland et al., 1984).

Debido a que definen el alcance de la acción individual (Ashforth, Kreiner y Fugate, 2000), la comprensión del contenido de las identidades de rol puede conducir a predicciones más detalladas sobre las condiciones bajo las cuales es probable que se observen ciertos comportamientos. Weaver y Agle (2002), por ejemplo, postularon que la auto identidad como persona religiosa conduciría a un comportamiento ético cuando la identidad del rol religioso incluyera la importancia de comportamientos abiertos tales como ayudar a los demás y las actividades devocionales. Del mismo modo, debido a que también implican objetivos y estrategias (Ashforth et al., 2000), los diferentes contenidos de rol tendrán diferentes implicaciones para el comportamiento. Por ejemplo, las personas que asocian el rol empresarial con la creación de invenciones o patentes nuevas pueden validar su identidad sin crear nuevos negocios.

- 3) Aspecto de rol. Una tercera característica fundamental de la identidad empresarial se centra específicamente en las evaluaciones positivas o negativas que las personas tienen sobre el rol emprendedor. Las investigaciones han encontrado que los juicios evaluativos personales pueden diferir de lo que los individuos creen que son individualmente y poseer una visión (más amplia) de la sociedad sobre una determinada identidad del rol (Sellers et al., 1998). Por lo tanto, diferenciamos entre el aspecto público y privado. La consideración pública se refiere a las evaluaciones que el individuo cree que la sociedad tiene con respecto al rol emprendedor. La consideración privada se refiere a las evaluaciones positivas o negativas que el individuo sostiene sobre los empresarios como un grupo. Es

probable que estas opiniones estén basadas en la experiencia personal, las relaciones sociales y la conciencia de los discursos políticos y económicos más amplios en los que el espíritu empresarial es a menudo un tema importante. En la teorización sobre los procesos de identificación organizacional, Dutton et al. (1994) hacen una distinción similar entre la identidad percibida de la organización y las percepciones que el individuo tiene respecto a cómo otros perciben la organización, denominada "imagen externa construida". Destacan que la pertenencia a una organización con una imagen externa positiva puede reforzar la propia identificación de un miembro con la organización. Distinguir entre la opinión pública y privada percibida también puede ser valiosa en la medida en que hay consecuencias de comportamiento en función de las opiniones privadas de los empresarios que pueden divergir de la opinión pública.

- 4) La centralidad de la identidad. La dimensión de la centralidad de la identidad capta la importancia subjetiva de una identidad empresarial dentro del concepto de sí mismo de un individuo. Dos perspectivas teóricas dentro de la literatura de identidad destacan diferentes mecanismos para el desarrollo de la centralidad de la identidad. La primera se basa en la centralidad referida a la identificación del rol y sus atributos de tal manera que la similitud en los atributos entre la persona y el rol puede constituir la base para la identificación de roles, definida como la percepción de unidad o sentido de pertenencia a un grupo o rol social. Dukerich, Golden y Shortell (2002), al elaborar este proceso en el contexto organizacional, encuentran que los atributos asociados con la identidad de una organización y su "atractivo percibido" son un factor importante para predecir la identificación de un individuo con la organización. Los procesos de identificación ayudan a explicar por qué algunos individuos en la etapa naciente atribuyen gran importancia subjetiva a un papel emprendedor en ausencia de actividades o interacciones que pueden legitimar la nueva identidad (Stryker y Serpe, 1982). La centralidad desde esta perspectiva está determinada por la posición relativa de una identidad particular frente a otras identidades que conforman el concepto de sí mismo de un individuo. La importancia subjetiva de una identidad particular se evidencia por la mayor probabilidad de que una identidad particular sea invocada en un entorno social. El desarrollo de la centralidad de la identidad está enraizado en la validación social que se recibe en las interacciones entre el papel del ocupante y

los miembros del conjunto de roles. Asumir un nuevo rol requiere que otros reaccionen al desempeño del rol nuevo como si la persona tuviera la identidad apropiada a ese desempeño de rol (Goffman, 1959). Como resultado, cuanto mayor sea el número de lazos sociales valiosos asociados a una identidad de rol particular, más fuerte será el rol de la identidad.

El énfasis en la centralidad de las identidades de roles ha estado empíricamente vinculado al comportamiento creativo (Farmer, Tierney, Kung-Mcintyre, 2003), el compromiso psicológico (Reich, 2000) y el compromiso conductual al voluntariado (Charng, Pilliavin y Callero, 1988).

A pesar de que se presentan en forma estática, las cuatro dimensiones de la identidad empresarial que se esbozan anteriormente ayudan a arrojar luz sobre los componentes básicos de la identidad empresarial. A través de la experimentación en el rol y la interacción social, los individuos actualizan y refinan la identidad del rol emprendedor en términos de los atributos y actividades que definen como consecuentes con el rol emprendedor.

2.2. La Teoría de la Identidad Social. Orígenes y desarrollo.

Las raíces de la Teoría de la Identidad Social (TIS) se encuentran en el trabajo llevado a cabo por Henry Tajfel en la década de los cincuenta en el área de la percepción categorial (Tajfel, 1957). La labor realizada posteriormente por su grupo se centró en el análisis de la influencia de diferentes factores, tales como el *sistema subjetivo de creencias* sobre las conductas intergrupales (Tajfel, 1974; Tajfel y Turner, 1979), siendo Turner y Brown (1978) quienes acuñaron el término *Teoría de la Identidad Social* para etiquetar las diversas descripciones de ideas que Tajfel empleó para explicar los resultados encontrados.

La *Teoría de la Auto-Categorización del Yo* (TAC), elaborada posteriormente por Turner y sus colaboradores (Turner, 1985; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, y Wetherell, 1987), vino a complementar las ideas desarrolladas desde la TIS, centrándose en mayor

medida en las bases cognitivas de los procesos de categorización que subyacen a la conformación de la identidad, y elaborando un cuerpo de propuestas más estructurado.

De este modo, la TIS y la TAC, siendo teorías con puntos de origen y focos de atención diferenciados, se enlazan a partir de entonces en los trabajos y equipos que asumen una perspectiva vinculada al concepto de identidad social. La muerte de Tajfel en 1982 y la dispersión de su grupo, produjo una diversificación geográfica y temática de la actividad investigadora en este área (Hogg y Abrams, 1999). En la década de los noventa se inicia la explosión de un gran interés en relación con la TIS, resurgiendo desde sus postulados el estudio de los fenómenos grupales en numerosos ámbitos tales como la cohesión (Hogg, 1992), la conformidad, normas e influencia grupal (Turner, 1991), el estereotipo (Oakes, Haslam, y Turner, 1994), el prejuicio (Brown, 1995), el conflicto intergrupal (Ashmore, Jussim, y Wilder, 2001), el comportamiento colectivo (Reicher, 1987) o los contextos organizacionales (Hogg y Terry, 2000; Hodgkinson y Healey, 2008; Cardon et al., 2009).

En cualquier caso, este espectacular desarrollo no aparecerá exento de controversias, no sólo en lo concerniente a los resultados generados, sino también en cuanto a las asunciones teóricas y metodológicas que ha ido conformando la investigación dentro de este área (Reicher, 2004; Huddy, 2004).

2.2.1. El concepto de identidad social, identidad personal y auto concepto.

El núcleo de la TIS se origina en la idea de que “por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales” (Tajfel, 1981, p. 255). Por ello, Tajfel propuso que parte del auto concepto de un individuo estaría conformado por su *identidad social*, esto es, “el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia” (1981, p. 255).

En las formulaciones iniciales, Tajfel (1974, 1978) postuló que el comportamiento social de un individuo variaba a lo largo de un continuo espectro unidimensional demarcado por dos extremos: el *intergrupala*, en el cual la conducta estaría determinada por la pertenencia a diferentes grupos o categorías sociales; y el *interpersonal*, en el que la conducta estaría determinada por las relaciones personales con otros individuos y por las características personales idiosincráticas. Turner y sus colaboradores complementaron las ideas de Tajfel proponiendo el *modelo de identificación social* (Turner, 1982) y, posteriormente, la *Teoría de la Auto-Categorización del Yo* (TAC) (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, y Wetherell, 1987). La TAC, aplicando las tesis de Rosch y Lloyd (1978) sobre inclusividad categorial, postula un sistema de auto y hetero-categorización jerárquico compuesto por diferentes niveles de abstracción.

Cuando un marco situacional genera una preponderancia o *saliencia* de la auto categorización en niveles que definen al sujeto en función de sus similitudes con miembros de determinadas categorías y sus diferencias con otros se produciría un proceso de *despersonalización*, esto es, un comportamiento basado en la percepción estereotípica que el sujeto tiene de las características y normas de conducta que corresponden a un miembro prototípico de los grupos o categorías sociales salientes (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, y Wetherell, 1987). Cuando se hace *saliente* la auto categorización en niveles que definen al individuo como persona única en términos de sus diferencias con otras personas se generaría un proceso de *personalización*, esto es, una preeminencia del comportamiento basado en las características personales idiosincráticas. En el primer caso estaríamos hablando del comportamiento vinculado a la identidad social; en el segundo, del vinculado a la identidad personal (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, y Wetherell, 1987).

En toda la obra de Henri Tajfel se insiste en que tanto la identidad personal como el comportamiento individual y grupal deberían ser entendidos como partes de la pertenencia a los grupos (Tajfel, 1984). Para Tajfel la sociedad debería ser concebida como una colección heterogénea de categorías sociales que mantienen relaciones de poder y estatus entre ellas. La homogeneidad que emerge en la conducta intergrupala haría necesaria la introducción de determinados conceptos que permitirían explicar la convergencia de los procesos individuales.

Como su nombre indica, en la TIS el elemento clave es el concepto de identidad social. Tajfel (1978) lo definió como "esa parte del auto concepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia" (p. 68). La identidad social estaría constituida por aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que proceden de las categorías sociales a las que pertenece.

El punto de partida de la TIS es el proceso de categorización (Tajfel, 1959). Este proceso no sólo permitiría ordenar el ambiente social, reduciendo la complejidad estimular del medio social, sino que además daría un sentido al individuo al funcionar como un sistema de orientación que crea y define el lugar del individuo en la sociedad. Tajfel (1978) concibió el mecanismo de categorización como un proceso que acentuaría, por un lado, las diferencias entre estímulos que son percibidos como pertenecientes a categorías diferentes y, por otro, la similitud entre estímulos que son percibidos como pertenecientes a una misma categoría. Tal proceso incumbe no sólo a estímulos físicos (Tajfel y Wilkes, 1963) sino también a la configuración de los estereotipos sociales, caracterizados por la acentuación de las similitudes percibidas entre los miembros de un mismo grupo o categoría social y por la acentuación de las diferencias percibidas entre los miembros de los grupos o categorías sociales diferentes. Según Tajfel los individuos percibirían la sociedad compuesta por multitud de categorías sociales y tendrían conciencia de su pertenencia a alguna(s) de esa(s) categoría(s).

Para Tajfel (1978), el criterio válido para definir el grupo social sería el criterio de identidad social, según el cual los individuos que pertenecen a un grupo tendrían cierta conciencia colectiva de sí mismos como entidad social diferenciada, compartiendo criterios de identidad social. Concretamente, Turner (1981) postuló que un grupo social tiene lugar cuando dos o más individuos comparten una identidad social común y se perciben a sí mismos como miembros de la misma categoría social. Por lo tanto, un grupo social sería la colección de dos o más personas que, al poseer la misma identidad social, se identifican a sí mismos del mismo modo y poseen la misma definición de quiénes son, de cuáles son sus atributos y cómo se relacionan y se diferencian de los exogrupos.

Tajfel (1978) sostenía que había importantes diferencias entre la identidad social y la identidad personal. La TIS asume que cualquier individuo se caracteriza, por un lado,

por poseer rasgos de orden social que señalarían su pertenencia a grupos o categorías que representan la identidad social y, por otro lado, por poseer rasgos de orden personal que son los atributos más específicos del individuo, más idiosincrásicos, que representan la identidad personal. Los aspectos personales y sociales de la identidad se pueden articular de forma que mientras que la identidad social se refiere a un sentimiento de similitud con otros, la identidad personal se refiere a otro sentimiento que lo diferencia de esos otros.

Según Tajfel (1978), la interacción social se sitúa en un continuo, estado ubicado en uno de los extremos la conducta interpersonal y en el otro se situaría la conducta intergrupal. Para este autor, la conducta interpersonal equivale a la interacción entre dos o más individuos y está determinada por las características individuales y sus relaciones interpersonales. En la conducta interpersonal no influiría la pertenencia respectiva de los sujetos a distintos grupos o categorías sociales. En el otro extremo se sitúa la conducta intergrupal, en este caso las interacciones entre los individuos están determinadas totalmente por su pertenencia respectiva a diferentes grupos y en ella no influyen las relaciones personales entre los individuos. La TIS señala que debe tenerse en cuenta que las conductas "puras" interpersonales o intergrupales son poco probables de encontrar en la vida real (Tajfel y Turner, 1979), puesto que es muy difícil imaginar un encuentro entre dos personas que esté definido sólo por sus características individuales o por su pertenencia a determinados grupos sociales.

Para Tajfel (1978) todas las situaciones sociales caen entre estos dos extremos. En uno de ellos están los comportamientos interpersonales, determinados por la identidad personal y en los que se ponen de manifiesto la diferenciación entre sí mismo y "ellos". Dependiendo de que una situación social sea percibida por el individuo como más cerca de uno u otro extremo de ese continuo, sus conductas serán diferentes hacia los miembros categorizados como miembros del endogrupo y hacia los del exogrupo.

Los experimentos de Tajfel et al. (1971) y Billig y Tajfel (1973), a través de paradigma de grupo mínimo, permitieron concluir que la formación del grupo y la conducta intergrupal se desarrollaban como resultado del proceso de categorización social, que activaba de forma mínima una identidad social a través de la cual los sujetos realizaban conductas de favoritismo endogrupal. De hecho, para la TIS la identidad social supone el "motor" psicológico del comportamiento intergrupal, que tiene como base un

proceso de categorización social, el cual incide, a su vez, en un proceso de comparación social. Conforme se aumenta la identificación con el endogrupo, se pasa del extremo interpersonal al intergrupalo. Esto motiva al sujeto a la búsqueda y acentuación de una diferenciación positiva a favor de su propio grupo en comparación con otros grupos (Tajfel y Turner, 1979).

Para explicar los resultados obtenidos en el paradigma de grupo mínimo (Tajfel et al., 1971), Tajfel (1978) formuló la TIS. Partiendo de la teoría de la comparación social de Festinger (1954), articulándola con la definición de identidad social, Tajfel afirmó que la comparación social forma parte fundamental del proceso de la dinámica intergrupalo. Las personas por sus características sociales van a pertenecer a determinadas categorías o grupos sociales. Y será mediante la comparación social con otros grupos similares cuando los individuos obtengan información acerca del estatus relativo de su grupo y de ellos mismos como miembros de éste. Las personas desean que el resultado de esa comparación sea positiva para su grupo y, por tanto, para ellos mismos. El hecho de que el resultado de la comparación social sea favorable haría que las personas consiguieran un auto concepto positivo. Dado que buena parte del auto concepto de la persona se deriva de su pertenencia a diferentes grupos, de ahí se explica el deseo por pertenecer a grupos socialmente valorados.

El objetivo de la diferenciación es mantener o conseguir la superioridad sobre un exogrupo en algunas de esas dimensiones. Cuando la identidad social resultante es positiva o satisfactoria, produce un alto prestigio. Por el contrario, si el resultado de la comparación es negativo, insatisfactorio, producirá un bajo prestigio. En este último caso se van a poner en marcha estrategias de cambio, que dependerán de cómo las personas perciban la situación intergrupalo existente. Si se perciben alternativas a una situación que es inestable, ilegítima y con una identidad social insegura, sus miembros utilizarán estrategias grupales (redefinición de atributos, creatividad y movilidad social). En cambio, si no se perciben alternativas a la situación, por ser legítima, estable y con una identidad social segura, en este caso los miembros del grupo optarán por estrategias individuales (movilidad y comparación social).

Tanto la TIS como la Teoría de la Categorización del yo, han sido aplicadas en la literatura a todos los fenómenos grupales, teniendo implicaciones para la psicología

social. Esto ha hecho que, a lo largo de esta última década, se hayan llevado importantes aplicaciones en áreas concretas de los fenómenos grupales: influencia social (Turner, 1991); cooperación, cohesión y solidaridad social (Perrault y Bourhis, 1998); polarización (Spears, Lea y Lee, 1990; Turner, 1991); prejuicios, estereotipo y racismo (Brown, 1995; Oakes, Haslam y Turner, 1994; Postmes, Spears y Lea, 1999; Spears, Doosje y Ellemers, 1997); auto concepto y personalidad (Turner y Onorato, 1999); actitudes (Terry y Hogg, 2001); liderazgo (Haslam et al., 1998; Haslam, Powell y Turner 2000); persuasión (Duck, Hogg y Deborah, 2000); cognición social (Oakes, Haslam y Turner, 1994; Turner y Oakes, 1997); Teoría del rol y micro sociología (Hogg, Terry y White, 1995) y, más recientemente, en el ámbito organizacional (Ashforth y Mael, 1989; Haslam, 2001, 2004; Hodgkinson y Healey, 2008).

En un primer estudio, Ashforth y Mael (1989) consideran que la organización del individuo puede proporcionar una respuesta a la pregunta, ¿quién soy? por lo que argumentaron que la identificación de la organización es una forma específica de identificación social. Esta búsqueda trae consigo diversos motivos que se mencionan a menudo en la literatura sobre el comportamiento organizacional, incluyendo búsquedas de autodefinición, conectividad, autoridad, e inmortalidad (Denhardt, 1987; Katz y Kahn, 1978). En la medida en que la organización, como categoría social, encarna o incluso transforma en reales las características percibidas de sus miembros, cumple estas características para el individuo.

La identidad social del individuo puede derivarse no sólo de la organización, sino también de su grupo de trabajo, departamento, unión, grupo de almuerzo, grupo de edad (Ashforth y Mael, 1989). Albert y Whetten (1985) distinguen entre las organizaciones holográficas en las que los individuos a través de las subunidades comparten una identidad común (o identidades) y organizaciones ideográficas en las que los individuos muestran identidades con una subunidad específica. Un ejemplo del primer caso mencionado es la Teoría de la Organización Z de Ouchi (1981) en la que “los estilos de gestión se mezclan de forma difusa uniformemente a través de toda la organización” (Albert y Whetten, 1985, p. 271) y el concepto de misión en una organización de Mintzberg (1983) sobre el que los miembros se suscriben a un fuerte común como un conjunto de valores y creencias.

Posteriormente Haslam (2004) en su trabajo sobre la Psicología de las Organizaciones destaca cómo la TIS se puede integrar en el ámbito de la psicología organizacional. El libro sugiere que el sentido de los individuos sobre sí mismos, puede ser determinado tanto por la identidad personal (su sentido de ellos mismos como individuos únicos) y la identidad social (su sentido de sí mismos como miembros del grupo que comparten objetivos, valores e intereses con otros). Por otra parte, de acuerdo con la observación de Adair (1983) argumenta que muchos de los fenómenos de organización más significativos (como el liderazgo y la motivación para la comunicación y el compromiso con el cambio) dependen de su habilidad para promover y definir el sí mismos de una manera que pueda ser inclusiva para otras personas.

En este sentido, el estudio realizado por Hodgkinson y Healey (2008) indica cinco perspectivas teóricas complementarias extraídas de la experimentación cognitiva, la psicología y la cognición social que aparecen en los estudios de investigación de la cognición en las organizaciones:

- a) Teoría de los esquemas, y concepciones afines de las representaciones mentales (especialmente la noción de modelos mentales).
- b) Teoría de la decisión conductual, sobre todo en lo referente al trabajo relacionado con la heurística y sesgos.
- c) Teoría de la atribución, "atribución" referida a la percepción o inferencia de causa. En este sentido, la teoría indica que no hay una, sino "muchas teorías" y el término se refiere a varios tipos diferentes de problema. La idea común es que las personas interpretan el comportamiento en términos de sus causas y que estas interpretaciones juegan un papel importante en la determinación y las reacciones a la conducta.
- d) La promulgación y la noción relacionada de la construcción de sentido.
- e) La Teoría de la Identidad Social.

En su trabajo también tiene en consideración la Teoría Cognitiva Social de Bandura (1977) como otro enfoque que ha contribuido al desarrollo sobre la cognición en las organizaciones, destacando la interacción entre los objetivos personales, la cognición y los factores ambientales en la regulación de la conducta motivada, encapsulado en la noción de auto-eficacia (Bandura, 1977; Wood y Bandura, 1989).

La relación entre la identidad y el comportamiento organizacional ha sido durante mucho tiempo una cuestión clave dentro de la psicología social (Burke y Reitzes, 1981) y la iniciativa empresarial ha sido objeto de atención dentro de este dominio (Farmer, Yao, y Kung-Mcintyre, 2011; Fauchart y Gruber, 2011; Hoang y Gimeno, 2010).

En estos estudios, la identificación organizacional se presenta como una forma específica de identidad social. En la medida en que la persona se identifica con su organización y ésta le brinda las bases para su identidad. Así, se deduce que la conducta organizacional se puede explicar mejor si se toman en consideración los procesos y las relaciones intergrupales (Haslam, Postmes, y Ellemers, 2003) ya que, cuanto más se concibe uno mismo como miembro de un grupo, es decir, cuanto más se identifica con el grupo o la organización, más probable es que actúe de acuerdo con esa identidad social implicada en la pertenencia al grupo. Por tanto, la identificación con la organización o con el grupo de trabajo puede llevar a los individuos a adoptar como propios los intereses y objetivos de ese colectivo. Esto implicaría que las personas estarán primeramente interesadas en los objetivos del grupo más que en su interés individual y que este último les resultará menos relevante, como muestran los estudios empíricos que aportan evidencia sobre la relación entre la identificación y los esfuerzos en beneficio del grupo (Doosje, Spears, y Ellemers, 2002).

2.2.2. La Teoría de la Identidad Social y el emprendimiento.

Aplicando el marco teórico descrito anteriormente al contexto del emprendimiento, planteamos en este trabajo que los emprendedores tienden, por lo general, a obtener gran parte de su auto concepto del ámbito laboral. Habida cuenta del elevado grado de

identificación de los emprendedores con su empresa y de la importancia que para ellos tiene el trabajo en su vida (Timmons, 1999), parece lógico suponer que la identidad social de los mismos se corresponderá en gran parte a la del grupo de colaboradores con el que comparte el día a día de la empresa o, en su defecto, con el colectivo más amplio de los emprendedores.

Por otra parte, la TIS incorpora la noción de que el auto concepto de un individuo puede estar relacionado con varios grupos simultáneamente y sostiene que el grado en que éste considera cada uno de dichos grupos como descriptivos de su identidad variará en función de las situaciones y a través del tiempo (Haslam et al., 2003).

En este campo destacan los estudios realizados por Farmer, Yao, y Kung-Mcintyre (2011); Fauchart y Gruber (2011) y Hoang y Gimeno (2010). Una identidad proporciona a un individuo un marco de referencia con el que interpretar tanto la situación social como su acción (potencial) (Wells 1978). Como la creación de empresas es una actividad inherentemente social, los emprendedores dan forma a sus comportamientos en función de cómo se perciben en relación con otros (Fauchart y Gruber 2011). Varios investigadores sugieren una fuerte relación entre la identidad empresarial y las acciones y los resultados empresariales. (Cardon, Sudek, y Mitteness 2009; Hoang y Gimeno 2010; Shepherd y Haynie 2009).

Si bien la investigación importante se ha centrado en la comprensión de la identidad empresarial y cómo se desarrolla (Falck, Heblich, y Luedemann 2012; Jain, George, y Maltarich 2009), hay una falta de comprensión sobre cómo la identidad emprendedora se relaciona con el proceso empresarial (Coupland y Brown 2012) y para los comportamientos que llevan a cabo los individuos, al identificar y explotar las oportunidades empresariales (Farmer, Yao, y Kung-Mcintyre 2011; Fauchart y Gruber 2011).

2.2.3. Darwinistas, Comunitarios y Misioneros.

Una de las investigaciones que se ha tomado de referencia para el desarrollo de este trabajo es la realizada por Fauchart y Gruber (2011) en la que se consolida el hecho de que las actividades empresariales están infundidas de significado porque son una expresión de la identidad de un individuo o concepto de sí mismo (Kimberly, 1979; Murnieks y Mosakowski, 2007; Cardon, Wincent, Singh, y Drnovsek, 2009; Shepherd y Haynie, 2009; Hoang y Gimeno, 2010). En este sentido, Cardon et al. (2009) invocaron al concepto de identidad para argumentar que los individuos tienen preferencias por roles particulares en el proceso emprendedor porque esos roles son profundamente significativos para su identidad.

Gran parte de los estudios previos se habían basado en la Teoría de la Identidad de Rol y, por lo tanto, en una perspectiva dentro de la investigación de la identidad que enfatizaba los puntos de vista relacionados con el rol de sí mismo, descontando aspectos sociales clave de la identidad. Esto es, los comportamientos y acciones de los individuos cuando se relacionan con otros (Brewer y Gardner, 1996).

Sin embargo, Fauchart y Gruber (2011) consideran que estos aspectos sociales de la identidad de un fundador son importantes en el campo del emprendimiento porque la creación de empresas es una actividad inherentemente social y las organizaciones son construcciones sociales (Whetten y Mackey, 2002). Por ejemplo, al adoptar una visión de identidad de rol, es poco probable que se puedan captar las diferencias fundamentales entre las motivaciones de los empresarios que crean empresas por su propio interés económico y las de los empresarios que inician sus empresas por su preocupación por los demás. Un ejemplo expuesto en el trabajo de Fauchart y Gruber (2011) es el de Muhammad Yunus, que creó el Banco Grameen porque quería combatir la pobreza dando "microcréditos" a los pobres para que pudieran lanzar sus propias empresas (Yunus, 2007).

Partiendo de este marco teórico, Fauchart y Gruber (2011) en su estudio proponen que la TIS (Tajfel, 1972; Tajfel y Turner, 1979), puede servir como base para mejorar la comprensión de la heterogeneidad en los significados que los fundadores asocian con sus

emprendimientos empresariales, así como los efectos de tal heterogeneidad sobre los procesos de creación de una empresas y sus resultados, ya que proporciona un vínculo teórico que explica cómo la identificación social lleva a los individuos a comportarse y actuar de manera que confirman sus identidades (Hogg y Terry, 2000; Tajfel y Turner, 1979).

Basándose en la TIS logran alcanzar dos objetivos principales en su estudio:

(1) Establecen una tipología que detalla los tipos primarios de las identidades sociales de los fundadores. Esta tipología sintetiza las categorizaciones sociales críticas que los individuos tienen como fundadores y, en particular, los significados que asocian con ser fundadores.

(2) La tipología desarrollada les ayuda a describir cómo la identidad social fundadora afecta a la creación de nuevas empresas, en particular las tres decisiones estratégicas iniciales que se consideran ampliamente para definir los núcleos de las empresas y tener importantes efectos de impresión en las organizaciones emergentes (Abell, 1980): Los segmentos de mercado atendidos, las necesidades del cliente, y los recursos y capacidades desplegados para generar la oferta de su empresa.

Fauchart y Gruber (2011) consideran que hay tres elementos esenciales para la comprensión contemporánea de la TIS:

- En primer lugar, la clave para el desarrollo de la identidad de un individuo es la interacción personal y simbólica con otros, porque dicha interacción permite al individuo hacer comparaciones sociales y categorizaciones, así como aprender con qué grupos sociales quiere estar asociado, dada la importancia emocional y valorativa de la pertenencia a un grupo (Gioia, 1998; Tajfel y Turner, 1979). Su pertenencia a una categoría o grupo social particular (su grupo) proporciona a los individuos un marco de referencia para la autoevaluación y para la evaluación de otros que no pertenecen al grupo. Así, la identidad social de una persona sirve como un sistema de orientación social y juega un papel instrumental en el establecimiento de la autoestima (Turner, Hogg, Oakes, Reicher y Wetherell, 1987).

- En segundo lugar, la auto-categorización de los individuos puede variar en términos de nivel de inclusividad. El nivel más restringido de auto categorización social, es la categoría del yo como una entidad única; es decir, una persona actúa en términos de sus metas y ambiciones individuales, y no como miembro de un grupo social (Brewer y Gardner, 1996). En el otro extremo del espectro, los individuos pueden concebirse como parte de la especie humana y así actuar en términos de motivaciones sociales asociadas con la preocupación por otros impersonales (Harb y Smith, 2008).
- En tercer lugar, la Teoría de la Identidad Social permite hacer predicciones sobre las elecciones conductuales y las acciones humanas (Tajfel y Turner, 1979). Debido a que la identidad de una persona sirve como marco cognitivo para interpretar la experiencia y porque la identidad aumenta la sensibilidad y la receptividad a ciertas señales de conducta, es más probable que los individuos definan las situaciones en las que entran de manera que hacen relevante una identidad sobresaliente y buscan comportamientos y acciones que son consistentes con esa identidad (Hogg, Terry, y White, 1995; Stets y Burke, 2000).

En su estudio, los investigadores anteriormente referidos identifican tres tipos principales de identidades sociales empresariales: las identidades “darwinistas”, “comunitarias” y “misioneras”, utilizando un enfoque de evaluación sistemática de las identidades sociales derivadas de la TIS (Brewer y Gardner, 1996). Las tres identidades abarcan el espectro lógico de las identidades puramente fundadoras, reflejando sus relaciones sociales en términos de interacción personal y simbólica con otros y en términos del nivel de inclusión social. En concreto, identifican la heterogeneidad en las identidades sociales de los fundadores examinando la variación (1) en su motivación social para iniciar un emprendimiento, (2) en cómo se evalúan como fundadores y (3) en su marco de referencia, al decidir sobre sus comportamientos y acciones. En este sentido, su artículo muestra que fundadores con diferentes identidades sociales crean sus nuevas empresas de manera congruente con sus distintas autoconcepciones.

Su estudio apoya la idea de que el examen de la identidad del fundador puede ayudar a mejorar la comprensión de las características de los individuos emprendedores y cómo éstas pueden incidir en las nuevas organizaciones (Fauchart y Gruber, 2011). A

continuación, en la Tabla 2 se muestran las dimensiones de los diferentes tipos de identidad argumentados por Fauchart y Gruber (2011).

Tabla 2. Dimensiones de la Identidad.

Dimensiones de la Identidad	Varianza de significados		
	Darwinistas	Comunitarios	Misioneros
Motivación social básica (como fundador)	Interés propio; La creación de una nueva empresa permite al individuo perseguir su propio interés (hacer dinero, crear riqueza personal, construir un negocio que será heredado por la próxima generación).	Apoyar y ser apoyado por una comunidad; La creación de una nueva empresa es indiscernible para la participación del individuo en una comunidad (la empresa apoya y es apoyada por la comunidad debido a relaciones mutuamente beneficiosas).	Avanzar en una causa: La creación de una nueva empresa apoya la visión política del individuo y la ambición de apoyar una causa (social, ambiental, etc.).
Bases para la autoevaluación (como fundador)	Las competencias empresariales como base para la autoevaluación: Ser profesional es percibido como crítico.	La autenticidad como base para la evaluación personal: aportar algo realmente útil a la comunidad es percibido como crítico (basado en el conocimiento íntimo y el cuidado de las necesidades de los miembros de la comunidad).	La responsabilidad como base para la autoevaluación: contribuir a un mundo mejor es percibido como crítico (las personas verdaderamente responsables actúan).
Marco de referencia (como fundador)	Competidores: -Las empresas de la competencia son percibidas como el marco primario de referencia -Que se distinga de otras empresas consideradas como núcleo del proceso empresarial.	Comunidad beneficiaria del producto: -El grupo social como marco primario de referencia. - Ofreciendo productos (servicios) que apoyan a la comunidad considerada como núcleo del proceso empresarial.	Sociedad: -La sociedad como marco de referencia principal. -Demostrar que las prácticas sociales alternativas son viables y alcanzables por el ejemplo analizado como núcleo del proceso empresarial.

Fuente: Elaboración propia a partir de Fauchart y Gruber (2011).

Identidad Darwinista.

Según la información del estudio aportado por Fauchart y Gruber (2011) esta identidad se asocia a los significados tradicionales orientados a la empresa. Los individuos con una marcada identidad en esta categoría centran su atención principalmente en el establecimiento de empresas fuertes y rentables. A pesar de que pueden sentir cierta atracción por el sector en el que operan sus empresas suelen dar importancia al desarrollo de actividades dirigidas a asegurar el éxito de la misma. Según las conclusiones de su estudio, esta identidad fundadora se caracteriza porque la motivación principal para crear su empresa es la obtención de beneficios y riqueza personal.

En consonancia con este fuerte interés por el beneficio, los fundadores darwinistas valoran un enfoque profesional de "escuela de negocios" para crear y dirigir una empresa y prestan mucha atención a la administración de sus empresas de acuerdo a sólidos principios empresariales. No es sorprendente que los darwinistas expresen a menudo la idea de que podrían haber comenzado el negocio en otro ámbito, haciendo hincapié en su enfoque genérico para la creación de empresas.

En este sentido, el inicio de la actividad empresarial se hace estudiando los conocimientos de técnicos y comerciales disponibles frente a la competencia. Los darwinistas ven a las empresas competidoras como el principal punto externo de referencia en su espacio social. Tratan de lograr una ventaja competitiva diferenciando a sus empresas de la competencia. Su objetivo es hacer productos líderes en la industria en términos de diseño, materiales/fabricación-y competir contra las marcas con un producto que tiene un precio razonable y ofrece una tecnología similar o mejor. Consideran la competencia como algo saludable, ya que hace que todas las empresas del sector se esfuercen por crear un producto mejor, más innovador y a un menor coste.

- Segmento de mercado atendido: Las entrevistas realizadas en el estudio de Fauchart y Gruber (2011) indican que los fundadores darwinistas trabajan para identificar los mercados más rentables en su sector. Estos fundadores fabrican el producto tipo del cliente medio perteneciente al mercado de masas o bien para un segmento de mercado que esperan que crezca rápidamente. Aunque pueden comenzar en un segmento de

mercado inferior, no se centran en éste, sino que siguen explorando otros segmentos. Se centran, por tanto, en mercados que consideran poseen una demanda real.

Por ejemplo, afirman que la inmersión de los comunitaristas en el sector y su estrecha relación con su clientela dificultan la adopción de una visión objetiva del mercado y la identificación de otros mercados potencialmente más lucrativos que ofrezcan oportunidades de diversificación y crecimiento (Penrose, 1959). Como ejemplo de ello, la evidencia obtenida en el estudio de Fauchart y Gruber (2011) indica que los fundadores darwinistas buscan oportunidades de diversificación mucho más a menudo que los fundadores comunitarios.

- Necesidades de los clientes: El estudio de Fauchart y Gruber (2011) concluye que los darwinistas suelen diseñar un producto que satisface las necesidades de los clientes que ya se sabe que son importantes para un público más amplio, como la facilidad de uso o la seguridad (Riggs y von Hippel, 1994). Abordar este tipo de necesidad es consistente con la motivación de los darwinistas para establecer una empresa rentable y producir un producto atractivo comercialmente. Por lo tanto, aunque sus productos típicamente no incorporan nuevas funcionalidades, pueden representar una mejora con respecto a lo que se ha ofrecido en el mercado.
- Recursos y capacidades desplegados para producir los bienes de su empresa: Correspondiendo a su gran interés en el beneficio de la empresa, los darwinistas se centran en métodos de producción en masa rentables, a menudo subcontratando la producción a las fábricas internacionales que a su vez basan su economía en la reducción de costes salariales. Este tipo de identidad fundadora tiende a proteger sus procesos de producción y diseños para que puedan protegerse de las empresas competidoras.

Identidad Comunitaria.

Los fundadores con esta identidad, son aquellos fuertemente involucrados con el sector y a menudo comienzan a adentrarse en el emprendimiento gradualmente siendo conscientes en ese proceso de que el producto diseñado para su propio uso era de interés

para los miembros de la comunidad. En este caso, es la propia comunidad la que le anima al emprendimiento dado el éxito del producto ofrecido.

Estos fundadores están entusiasmados con su capacidad para contribuir a la comunidad con sus productos innovadores y valoran el apoyo que reciben de otros miembros de la comunidad en sus emprendimientos empresariales. Consideran que sus actividades como fundadores son un catalizador importante para el desarrollo de la misma y para lograr el reconocimiento de sus iguales.

En línea con su fuerte identificación con la comunidad, los fundadores con esta identidad, creen que la autenticidad es el activo principal que pueden aportar a su empresa. En particular, sostienen que debido a su condición de entusiastas en el sector tienen una visión única y directa de las necesidades de los miembros de la comunidad y así pueden diseñar productos "auténticos" que no sólo satisfacen las necesidades reales, sino también una fuerte identificación entre la empresa, el fundador y los miembros de la comunidad.

En particular, consideran que son capaces de producir una mayor calidad y atención a sus clientes, por el contrario, aquellos fundadores orientados a la visión empresarial del negocio y la obtención de beneficios, no se identifica con su oferta y proporcionan a los clientes productos estandarizados, lo que les resta credibilidad frente a éstos.

- Segmento de Mercado atendido: Los fundadores comunitarios suelen producir para personas que son como ellos, es decir, los usuarios de los productos que ellos mismos ofertan (Franke y Shah, 2003). A diferencia de los fundadores darwinistas, que suelen llevar a cabo estudios de mercado antes del lanzamiento y normalmente no se dan cuenta de que existe un mercado hasta que ya han diseñado y hecho un prototipo de su producto para sí mismos. La retroalimentación de amigos y otros miembros de la comunidad que prueban el prototipo, y luego lo piden, lleva a la comprensión de que hay demanda del mercado y que una empresa puede ser creada para satisfacer esa demanda (Shah y Tripsas, 2007).
- Necesidades de los clientes: Los fundadores con identidades comunitarias usualmente crean productos que abordan nuevos tipos de necesidades de los clientes en el sector. Comienzan a menudo creando un producto para su propio uso porque sus propias

necesidades como cliente no están satisfechas por las ofertas actuales del mercado. Por lo tanto, sus nuevos productos desarrollados, a menudo, encarnan una nueva dimensión de la funcionalidad que a veces incluso abre nuevas áreas en el sector. Las necesidades del cliente abordadas con el nuevo producto reflejan las necesidades que el fundador experimentó y que condujeron al desarrollo del nuevo producto (Franke y Von Hippel, 2003).

- Recursos y capacidades desplegados para producir los bienes de su empresa: esta tipología de fundadores tiende a utilizar métodos de producción altamente individualizados y artesanales. Por lo general, consideran sus productos como “obras de arte” y prestan una rigurosa atención a cada unidad producida. Además, dado que valoran el intercambio con otros entusiastas, creen que impedir que otros utilicen sus ideas (procesos de producción, diseños, etc.) puede inhibir el progreso en el propio sector. En este sentido, su mayor temor es una posible queja del cliente debido a que el producto se ha deteriorado, por ello, controlan el proceso de cada uno de los productos que fabrican. No consideran que deben ser los únicos en fabricar un tipo de producto en concreto si no que prefieren compartir sus características con los proveedores.

Identidad Misionera.

El tercer tipo de identidad fundadora observado en la muestra de Fauchart y Gruber (2011) fue la identidad misionera. Los fundadores misioneros creen que las empresas pueden ser poderosos agentes de cambio en la sociedad y participar en la creación de nuevas empresas para establecer una plataforma desde la cual puedan perseguir su visión política y promover sus causas particulares, generalmente de carácter social o ambiental. Consideran su empresa como un medio a través del cual expresarse, mediante sus empleados, sus redes, sus proyectos y sus logotipos.

La identidad misionera aboga por el principio de que sus acciones pueden afectar positivamente el bienestar de los demás y tratar de actuar de manera responsable, transparente y empática para hacer del mundo un “lugar mejor”. Consideran a sus empresas como entidades que participan en actividades comprometidas y, en este sentido,

autoevalúan sus comportamientos y acciones a través de su contribución al mundo social y/o "planeta tierra". Para hacer avanzar su causa, los misioneros no sólo ofrecen productos, sino que consideran toda su empresa y la forma en la que el negocio se lleva a cabo como un modelo a seguir para la sociedad.

Los misioneros abogan por nuevas prácticas sociales que perciben como de alcance universal. Ellos creen que el propósito de su empresa es mostrar que las prácticas alternativas son factibles y exponer a la sociedad cómo se puede cambiar el "statu quo" (por ejemplo, la forma en que la sociedad consume sus recursos, la forma en que la sociedad se relaciona con el planeta). En este sentido, para los misioneros su homólogo "relevante" no es un grupo particular de individuos o empresas sino la sociedad en general.

- Segmento de mercado atendido: Los misioneros eligen su mercado para ser congruentes con su visión política; es decir, lo definen de una manera que promete avanzar su causa de la forma más poderosa posible. Un ejemplo podría ser cómo algunos de los misioneros de la muestra tratada por Fauchart y Gruber (2011) intentaban cambiar un patrón general de consumo en la sociedad, dirigiéndose al mercado de masas y construyendo un sistema de distribución que les permite llegar al consumidor medio. Buscan lograr llegar a tantas personas como sea posible y hacerles saber los problemas medioambientales existentes y ofrecerles una alternativa con sus productos.
- Necesidades de los clientes: Los misioneros ofrecen productos que tienen la intención de cambiar los patrones de consumo de los clientes a un patrón más respetuoso con el medio ambiente y/o socialmente responsable. Así, al comprar el producto de un fundador con identidad misionera, los consumidores no sólo satisfacen sus necesidades básicas, sino que también demuestran su responsabilidad hacia sus conciudadanos porque los consumidores "votan" con su consumo. Su objetivo es "educar" a los consumidores mostrándoles lo que significa elegir un producto más responsable y sostenible.
- Recursos y capacidades desplegados para producir los bienes de su empresa: Siguiendo el ideal de crear una empresa responsable desde el punto de vista social y

medioambiental, los fundadores misioneros tienen mucho cuidado en la construcción de capacidades y recursos de producción que pueden servir como ejemplo para la realización de mejores prácticas y por lo tanto tienen el potencial para inspirar a otras empresas del mismo sector. Aplicando una comprensión holística de lo que significa ser un productor responsable, dedican mucho esfuerzo a encontrar proveedores que compartan su visión del mundo y sus principios, e invierten en construir relaciones a largo plazo. Dado que los proveedores tendrán que realizar determinadas inversiones a largo plazo, solo se comprometen con aquellos que tienen el mismo tipo de identidad.

Nuestro trabajo, basándose en las clasificaciones de Fauchart y Gruber (2011) de los tres tipos de identidad empresarial, busca examinar cómo cada tipo de identidad influye en los comportamientos empresariales y en la orientación a resultados de la empresa.

Para conceptualizar el comportamiento emprendedor, nos apoyamos en el desarrollo teórico reciente que distingue entre la toma de decisiones efectiva y causal (Sarasvathy, 2008, 2001) y los comportamientos relacionados (Chandler et al., 2011). Esta teoría sugiere que los individuos pueden seguir lógicas diferentes cuando emprenden procesos emprendedores y establecen nuevos emprendimientos. Se ha sugerido que los empresarios eligen comportamientos efectivos o causales, o combinaciones de ellos, dependiendo de su percepción del nivel de incertidumbre (Chandler et al., 2011, Sarasvathy, 2008) y de su nivel de experiencia (Dew et al., 2009, Sarasvathy, 2008). La identidad social del empresario es una base importante para elegir un enfoque de la acción emprendedora (Alsos et al., 2016).

2.3. La Teoría de la Efectuación.

Venkataraman (1997) fue el autor que, partiendo del concepto de que los emprendedores a menudo crean empresas en ausencia de mercados, identificó esta característica como un fenómeno central en el campo de la investigación en emprendimiento. Shane y Venkataraman (2000) señalaron una complicación adicional

debido al hecho de la cantidad de información requerida para generar nuevos mercados, dado que éstos no existen hasta que son creados (Arrow, 1974).

A partir de entonces, durante una discusión en profundidad de las diferentes perspectivas de investigación en el mundo empresarial, seis investigadores eminentes - Arrow, Kamien, Olson, Sexton, Simon y Venkataraman (1999) pusieron de relieve varias cuestiones de interés en este campo, incluyendo la importancia de la toma de decisiones en el ausencia de mercados (Sarasvathy, 2000). En un intento de abordar esta cuestión, Sarasvathy (2001) propuso la lógica efectual como modelo dominante para la toma de decisiones empresariales, sobre todo en ausencia de mercados pre-existentes.

Saras Sarasvathy, bajo la tutoría del premio Nobel Herbert Simon de la Universidad Carnegie Mellon, intentó proporcionar “micro fundamentos válidos para una economía en la que las perspectivas schumpeterianas sobre la innovación, la competencia y el crecimiento son esenciales, consistente con la evidencia reciente de la economía evolutiva sobre la dinámica de mercados e industrias, así como con la evolución reciente de la economía del comportamiento en la toma de decisiones humana” (Dew et al., 2007). La evidencia empírica de la micro fundamentación vino de un estudio basado en la ciencia cognitiva de la experiencia empresarial usando protocolos denominados por ella misma como “pensar en voz alta”.

Partiendo de esta suposición, Sarasvathy realizó un estudio con 27 empresarios expertos (empresarios con más de 15 años de experiencia en gestión que habían fundado varias empresas, incluyendo tanto los éxitos como los fracasos).

Todas sus respuestas fueron grabadas, transcritas y analizadas por la Dra. Sarasvathy y un equipo de investigadores. Las respuestas se codificaron de acuerdo a su causalidad y/o la utilización de la lógica efectual. Sarasvathy encontró que el 65% de los encuestados utilizaba la efectualización 75% de las veces durante el proceso de resolución de problemas.

A partir de esta base empírica, constató que (1) los empresarios expertos comparten una lógica común en la solución de problemas empresariales y (2) el pensamiento causal no es erróneo, pero requiere la creación de una empresa. Especialmente en las primeras

etapas, los empresarios expertos prefieren usar la lógica efectual en la creación de nuevas oportunidades (Sarasvathy, 2001).

El cuerpo principal de la investigación emprendedora se basa en la toma de decisiones racional. Con la suposición de que los emprendedores toman decisiones impulsadas por objetivos cuando persiguen oportunidades empresariales (Perry et al., 2012). La enseñanza del enfoque orientado a objetivos ha sido el centro de análisis en la mayoría de las escuelas de negocios (Perry et al., 2012; Sarasvathy, 2001). Sarasvathy (2001) define este enfoque como causalidad. Cuando se utilizan procesos causales, los emprendedores se centran en explotar las oportunidades existentes (Read, Song y Smit, 2009). “Estos individuos toman un determinado efecto como dado, y se centran en la selección entre los medios para crear ese efecto” (Sarasvathy, 2001, p.255). Este tipo de decisiones se toma mediante la predicción, el análisis, la planificación y la explotación de estas oportunidades probables (Alsos et al., 2014).

Sarasvathy (2001) argumentó que junto a la causalidad, los empresarios podrían aplicar lógicas de toma de decisiones empresariales efectuales al perseguir oportunidades empresariales (Perry et al, 2012). La Teoría de la Efectuación creó un cambio paradigmático en la forma en que se entiende el emprendimiento (Perry et al., 2012) y según Fisher (2012), dentro de la literatura emprendedora, es la perspectiva teórica más destacada, ya que crea oportunidades para obtener una mayor comprensión del proceso emprendedor. La principal diferencia entre la efectuación y la causalidad es la forma en que se toman las decisiones (Sarasvathy, 2001).

Sarasvathy, Dew, Velamuri y Venkataraman (2003) identificaron tres puntos de vista sobre cómo surgen las oportunidades. Por reconocimiento, descubrimiento o creación de oportunidades, considerando además que la incertidumbre incide en el surgimiento de éstas. Los empresarios adoptan diferentes estrategias para lidiar con la incertidumbre al explotar nuevas oportunidades de negocio. Es probable que las lógicas efectivas sean más eficaces en situaciones en las que el empresario percibe mayores niveles de incertidumbre (Perry et al., 2012; Alsos et al., 2014). En general, la lógica efectual se suele utilizar durante las primeras etapas de la creación de nuevas empresas, cuando el futuro es impredecible, los objetivos no son claros y el ambiente es impulsado por la acción humana. Cuando el negocio es más predecible, los objetivos son claros y el

ambiente es independiente de nuestras acciones, se enfatizan más estrategias causales (Perry et al., 2012; Sarasvathy, 2008a).

Sarasvathy y Kotha (2001) mencionan que los emprendedores se enfrentan a tres tipos de incertidumbres mientras crean oportunidades: (1) la definida por Knight (1921) como verdadera incertidumbre, (2) la ambigüedad del objetivo y (3) la isotropía ambiental. La incertidumbre (Knight, 1921) indica que es imposible calcular las probabilidades o las consecuencias esperadas para el futuro, ya que los resultados son desconocidos. La ambigüedad de las metas se refiere al problema de que los empresarios aún no tienen un objetivo claramente definido. Sus preferencias son todavía vagas y cambian constantemente. La isotropía ambiental implica la dificultad para determinar de antemano lo que es relevante y lo que no es, cuando se trata de un futuro incierto (Sarasvathy, 2008a). El grado de incertidumbre incide en el proceso de toma de decisiones de los empresarios (Sarasvathy, 2001), por consiguiente, es una de las variables fundamentales en la utilización de la lógica efectual y causal.

Sarasvathy (2001) identifica los procesos efectuales y causales como constructos contrastantes para la toma de decisiones empresariales. No todos los investigadores están de acuerdo en que estos constructos son opuestos (Alsos et al., 2014), pero existe un entendimiento mutuo de que las construcciones son estrategias independientes (Sarasvathy y Kotha, 2001). En su trabajo inicial, Sarasvathy (2001) enmarcó múltiples principios empresariales del comportamiento tanto para la utilización de la lógica efectual como para la causal. Cuando los empresarios utilizan lógicas efectuales, se centran en una pérdida razonable en lugar de un retorno esperado causal, en compromisos con partes interesadas externas en lugar de análisis de mercado competitivos, en explotar contingencias en lugar de evitarlas y en controlar un futuro impredecible en lugar de predecir una incertidumbre (Alsos et al., 2014). Sarasvathy (2008a) renombró, definió y conceptualizó estos principios considerando que sería beneficioso para la investigación ya que incrementa la estandarización para que cada investigador pudiera utilizar y opera con los mismos constructos (Perry et al., 2012; Alsos et al., 2014).

En la Tabla 3 se presenta una visión general de estos principios.

Tabla 3. Principios contrastantes entre la lógica efectual y la lógica causal.

Principios	Lógica Efectual	Lógica Causal
Bases para la acción (medios vs metas)	El énfasis se da en crear algo nuevo con los medios existentes (quién soy, qué se y a quién conozco) en lugar de conseguir nuevas maneras de alcanzar objetivos establecidos.	El énfasis en la selección de una meta se da en primer lugar procediendo a la elección entre medios dados o buscando adquirir los medios necesarios para alcanzar el fin seleccionado.
Asunción del riesgo y adquisición de recursos: pérdida asequible vs rendimiento esperado.	Limitar los riesgos al comprender lo que el emprendedor puede permitirse perder en cada paso, en lugar de buscar grandes oportunidades de todo o nada. Los objetivos y las acciones se eligen cuando hay un lado positivo, incluso si la desventaja termina sucediendo.	El foco está en maximizar resultados seleccionando estrategias óptimas. Previamente las ventas futuras y los posibles riesgos se calculan para medir los retornos esperados.
Actitud hacia el resto de actores fuera del proceso: Asociaciones vs análisis competitivo.	Involucra la negociación con todas y cada una de las partes interesadas que estén dispuestas a comprometerse efectivamente con el proyecto sin preocuparse por los costes de oportunidad o llevar a cabo elaboradas críticas competitivas. Aquellos actores que participan en el proceso determinan los objetivos de la empresa y no al contrario.	La investigación del mercado potencial y el análisis competitivo se deben hacer para estimar los riesgos potenciales y los rendimientos de la empresa.
Actitud hacia los eventos inesperados. Provechando las contingencias vs evitando las contingencias.	Reconocer y aprovechar las contingencias, en lugar de evitarlas, superándolas y adaptándose a ellas.	Minimizando los resultados inesperados evitando las contingencias y centrándose en alcanzar el objetivo preestablecido.
Visión de futuro: control vs predicción.	Este principio insta al emprendedor a confiar y trabajar con el recurso humano como principal impulsor de la oportunidad limitando los esfuerzos empresariales para explotar factores exógenos. Evitando la información predictiva a favor de la toma de decisiones, las partes interesadas pueden controlar cualquier evento.	Este principio se centra en predecir el futuro incierto. El emprendedor escoge entre los medios alternativos basados en pronósticos sobre los resultados favorables preseleccionados.

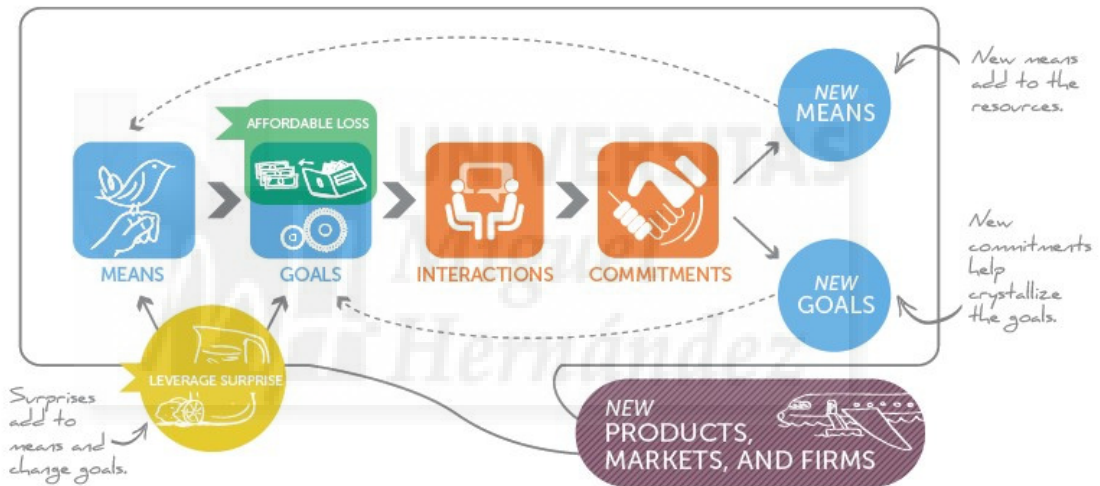
Fuente: Elaboración propia a partir de Sarasvathy (2001).

En los siguientes apartados, se procederá a analizar el proceso de la lógica efectual y la lógica causal, así como los principios establecidos por Sarasvathy (2001).

2.3.1. Principios de la lógica efectiva.

Representando la naturaleza continua de la efectuación, los principios se aplican en un modelo de proceso dinámico. El proceso consiste en dos ciclos concurrentes: medios de expansión y objetivos convergentes. “Utilizando principios eficaces, los empresarios harán crecer sus medios a través de una red de partes interesadas expandida, mientras que simultáneamente convergen en metas a través de la auto selección de las partes interesadas y cumpliendo con los compromisos asumidos con ellos” (Sarasvathy et al, 2014, p. 245).

Figura 1. Proceso dinámico de la Teoría de la Efectuación.



Fuente: <http://effectuation.org/sites/default/files/documents/effectuation-3-pager.pdf>.

1.-Principio de acción vs medios (“Pájaro en mano”).

Este es el principio de la acción impulsada por los medios (en contraposición a la impulsada por objetivos). “El énfasis aquí es en la creación de algo nuevo con los medios existentes en lugar de descubrir nuevos caminos para lograr los objetivos dados” (Sarasvathy, 2008, p.15).

Hay tres categorías de medios disponibles para todos los seres humanos:

- Quién soy.
- Lo que sé.
- A quién conozco.

“Quién soy” consiste en el conocimiento de los rasgos, habilidades y atributos del propio emprendedor. “Lo que sé” incluye su educación y experiencia. “A quién conozco” se refiere a sus redes sociales. Su grupo de recursos es la suma de las tres categorías de medios arriba mencionadas. La pregunta que debemos realizarnos entonces es: “¿Qué efectos puedo crear, dado quién soy, qué sé y a quién conozco?”.

Read et al (2011) afirman que "no hay un conjunto particular de habilidades o tipos de personalidad necesarios y suficientes para el éxito empresarial" (p.74). Por lo tanto, la singularidad del empresario puede proporcionar la base para su oportunidad empresarial, así como la ventaja competitiva para su futuro emprendimiento.

2.- Principio “Perdida asequible”:

La mayoría de los emprendedores empiezan con pequeños recursos financieros, si los hay. La disposición de fondos es vista, a menudo, como uno de los mayores umbrales para los empresarios (Read et al, 2011). La lógica efectual se anticipa a esto con el principio de pérdida asequible, en el que se expone que los empresarios deben arriesgar sólo lo que pueden permitirse perder. Debido a la inseguridad que asume el emprendedor en la inversión que debe realizar, las elecciones están basadas en una pérdida controlable.

La efectuación trata de controlar un futuro impredecible, donde la causalidad trata de predecir un futuro incontrolable (Sarasvathy, 2001). Los 27 empresarios de la investigación de Sarasvathy (2008) no hicieron predicciones sobre los retornos potenciales o un nivel ideal de inversión para sus proyectos. En vez de eso, querían gastar sólo lo que podían permitirse perder. Este principio ofrece una visión creativa en relación a la obtención de fondos; podría incluso ser mejor para un negocio no tener dinero en absoluto que obtener una gran inversión desde el principio, ya que esta situación, libera una fuente de creatividad (Vanacker et al, 2011). “La clave para aprender de los fracasos es mantenerlos pequeños y matarlos jóvenes” (Sarasvathy et al, 2009, p.68).

Limitar las inversiones a un nivel de pérdida aceptable, elegido conscientemente, no sólo reduce la cantidad de fracaso financiero, sino también el impacto psicológico que este fracaso tiene. En este sentido merece la pena prestar especial atención al Bootstrapping: "encontrar maneras creativas de evitar la necesidad de financiación externa mediante la reducción del coste total de la operación, la mejora del flujo de caja o el uso de fuentes financieras internas a la empresa" (Ebben y Johnson, 2006, p. 851).

3.- Principio “contraponerse a las contingencias” (flexibilidad).

El principio de la limonada trata de lidiar con las contingencias: “si la vida te da limones, haz limonada” (Sarasvathy, 2001). Los emprendedores mediante la lógica efectual buscan la oportunidad que se encuentra en una contingencia y tienen el poder de transformar un evento malo en un resultado positivo, o reconocer el potencial de aquellas contingencias que no parecen valiosas a primera vista. Las contingencias no configuran automáticamente la dirección futura de una empresa, sino la reacción del empresario a esa oportunidad que marca la diferencia (Read et al., 2009).

4.- Principio “pre-acuerdos”.

“Los actores no eligen a las partes interesadas en base a proyectos preseleccionados u objetivos de riesgo” (Sarasvathy, 2008, p.88); “Son las asociaciones efectivas las que crean la empresa y no la empresa la que dicta las asociaciones” (Read et al, 2011, p. 113), de modo que cuando se seleccionan los interesados, sus medios se suman a los recursos totales disponibles. Estos actores auto-seleccionados finalmente hacen de la empresa lo que realmente es.

Read et al (2011) consideran tres elementos eficaces de toma de decisiones para las asociaciones:

- (1) Cada actor aporta nuevos medios a la empresa.
- (2) Cada parte interesada se esfuerza por invertir sólo en lo que puede permitirse perder.
- (3) Cualquier relación de la empresa que involucre recursos humanos, contiene contingencias inesperadas (principio de la limonada).

Un punto clave aquí es que las partes interesadas realmente hacen compromisos con la empresa, lo que los involucra. La lógica efectiva supone que los actores co-crean la nueva empresa. Como dice Read et al (2011, p.124), “sin compromisos, no tiene un socio; usted tiene solamente un socio potencial”. También toman habilidades de la persuasión como recurso crítico para el emprendedor. “Si usted no puede convencer a nadie para trabajar o participar en su empresa- bien sean clientes potenciales o proveedores, entonces usted no tiene ningún negocio” (Read et al 2011, p.120). Esta persuasión funciona también al revés; las partes interesadas también influyen en la empresa, aunque idealmente esta interacción causa la co-creación de la empresa efectiva. La captura temprana de los pre-compromisos se argumenta sobre la base de que no es un enfoque meramente efectivo, mientras que también se usa en modelos causales (Chandler, DeTienne, McKelvie y Mumford, 2011). Este principio sugiere que los emprendedores mediante la lógica efectual utilizan compromisos previos para reducir la incertidumbre, minimizar el coste de la experimentación y mantener la flexibilidad, mientras que los emprendedores que utilizan la lógica causal los usan como una forma de adquirir recursos esenciales e implementar planes.

5.- Principio control vs predicción (“world view”)².

Este principio capta la esencia de la efectuación: en la medida en que podemos controlar el futuro, no necesitamos predecirlo. En lugar de explotar factores exógenos como las trayectorias tecnológicas y las tendencias socioeconómicas, el emprendedor se apoya y trabaja con la agencia humana como principal impulsor de oportunidades (Sarasvathy, 2008). “Mientras los empresarios principiantes buscan encontrar las condiciones necesarias para el éxito, los expertos dominan el arte de crear condiciones suficientes” (Read et al 2011, p.175). Los emprendedores en el uso de la lógica efectual creen que las partes impredecibles del futuro pueden ser estudiadas de manera sistemática a través de pruebas y experimentación (Sarasvathy 2001), creando así una experiencia confiable a lo largo del tiempo y a más largo plazo pueden incluso ser capaces de hacer una predicción. Para los precios, por ejemplo, los sujetos del experimento de Sarasvathy (2008, p.43) “todos utilizaron una actitud más bien experimental (...) en lugar de un

² Este principio se nombrará en el capítulo 6 como “Experimentación” para hacerlo coincidir con los ítems utilizados.

cálculo analítico o predictivo de cualquier tipo”.

2.3.2. Lógica Efectual: El proceso.

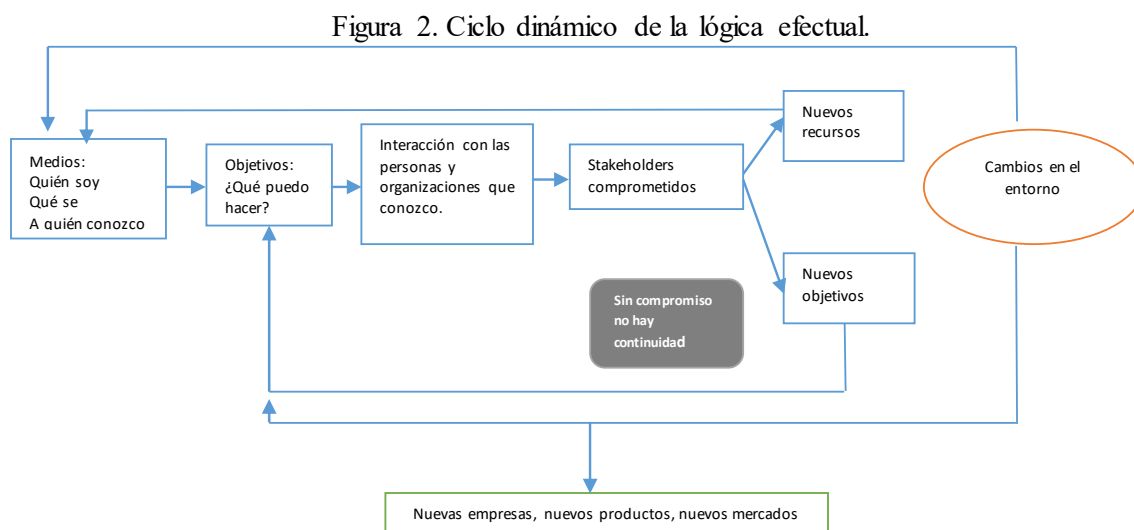
Partiendo del procedimiento seguido en la utilización de la lógica efectual, para Sarasvathy (2001) todos los emprendedores comienzan el proceso con tres categorías de medios:

- 1) Quienes son – sus rasgos, sus gustos y sus habilidades.
- 2) Qué saben – cuál ha sido su educación, su formación, conocimientos y experiencia.
- 3) A quién conocen – cuáles son sus redes sociales y profesionales.

Partiendo de estos medios, los emprendedores comienzan a imaginar y poner en práctica los posibles efectos que se pueden crear con ellos (Sarasvathy, 2001).

La lógica efectual considera que el éxito o el fracaso no depende de cuán exacta sea una visión original y de cómo los empresarios ejecuten su plan de negocios (Read et al., 2011). La transformación, el proceso por el cual se crean nuevos emprendimientos, se percibe como dinámica e interactiva. Los empresarios eficaces comienzan con un inventario de sus medios, deciden qué pueden hacer con lo que tienen y animan a otros a unirse a ellos en un proceso de co-creación. Una cadena de compromiso lanzada al inicio de una empresa tiene dos efectos: Aumenta los recursos disponibles al aumentar la participación de los accionistas, al tiempo que restringe, cristaliza los objetivos y permite que una empresa converja hacia algo específico, lo que puede o no, ser lo que un emprendedor tenía en mente en el inicio. A medida que esta red de partes interesadas crece con el tiempo para incluir una cantidad creciente de aportes del mundo externo, se vuelve gradualmente menos eficaz, convirtiéndose en un nuevo mercado distinto. Es esta interacción entre los diferentes actores internos de la red y el mundo externo lo que configura un nuevo mercado (Sarasvathy y Dew, 2005; Dew y Sarasvathy, 2007).

La figura 2 resume este proceso de transformación, que se explica en detalle a continuación.



Fuente: Society for Efectual Action (2014).

Como indicábamos anteriormente un elemento fundamental del proceso son los tipos de medios disponibles en los que se basa la lógica efectual. El primer tipo de medios implica rasgos estables, habilidades y atributos de un individuo; el segundo tipo incluye la educación, experiencia y habilidades únicas para ese individuo; y el tercer conjunto de medios se refiere a la red social de ese individuo. Juntos, estos tres tipos de medios, forman un fondo de donde los emprendedores pueden sacar recursos con los cuales lanzar una empresa. Entonces, la pregunta fundamental es: ¿Qué efectos puedo crear, dado quién soy, qué sé y quién conozco? (Sarasvathy, 2001, 2008).

Parece plausible que haya tantas oportunidades de alto potencial como individuos. A diferencia de otras profesiones, como la medicina, la contabilidad, la danza o el deporte, no hay un conjunto particular de habilidades, o tipos de personalidad necesarios y suficientes para el éxito empresarial. Como tal, quién soy, se puede considerar como una ventaja competitiva única - nadie más tiene exactamente el mismo conjunto de rasgos, atributos, experiencias y redes. Es por tanto, igualmente admisible que lo que sé, es único para cada individuo. Debido a que la información se genera a través de experiencias de vida, el almacenaje de conocimientos previos mantenidos por los individuos difiere considerablemente, convirtiéndose en uno de los elementos que crea proyectos significativamente diferentes de dos personas diferentes, en el mismo punto de partida y

entorno.

Por último, un activo notable de los empresarios es la gente que conocen. Los empresarios expertos construyen empresas mediante la creación de redes de partes interesadas, añadiendo los medios de los demás a los suyos. Los empresarios construyen redes estables de actores de las personas que ya conocen, de las personas a las que están conectados a través de otros, y de las interacciones contingentes - tres fuentes diferentes de quienes conocen (Read et al., 2011).

2.3.3. Diferencias entre logica efectual y logica causal.

Sarasvathy (2001) establece una distinción entre el modelo tradicional de toma de decisiones, que denomina lógica causal, en contraste con la efectuación. La causalidad de acuerdo con Sarasvathy (2001, p.255) “toma un efecto específico como dado y se centra en una selección de medios para alcanzar ese efecto”.

En concreto, la causalidad aparece cuando un emprendedor comienza con una meta predeterminada y luego realiza una selección entre diferentes medios alternativos para lograr tales metas. Perry, Chandler y Markova (2012) también han calificado la causalidad como un modelo de decisión emprendedora que es impulsado por metas y consiste en un modelo deliberado de toma de decisiones.

Para Sarasvathy (2001) la lógica causal sigue un proceso lógico de toma de decisiones que incluye:

- 1) Un punto de partida con una meta bien estructurada que el empresario se propone alcanzar en el futuro previsible.
- 2) Un conjunto de medios alternativos para lograr estos objetivos.
- 3) Posibles obstáculos y restricciones sobre los medios identificados.

- 4) Selección de medios para alcanzar los objetivos diseñados según los criterios establecidos.

Por otro lado, Sarasvathy (2001) identifica los siguientes puntos en el proceso de toma de decisiones efectual:

- 1) Un punto de partida con un sistema dado de medios, ya que sirven de base para la toma de decisiones.
- 2) Un conjunto posible de efectos que se pueden lograr dado el conjunto disponible de medios en un momento del tiempo no definido con anterioridad.
- 3) Barreras y posibles oportunidades del efecto, que de acuerdo con Sarasvathy (2001) puede ser impuesto por el entorno y las posibles contingencias.
- 4) Selección de los posibles efectos según un determinado curso de acción basado en una pérdida asumible por parte del emprendedor.

Según Fisher (2012), dado que el empresario se enfrenta a un conjunto limitado de medios, no comienza con objetivos específicos, claros o cuantificados, como en las características que conforman la causalidad. El empresario comienza con una idea generalizada de lo que pretende lograr y utiliza sus recursos para transformar su idea en una realidad.

Cabe destacar en este punto, otra diferencia notable entre ambas lógicas, que se fundamenta en que la causalidad depende del efecto, mientras que la efectuación depende del actor. Sarasvathy (2001) afirma que el efecto que un empresario tiene la intención de crear determina qué tipo de medios se va a seleccionar. En su estudio determina que es el actor del que depende cada decisión a tomar y éste está influenciado por sus características personales, su capacidad de apalancamiento en contingencias y su aptitud para crear alianzas estratégicas según surge la necesidad.

Valiosa es la aportación de Fisher (2012) cuando menciona que la causalidad es aplicable y útil en entornos estáticos, lineales e independientes donde las oportunidades

empresariales son objetivas a priori. La efectuación, sin embargo, es aplicable en ambientes dinámicos y no lineales (Sarasvathy, 2001) con futuro incierto. A diferencia de la causalidad, las oportunidades son más bien socialmente construidas por la creatividad activa del emprendedor (Fisher, 2012).

Además, la causalidad enfoca el proceso emprendedor a la realización de predicciones sobre el futuro que es incierto mientras que la efectividad enfoca la atención del emprendedor a aquellos aspectos controlables del futuro impredecible.

Por último, la causalidad permite al empresario aumentar su cuota de mercado mediante un proceso de estrategias competitivas para ganar dominio en el mercado y tener ventaja sobre los competidores (Porter, 1979). Por contra, la lógica efectual crea nuevos mercados formando alianzas, asociaciones estratégicas y otras estrategias cooperativas para obtener ventajas de posibles sinergias y también para captar oportunidades rentables (Sarasvathy, 2001).

Wiltbank, Read, Dew y Sarasvathy (2009) afirman que la causalidad es una estrategia predictiva que emplea el uso de herramientas formales de investigación que incluyen, pero no se limitan, a sofisticados modelos financieros, probabilidades y encuestas que se utilizan para predecir el futuro en un intento por hacer crecer la empresa. Esta predicción, sin embargo, no es eficiente en mercados caracterizados por la incertidumbre y por la complejidad del entorno empresarial, que hace que tal predicción sea imprecisa y el futuro no se pueda controlar. Sin embargo, la efectuación como estrategia no predictiva trabaja en la idea de que una vez que el futuro pueda ser controlado, no hay necesidad de predecirlo (Wiltbank et al, 2009; Sarasvathy, 2001).

Finalmente, y a modo de resumen la Tabla 4 especifica las principales diferencias entre la lógica efectual y la lógica causal.

Tabla 4: Lógica efectual vs lógica causal.

	Lógica Causal	Lógica Efectual
Punto de partida para el razonamiento / acción	Orientación de la meta: ¿qué medios son necesarios para lograr ciertos objetivos? Objetivos claramente definidos y dados.	Orientación de los medios: ¿qué objetivos se pueden alcanzar con los recursos disponibles? Objetivos imaginados y en evolución.
Predisposición a la asunción de riesgos	La toma de decisiones sobre la base de la previsión financiera. Cálculo del valor actual neto. Maximizar los retornos esperados. Alto compromiso inicial de recursos.	La toma de decisiones sobre la base de lo que los individuos son capaces y dispuestos a arriesgar (también los no financieros) Determinar la pérdida asequible Limitación del riesgo a la baja.
Actitud hacia terceros	Amenaza de competidores. Selección cuidadosa de los socios de la alianza. Las relaciones se limitan a lo que se considera necesario. Confianza contractual: mayor capacidad de contratación para restringir el comportamiento oportunista.	Las diferentes contrapartes pueden obtener un mejor rendimiento trabajando unidos. Busca de socios activa. Grupos de interés auto-seleccionados. Confianza basada en el compromiso: los socios que se benefician de hacer (pequeños) compromisos factibles un curso de acción conjunto.
Contingencias del entorno	Las contingencias son desviaciones no deseadas del plan fijado.	Las contingencias ofrecen nuevas oportunidades.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sarasvathy (2001, 2008); Sarasvathy y Venkataraman (2001); Read y Sarasvathy (2005); Sarasvathy y Dew (2005).

2.3.4. El concepto de identidad en la Teoría de la Efectuación.

Partiendo de la premisa de que la Teoría de la Efectuación comienza el proceso de decisión con tres categorías de medios que sitúan al propio emprendedor como eje central del proceso, diversos trabajos han relacionado el concepto de identidad con la utilización de la lógica efectual (Nielsen y Lassen, 2012; Alsos et al. 2016; York et al., 2016).

Inicialmente Nielsen y Lassen (2012) consideran la Teoría de la Efectuación, como

una teoría de improvisación y cambio. En lugar de ser "dependiente del efecto", la teoría de la efectuación es "dependiente del actor". Toma como punto de partida un conjunto de medios dados a cada individuo, de los cuales la identidad es uno: "los emprendedores empiezan con tres categorías de" medios ": saben quiénes son, qué saben y quién conocen, sus rasgos propios, gustos y habilidades; del conocimiento con el que cuentan y las redes sociales de las que forman parte "(Sarasvathy 2001: 250). Dados estos medios, el empresario pregunta: ¿Qué puedo hacer con ellos? (Sarasvathy 2008), y sobre esta base comienza un proceso de pequeños pasos en los que el "actor" interactúa con otros para acceder a recursos de los que no tiene el control. A partir de aquí surgen nuevos objetivos que le dan a éste una nueva perspectiva de lo que puede hacer, así como nuevos medios que afectan a las percepciones sobre "quién soy yo", "lo que sé" y "quién conozco", y nuevos ciclos de actuación que, paso a paso, pueden nuevamente comenzar.

Sin embargo, en su estudio consideran que, en la Teoría de la Efectuación existente se da poca consideración a la discusión explícita acerca de cómo la identidad se despliega y cambia a lo largo del proceso de actuación empresarial. En los casos en que la identidad se aborda explícitamente, Sarasvathy (2008) se refiere al fenómeno como una característica relativamente inalterable de los seres humanos que traen al proceso emprendedor. Por ejemplo, Sarasvathy y Dew (2005) tratan la lógica de la identidad, como opuesta a la lógica de las preferencias, y argumentan que la identidad guía al individuo en situaciones donde el resultado de la acción es desconocido, mientras que en la toma de decisiones basada en las preferencias existe una relación causal entre la acción y el resultado.

Sin embargo, aunque comparte muchos rasgos con esta visión, también queda abierta a la posibilidad de que la identidad no es un núcleo fijo. Sarasvathy (2001) subraya que la identidad no es un constructo común similar en todos los empresarios; existen varios tipos de empresarios exitosos y están influenciados por contingencias complejas de mercados, personas, alianzas estratégicas, empresas, sociedades, etc., en las que el individuo está entretejido.

Por otro lado, en el estudio realizado por Alsos, Clausen e Hytti (2016) analizan

cómo la identidad social del emprendedor influye en su comportamiento en el proceso de creación de una nueva empresa. Basándose en la tipología de las identidades emprendedoras desarrollada por Fauchart y Gruber (2011), su trabajo examina la relación entre la identidad social del emprendedor y el comportamiento emprendedor posterior mediante un enfoque de método mixto. Sobre la base de entrevistas con emprendedores en seis empresas emergentes del sector turístico, se desarrollan diversas hipótesis sobre la relación entre identidad empresarial y comportamiento empresarial (causalidad, efectuación). Posteriormente, las hipótesis son probadas utilizando una encuesta entre una muestra de empresarios que habían creado su propia empresa.

El estudio encuentra que la identidad empresarial influye en el individuo cuando se involucra predominantemente en un comportamiento efectivo o causal. Los empresarios varían en cuanto a su identidad, y esta variación tiene consecuencias para su comportamiento empresarial, sobre los diferentes tipos de identidades concluyen que las identidades comunitaria, darwinista y misionera tienen una relación estadísticamente significativa y positiva con el comportamiento causal manteniéndose estos resultados cuando las variables relativas a las identidades se introducen separadamente y conjuntamente, sin embargo el resultado es muy diferente cuando se introduce la variable relativa a la efectuación. En su análisis cuantitativo destaca, además, un claro enfoque efectual en la creación de nuevas empresas en presencia de una mayor incertidumbre.

Otro estudio reciente es el realizado por York, O'Neil y Sarasvathy (2016), en el que se busca dar respuesta a dos preguntas de investigación interrelacionadas: ¿Por qué y cómo se involucran las personas en el emprendimiento medioambiental? Estas preguntas son críticas porque, como lo afirman Tracey y Phillips (2007, p. 267), "el conflicto entre las prioridades sociales y comerciales" es un reto central de las organizaciones híbridas". Si bien la literatura ha postulado que los emprendedores ambientales están impulsados por el deseo de abordar la degradación del medio ambiente (Kuckertz y Wagner, 2010; Patzelt y Shepherd, 2011; Shepherd y Patzelt, 2011), concluyen que no se ha planteado cuáles han sido las consecuencias de tales motivaciones. Realizan un estudio inductivo de campo con una muestra de 25 emprendedores que aborda el cambio climático en sectores que también demandan rentabilidad económica (organizaciones híbridas).

Su estudio se centra en la idea de que las identidades múltiples pueden desempeñar

un papel en la conducción del espíritu emprendedor (Wry y York, 2015), señalando que la investigación empírica todavía tiene que proporcionar mucha comprensión de las identidades fundadoras híbridas. Fauchart y Gruber (2011) afirman brevemente que una identidad híbrida pertenece a “fundadores que combinan elementos de la identidad comunitaria y darwiniana” y sugiere que fomentará “decisiones estratégicas basadas en significados asociados a una de las identidades o que una decisión particular combina los significados de ambas identidades” (2011, p.949). Los hallazgos obtenidos explican específicamente cómo la identidad está implicada en motivar a los individuos a comprometerse en el emprendimiento ambiental.

Concretamente, su investigación inductiva sugiere que los emprendedores ambientales están motivados no sólo por una "identidad pro-social" (Austin et al., 2006, Fauchart y Gruber, 2011), sino también por la oportunidad de emparejar identidades competitivas alineadas con lógicas comerciales y ecológicas. Los hallazgos obtenidos en su estudio sugieren que este acoplamiento entre identidades destacadas asociadas con cada lógica es una explicación crítica de por qué los individuos se convierten en empresarios ambientales. Sorprendentemente, los emprendedores ambientales con una identidad dominante ecológica adoptaron un enfoque más excluyente hacia las partes interesadas. Por el contrario, aquellos con una identidad comercial dominante estaban abiertos a las partes interesadas asociadas con lógicas comerciales o ecológicas.

Basándonos en el marco teórico expuesto, comenzaremos a analizar diferentes modelos cuantitativos que nos ayudarán a dar respuestas a las cuestiones de investigación inicialmente planteadas.

Capítulo 3

La influencia de la identidad social sobre el rendimiento empresarial.





3.1. Introducción.

Las decisiones que toma un emprendedor en los primeros años de actividad son fundamentales ya que pueden limitar la evolución de la organización (Boeker, 1988; 1989; Eisenhardt y Schoonhoven, 1990; Kimberly y Bouchikhi, 1995; Aldrich, 1999; Cardinal, Sitkin y Long, 2004). Sin embargo, aquellas decisiones que tienen un impacto significativo en los resultados a nivel de la empresa y dan forma a los beneficios de toda la industria, no se ha abordado en suficientes estudios (Fern et al., 2012).

La decisión de limitar el crecimiento de una iniciativa empresarial no siempre está asociada con una incapacidad para crecer, en realidad puede ser un reflejo de la falta de deseo del emprendedor de hacer crecer la misma (Cliff, 1998). En su estudio, Wiklund et al. (2003) encontraron que las actitudes de los empresarios hacia el crecimiento están influenciadas por sus creencias. Por ejemplo, el crecimiento de la empresa puede comprometer el bienestar de los empleados, la independencia de la misma en relación con los principales interesados, la capacidad del propietario para controlar el propio crecimiento o la capacidad para garantizar que la empresa sobreviviría a cualquier crisis.

La creencia de que el propio emprendedor puede manejar el crecimiento es muy importante para su puesta en marcha (Box et al., 1993). Baum y Locke (2004) también encontraron que los objetivos que los empresarios establecen para el crecimiento de la empresa, la visión que comunican a sus empleados, y la creencia en sí mismos para llevar a cabo eficazmente el crecimiento, fueron factores significativos que influyeron en éste.

Adicionalmente, las decisiones que los empresarios toman en los primeros años de actividad tienen implicaciones para el rendimiento empresarial (Stinchcombe, 1965; Boeker, 1989; Eisenhardt y Schoonhoven, 1990; Bamford, Dean, y Douglas, 2004; Park y Bae, 2004;). Determinados hallazgos (Baum y Locke, 2004; Barringer et al., 2005) sugieren la importancia de tener en cuenta en las investigaciones las diferentes actitudes y aspiraciones de crecimiento de los emprendedores.

En nuestro estudio, examinamos el impacto de estas aspiraciones en el crecimiento de las empresas de reciente creación (Davidsson, 2006). Las aspiraciones se refieren a los anhelos, objetivos o ambiciones. Aluden a algo deseado que actualmente el individuo no posee. Cómo queremos vernos a nosotros mismos, o a quién nos gustaría parecer nos tiene mucho que ver con cómo vamos a actuar. Las autoimágenes deseadas o aspiracionales, han sido consideradas como poderosos precursores del compromiso, la acción y la persistencia individuales desde una serie de perspectivas tales como la identidad de rol (Stryker y Burke, 2000), la identidad social (Tajfel, 1986), la autorregulación (Markus y Wurf, 1987), la auto-discrepancia (Higgins, 1987), y el enfoque regulador (Higgins, 1997).

En concreto, la Teoría de la Identidad Social permite hacer predicciones sobre las elecciones conductuales y las acciones humanas (Tajfel y Turner, 1979). Debido a que la identidad de una persona sirve de marco cognitivo para interpretar la experiencia y dado que la identidad aumenta la sensibilidad y la receptividad a ciertas señales de conducta, es más probable que los individuos definan las situaciones en las que participan de manera que hacen relevante una identidad sobresaliente y buscan comportamientos y acciones que son consistentes con esa identidad (Hogg, Terry y White, 1995; Stets y Burke, 2000).

A pesar de la importancia que a lo largo de los años ha ido adquiriendo la identidad social en la literatura (Stets y Bruke, 2000), su aplicación a la investigación sobre emprendimiento es relativamente reciente (Fauchart y Gruber, 2011; Powell y Baker, 2014; Sieger et al., 2016; Alsos et al., 2016). Si bien es cierto que existen diversos estudios enfatizando que la identidad es un predictor importante de las decisiones y acciones de los emprendedores (Murnieks y Mosakowski, 2007; Cardon et al., 2009; Shepherd y Haynie, 2009; Hoang y Gimeno, 2010; Navis y Glynn, 2011; Conger et al., 2012), sólo unos pocos estudios de investigación han abordado la identidad social en el contexto del emprendimiento.

Una de las primeras contribuciones que vinculan la identidad social y el emprendimiento es el estudio desarrollado por Franke et al. (2006) en el que se utiliza esta teoría para la comprensión de la toma de decisiones en empresas de capital riesgo. Otro fue el desarrollado por Fauchart y Gruber (2011) que adopta un ángulo diferente, centrándose explícitamente en las identidades sociales de los empresarios y en cómo estas

identidades afectan a la creación de nuevas empresas. Más adelante, en su estudio, Powell y Baker (2014) adoptan un enfoque complementario investigando cómo la identidad del emprendedor puede afectar la reacción estratégica de una empresa frente a un suceso específico.

Otra de las investigaciones que relacionan identidad y emprendimiento es la realizada por Alsos et al. (2016) en ella analizaron la toma de decisiones efectiva y causal (Sarasvathy 2008, 2001) basándose en los diferentes tipos de identidad empresarial clasificados inicialmente por Fauchart y Gruber (2011).

A pesar de la importancia y heterogeneidad de estas contribuciones, continúa existiendo una cierta controversia sobre cómo la identidad del emprendedor y sus decisiones en el proceso de creación de la empresa pueden afectar al funcionamiento de la misma y en concreto al rendimiento empresarial.

Una implicación interesante de esta perspectiva es la afirmación de que una identidad particular puede explicar el desempeño de una organización durante los primeros años de su ciclo de vida (Baron-Cohen et al., 1999). Por ejemplo, puede ser que las características de identidad del fundador impriman procesos de decisión que tienen implicaciones para su desempeño subsiguiente (Boeker, 1988). En este sentido, los fundadores comprometidos, es decir, aquellos con una alta centralidad de identidad, con una representación más matizada y compleja del papel emprendedor, podrán desarrollar mejor el contexto en el que operan y crear equipos con el fin de fomentar el crecimiento de la empresa (Hoang y Gimeno, 2010).

En este estudio buscamos dar respuesta a dos preguntas interrelacionadas: ¿Es posible que las aspiraciones futuras, metas u objetivos de gestión que configuran la identidad del fundador, puedan afectar a sus decisiones sobre el crecimiento de la empresa? Si es así, ¿qué identidad o identidades tienen una mayor repercusión sobre las decisiones relativas al crecimiento en ventas y beneficios, creación de empleo o carácter innovador frente a la competencia?

Numerosos estudios han tratado de responder a las cuestiones relativas a las diferentes facetas que son relevantes en la identificación y puesta en marcha de oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000; Shane, 2003). Conocimiento, habilidades cognitivas y otras habilidades relevantes para determinadas tareas (representadas normalmente por el nivel de educación y la experiencia), así como los lazos sociales, emergen como factores clave relacionados con el crecimiento empresarial. Sin embargo, a pesar de que estos estudios confirman la importancia del propio fundador, actualmente ignoran que una parte fundamental se debe a las diferencias en las propias concepciones sobre el papel del fundador y a la importancia subjetiva que el propio individuo pone en convertirse en fundador (Hoang y Gimeno, 2010). Introducir el concepto de identidad del fundador puede suponer considerar los pensamientos, sentimientos y creencias del individuo como emprendedor (Rosenberg, 1979).

Para alcanzar estos objetivos, el capítulo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura concerniente a las variables objeto de estudio y se argumentan las hipótesis de trabajo. A continuación, se explica el proceso de recogida de información, la validación de las variables utilizadas y se contrastan las hipótesis de investigación. Finalmente, el trabajo muestra los resultados obtenidos, y se exponen las principales conclusiones, implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de trabajo.

3.2. Marco teórico e hipótesis.

3.2.1. Identidad social emprendedora y rendimiento empresarial.

Las identidades se han convertido en objeto de interés en diversas áreas de estudio incluyendo el espíritu empresarial. En lugar de evaluar externamente a los empresarios y sus características, la investigación sobre las identidades empresariales se centra en cómo son los individuos y se conciben a sí mismos como empresarios (Alsos et al. 2016).

Las identidades emprendedoras son esquemas cognitivos de interpretaciones y prescripciones conductuales que permiten a los individuos entender lo que significa ser

un emprendedor (Hoang y Gimeno, 2010; Shepherd y Haynie, 2009). Según la psicología social y la Teoría de la Identidad (Stryker, 1968; Stryker y Burke, 2000), todas las identidades comienzan como roles sociales. Estos roles incluyen los comportamientos y significados asociados a ciertas categorías sociales como ser “emprendedor” (o “médico”, “padre”, “maestro”, etc.). En este caso, los individuos aprenden lo que significa ser un emprendedor y analizan por primera vez cómo la sociedad interpreta ese papel social en particular. A partir de este análisis, se forman las identidades, esto es, cuando estos roles son interiorizados por un individuo en su esquema cognitivo (Stryker y Serpe, 1982; Cast, 2004).

En otras palabras, una identidad emprendedora se forma cuando el individuo interioriza los significados externos asociados con el papel emprendedor y hace que esos significados le definan como persona; en ese momento, el individuo comienza a llamarse a sí mismo “Emprendedor”. Por su propia naturaleza, esta identidad motiva los intentos de comportamiento para confirmar o verificar su existencia (McCall y Simmons, 1966; Burke y Stets, 1999). Una vez que las identidades se integran en el auto-concepto del individuo, éstos están fuertemente motivados para actuar de manera consistente con sus identidades (McCall y Simmons, 1966; Burke y Reitzes, 1981).

Los modelos conceptuales recientes de identidad emprendedora proponen fuertes lazos entre los auto-conceptos de los emprendedores y los resultados subsiguientes (Cardon et al., 2009; Shepherd y Haynie, 2009; Hoang y Gimeno, 2010). Desde un punto de vista empírico, sin embargo, se ha investigado relativamente poco acerca de cómo las auto identidades motivan la acción empresarial (Ireland y Webb, 2007). Los estudios sugieren que los emprendedores tienen un fuerte sentido de sí mismos (Kets de Vries, 1996; Hemingway, 2005; Hytti, 2005; Verheul, Uhlaner, y Thurik, 2005; Morris, Miyasaki, Watters y Coombes, 2006) y que tienden a verse como un grupo diferente al de los no emprendedores (McGrath y MacMillan, 1992).

Esto nos indica que los propios emprendedores distinguen fuertemente la identidad emprendedora de otras identidades sociales y tienen percepciones distintas sobre el auto significado asociado a esta identidad (Farmer y Yao, 2011). Por ejemplo, Hellstrom, Hellstrom y Berglund (2002) entrevistaron a un grupo de emprendedores tecnológicos para desarrollar concepciones del proceso innovador en el yo social y

subjetivo. En su trabajo, describieron cómo la visión del empresario de sí mismo influyó en las acciones emprendedoras de diversas maneras.

En su estudio, Farmer, Yao y Kung-Mcintyre (2011) observan cómo las imágenes de futuro deseadas afectan a un comportamiento más fuerte cuando éstas son significativas e importantes para el individuo, activando un proceso interno de regulación que les permita alcanzar estas aspiraciones. Según esta afirmación, una fuerte aspiración de identidad emprendedora debe estar relacionada con la actividad de puesta en marcha de una nueva iniciativa empresarial y con sus rendimientos posteriores. Estos autores sugieren que no es sólo la identidad actual, sino también su papel aspiracional como emprendedor el que predice el comportamiento empresarial. Esto es coherente con la idea de que la identidad es un constructo orientado al futuro, es decir, nuestro comportamiento está afectado no sólo por lo que somos, sino también por quién queremos llegar a ser (Watson 2013).

Más allá de los objetivos aspiracionales de la identidad emprendedora, alguno de los estudios que relacionan emprendimiento e identidad social sugieren que existe un vínculo importante entre la identidad emprendedora y las acciones y resultados empresariales (Cardon, Sudek y Mitteness, 2009; Shepherd y Haynie, 2009; Hoang y Gimeno, 2010). Según estos trabajos, la identidad puede motivar y afectar a las estrategias desarrolladas por los emprendedores. Basándonos en estos estudios, nuestra investigación se centra en cómo las diferentes identidades pueden influir sobre las diferentes variables que conforman el rendimiento empresarial (Eddleston et al., 2008); esto es, el crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios, la creación de empleo y el carácter innovador de la empresa.

Según diversos estudios realizados, podríamos decir que no existe consenso sobre las medidas apropiadas para el desempeño de las pequeñas empresas, y las investigaciones previas se han centrado en variables para las cuales es fácil reunir información (Cooper, 1995). Los investigadores consideran el crecimiento como la medida de rendimiento más importante en las pequeñas empresas. (Fombrun y Wolly, 1989; Tsai, MacMillan y Low, 1991; Vanderwerf, 1992; Chandler y Hanks, 1993; Brown, 1996).

Del mismo modo, se argumenta que el crecimiento es un indicador de rendimiento más preciso y más fácilmente accesible que las medidas contables y, por lo tanto, superior a los indicadores de desempeño financiero. Una visión alternativa es que el rendimiento es de naturaleza multidimensional y que es ventajoso integrar diferentes dimensiones para la realización de estudios empíricos (Cameron, 1978; Lumpkin y Dess, 1996). Es posible considerar el rendimiento financiero y el crecimiento como diferentes aspectos del desempeño, cada uno revelando información importante y única. Una empresa podría, por ejemplo, optar por compensar el crecimiento a largo plazo o la rentabilidad a corto plazo (Zahara, 1991). Tomados en conjunto, el crecimiento y el rendimiento financiero dan una descripción más rica del desempeño real de la empresa que la que pueda ofrecer cada uno por separado.

Hoy, Mcdougall y D'Souza (1992) subrayan que se ha logrado un consenso entre los investigadores considerando el crecimiento de las ventas como la mejor medida de rendimiento empresarial. Éste refleja cambios tanto a corto como a largo plazo en la empresa, y es fácilmente obtenible. Además, estos autores, así como Barkham, Gudgin, Hart y Hanvey (1996), sostienen que los emprendedores consideran que el crecimiento de las ventas es el indicador de rendimiento más importante.

Para Wiklund (2006) el crecimiento del empleo es otro aspecto importante a considerar cuando se intenta medir el rendimiento empresarial. Al evaluar las comparaciones de rendimiento de las empresas competidoras en el mercado, esta variable revela información complementaria importante (Birley y Westhead, 1990).

Adicionalmente, se ha comprobado que la innovación y el espíritu empresarial son factores importantes y que contribuyen al éxito de la empresa (Hadjimanolis, 2000; Zahra et al., 2000; Verhees y Meulenbergh, 2004). La inversión continua en innovación ayuda a crear ambigüedad y barreras a la imitación que son necesarias para crear una ventaja competitiva consistente (Reed y DeFillippi, 1990). La capacidad innovadora puede ayudar a las empresas a fortalecer su posición en el mercado a través del tiempo, ayudándoles a adaptarse e incluso a iniciar, cambios en sus mercados e industria (McGrath, 2001; Meyer y Zucker, 1989). Así, la capacidad innovadora puede ser un recurso particularmente importante que contribuye a la empresa, ya que fomenta

actividades empresariales que pueden aumentar el carácter distintivo de ésta y la rentabilidad (McGrath, 2001; Zahra et al., 2004).

En resumen, investigaciones previas sugieren que el rendimiento debe considerar tanto el crecimiento como el desempeño financiero. Además, éste también debe estar relacionado con el rendimiento de las empresas de la competencia. Cuando se estudia el crecimiento, la expansión de las ventas, el empleo y los activos proporcionan información importante y complementaria (Wiklund, 2006).

El marco teórico expuesto nos sirve como base para el desarrollo de nuestras hipótesis. Éstas analizan cómo las diferentes identidades emprendedoras pueden influenciar determinadas variables que conforman el rendimiento empresarial según la escala validada por Eddleston, Lellermanns y Sarathy (2008).

Las identidades emprendedoras desarrolladas se fundamentan en las identificadas por Fauchart y Gruber (2011) en su estudio. Los tres tipos principales de identidades sociales emprendedoras son: las identidades “darwinistas”, “comunitarias” y “misioneras”, utilizando un enfoque de evaluación sistemática de las identidades sociales derivadas de la Teoría de la Identidad Social (Brewer y Gardner, 1996). Las tres identidades abarcan el espectro lógico de las identidades puramente fundadoras, reflejando sus relaciones sociales en términos de interacción personal y simbólica con otros y en términos del nivel de inclusión social. En concreto, identifican la heterogeneidad en las identidades sociales de los fundadores examinando la variación (1) en su motivación social para iniciar un emprendimiento, (2) en cómo se evalúan como fundadores y (3) en su marco de referencia, al decidir sobre sus comportamientos y acciones. Su artículo también muestra que fundadores con diferentes identidades sociales crean sus nuevas empresas de manera congruente con sus distintas autoconcepciones.

En otras palabras, los fundadores con diferentes identidades sociales no sólo poseen concepciones sistemáticamente diferentes de lo que significa ser emprendedor, sino que estas autoconcepciones influyen fuertemente en cómo actúan y se comportan al establecer sus empresas (Fauchart y Gruber, 2011). Debido a que la identidad de una persona constituye un marco cognitivo para interpretar experiencias y opciones de

comportamiento, la identidad social proporciona una explicación para diferentes comportamientos empresariales (Fauchart y Gruber 2011). Por lo tanto, es posible considerar estas identidades en relación al comportamiento empresarial a través de las diferentes dimensiones (Alsos et al., 2016).

La identidad “darwinista” representa la identidad del “empresario clásico” que tiene como objetivo principal establecer un negocio fuerte y exitoso. Su enfoque se basa en asegurar el éxito de la empresa (Van Praag, 1999). Los competidores y otros emprendedores con la misma identidad son el marco de referencia y el grupo social contra el cual se evalúan. Por lo tanto, dados mayores beneficios y mejores posibilidades de éxito, podrían cambiar y participar en nuevos emprendimientos en áreas completamente nuevas de negocio (Alsos et al., 2016). Para estos emprendedores, la industria en la que operan, los mercados a los que sirven o favorecer a una causa social tiene un significado relativamente pequeño. Esta tipología de emprendedores por tanto, está orientada a la creación de empresas fuertes y rentables, buscando el rendimiento empresarial en su sentido más amplio (Fauchart y Gruber, 2011).

En particular, los darwinistas pueden llegar a considerar que una estrecha relación con la clientela puede dificultar adopción de una visión objetiva del mercado y la identificación de otros mercados potencialmente más lucrativos que ofrezcan oportunidades de diversificación y crecimiento (Penrose, 1959). Dado que su objetivo final es el éxito y crecimiento empresarial en todas sus dimensiones, podríamos afirmar que se trata de una identidad que posee una relación positiva con el rendimiento empresarial considerando todos los ítems que lo componen (Eddleston et al., 2008): crecimiento en ventas y cuota de mercado, crecimiento en beneficios, creación de empleo y carácter innovador.

Según lo expuesto, sugerimos las siguientes hipótesis:

H1a: *La identidad darwinista posee un efecto positivo y significativo sobre el crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios respecto a la competencia.*

***H1b:** La identidad darwinista posee un efecto positivo y significativo sobre la creación de empleo respecto a la competencia.*

***H1c:** La identidad darwinista posee un efecto positivo y significativo sobre el carácter innovador de la empresa respecto a la competencia.*

La identidad “comunitaria” se desarrolla sobre la base de aquellas personas motivadas fuertemente por un producto o servicio para ayudar a un grupo de personas con ideas afines. Crear una identidad auténtica (Lewis, 2013) es importante para formar parte de ese grupo social, para compartir el conocimiento íntimo de la comunidad y para poder servir desde la misma. Esto se acerca al concepto de “empresario usuario” sugerido por Shah y Tripsas (2007). En su definición, los usuarios tropiezan con una idea a través de su propio uso y luego la comparten con su comunidad. El proceso también implica una actividad creativa colectiva antes de la creación de emprendimientos dentro de la comunidad de usuarios (Alsos et al., 2016). En definitiva, esta identidad se describe como fuertemente comprometida en los productos o actividades desarrolladas por su empresa y por su capacidad de contribuir con sus productos a la comunidad (Fauchart y Gruber 2011). Podemos considerar en este caso que los empresarios con un fuerte enfoque en sus productos o áreas de negocio, son empresarios experimentados y se basan en sus intereses y en el grupo comunitario con el que se identifican.

Este enfoque en productos y desarrollo de negocios basado en el interés personal es equivalente a la conducta efectiva, particularmente en relación con el principio de comenzar con los medios, basando la empresa en “quién soy” y “lo que sé” (Sarasvathy y Dew, 2005). Del estudio de Fauchart y Gruber (2011) se desprende que las identidades comunitarias consideran que la autenticidad del producto es el activo fundamental en el que deben apoyar su empresa. Debido a su gran conocimiento como entusiastas del sector en el que establecen su empresa, pueden diseñar un producto “auténtico”, que pueda no sólo satisfacer las necesidades reales del mercado, sino permitir una fuerte identificación entre el fundador y los miembros de la comunidad. La relación que tienen estas identidades con su comunidad es altamente emocional porque gira entorno a la pasión compartida en el sector en el que se establecen. Proponemos por tanto, que su objetivo final es contribuir a su comunidad más cercana mediante el desarrollo de nuevos

productos y servicios, relegando a un segundo lugar su orientación hacia el crecimiento en ventas, cuota de mercado o beneficios e incluso hacia el carácter innovador de la empresa frente a la competencia.

Partiendo de los conceptos expuestos, sugerimos las siguientes hipótesis:

***H2a:** La identidad comunitaria posee un efecto positivo pero no significativo sobre el crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios respecto a la competencia.*

***H2b:** La identidad comunitaria posee un efecto positivo pero no significativo sobre la creación de empleo respecto a la competencia.*

***H2c:** La identidad comunitaria posee un efecto positivo pero no significativo sobre el carácter innovador de la empresa respecto a la competencia.*

La identidad “misionera” está motivada en la puesta en marcha de una nueva empresa para avanzar en una causa mayor; actuar responsablemente se considera su objetivo fundamental. Por lo tanto, su motivación está estrechamente relacionada con el emprendimiento social (Bacq y Janssen, 2011). Estos emprendedores se caracterizan por sus fuertes creencias en su empresa como un vehículo para el cambio de algunos aspectos de la sociedad. Ellos ven a sus empresas como una plataforma desde la cual pueden perseguir sus metas sociales (Fauchart y Gruber, 2011). Esta orientación de objetivos no se centra en el beneficio desde un punto de vista clásico pero sí ven su empresa como un medio para alcanzar sus metas. Según esto, podríamos sugerir que los emprendedores misioneros poseen un objetivo final o último similar al de la identidad darwinista. A pesar de que sus metas y objetivos son muy diferentes ambos consideran la empresa como un vehículo para alcanzarlos. Tratan de adaptar sus empresas al mercado buscando soluciones creativas y en consecuencia aplicando su capacidad de innovación en determinados sectores.

La capacidad de innovación puede ser un recurso particularmente importante para mantener una posición competitiva en entornos que cambian rápidamente (Bharadwaj, 2000; McGrath, 2001), ya que fomenta el desarrollo de nuevos proyectos

y la innovación (Sirmon y Hitt, 2003). La capacidad innovadora permite a las organizaciones diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva. Podríamos considerar por tanto, que esta identidad está orientada a mejorar el carácter innovador de la empresa frente a la competencia, considerada ésta como una variable que forma parte fundamental del rendimiento empresarial (Eddleston et al., 2008).

En consecuencia, podemos afirmar las siguientes hipótesis:

H3a: *La identidad misionera posee un efecto positivo y significativo sobre el crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios respecto a la competencia.*

H3b: *La identidad misionera posee un efecto positivo y significativo sobre la creación de empleo respecto a la competencia.*

H3c: *La identidad misionera posee un efecto positivo y significativo sobre el carácter innovador de la empresa respecto a la competencia.*

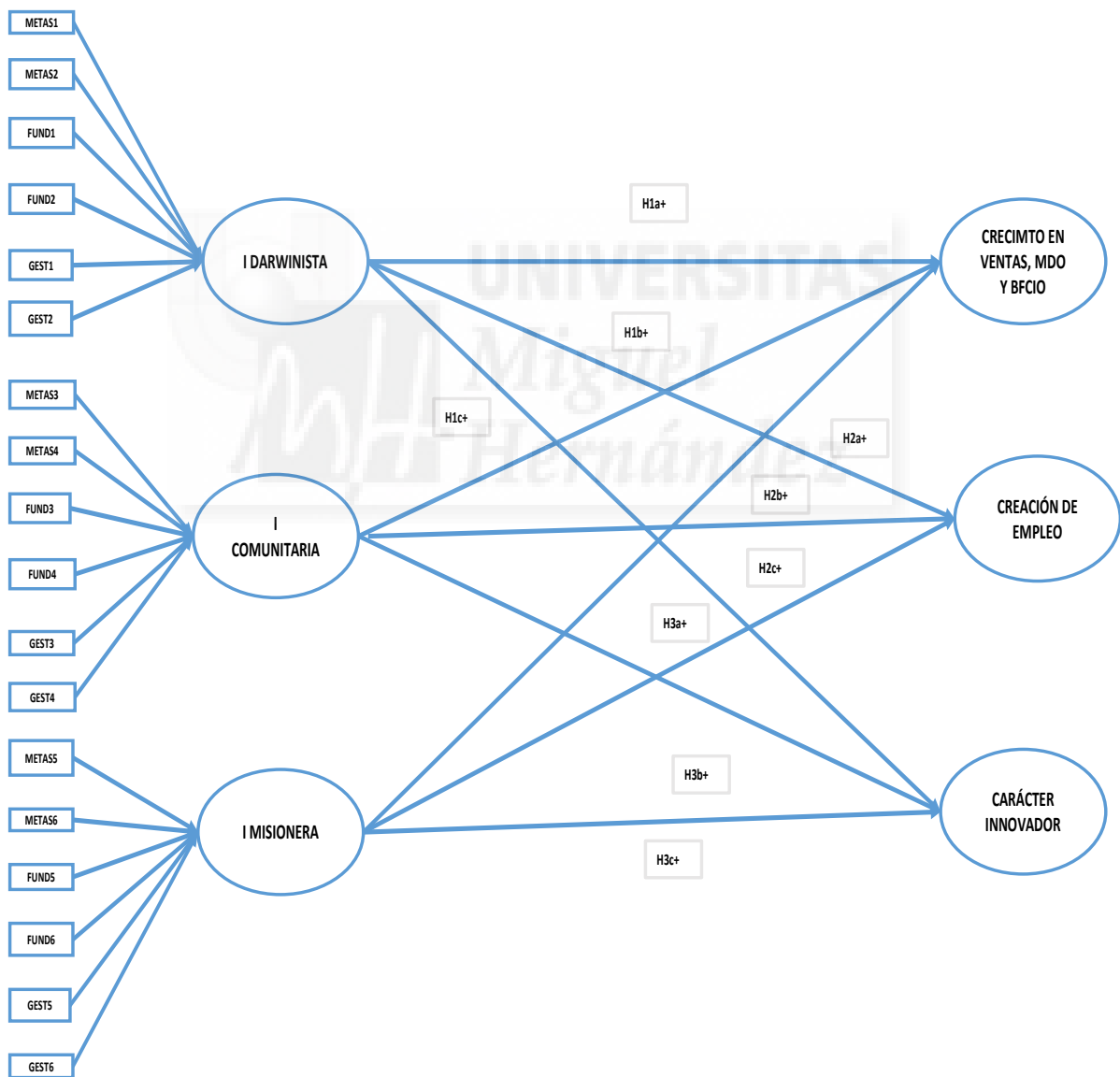
En definitiva, el examen de la identidad del fundador puede ayudar a mejorar la comprensión de las características de las identidades emprendedoras y cómo éstas pueden afectar a nuevas organizaciones (Fauchart y Gruber, 2011).

La creación de una empresa es una actividad inherentemente social y las organizaciones son construcciones sociales en sí mismas (Whetten y Mackey, 2002). En consecuencia, la concepción social del fundador de una empresa se manifiesta en su motivación social, bases de autoevaluación y puntos de vista sobre grupos de referencia relevantes para éstos individuos. Estas dimensiones son fundamentales para explicar su comportamiento, su actitud ante la toma de decisiones empresariales y sus acciones en relación a otros (Brewer y Gardner, 1996). El desarrollo de la identidad de una persona como emprendedor representa una poderosa fuerza motivadora que puede ayudar a explicar por qué las personas eligen y continúan participando en una determinada actividad empresarial y por qué otros no lo hacen (Fauchart y Gruber, 2011).

Según el marco teórico expuesto, las hipótesis planteadas proponen que las identidades darwinistas y misioneras están orientadas de forma positiva al rendimiento empresarial a pesar de tener diferentes metas como fundador de la empresa, pero sin embargo, la identidad comunitaria no tiene un efecto significativo sobre el mismo.

A continuación en la figura 3 se muestra nuestro modelo teórico inicial:

Figura 3. Modelo teórico inicial



3.2.2. Género e Identidad social emprendedora.

La identidad de género representa la medida en que un individuo cree que él o ella poseen rasgos asociados con estereotipos tradicionales de género (Bem y Allen, 1974; Bem 1993). Alberga dos dimensiones independientes: masculinidad, o creencias sobre el grado en que un individuo tiene rasgos asociados al género masculino como la agresividad, la ambición, la dominación y la independencia, y la feminidad, o las creencias acerca de la medida en que uno posee rasgos asociados con las mujeres como la compasión, la sensibilidad a las necesidades de los demás y la comprensión. Los individuos desarrollan un sentido de sí mismos a través de la categorización social (Ashforth y Mael, 1989; Tajfel y Turner, 2004). Dado que el género es altamente visible para la auto categorización, los individuos se identifican con rasgos personales que son atribuidos a miembros del mismo sexo; es decir, ser clasificado como masculino o femenino motiva a los individuos a adoptar la identidad de género correspondiente. Por lo tanto, puede esperarse que los negocios se asocien con su identidad de género (Bem y Allen, 1974; Bem 1993; Deaux y LaFrance, 1998) así como con sus motivaciones para puesta en marcha y orientación al crecimiento.

Varios investigadores en este ámbito (Shane, Kolvereid y Westhead, 1991; Manolova, Brush y Edelman, 2008) señalan ciertas sugerencias sobre la influencia de la motivación del emprendedor en el rendimiento empresarial, lo cual ha propiciado un gran interés por los antecedentes del crecimiento efectivo, como son las aspiraciones y expectativas de crecimiento de los individuos. De hecho, algunos autores entienden la aspiración de crecer como una medida de desempeño emprendedor (Rosa, Carter y Hamilton, 1996).

En concreto determinados estudios concluyen que sigue existiendo un mayor número de negocios operados por hombres que por mujeres (Reynolds, 2007), y según varios investigadores (Cooper, Gimeno-Gascon y Woo, 1994; Kim, Aldrich y Keister, 2006), estos tienden a un rendimiento superior. Por ejemplo, para Lucas (2006), es un hecho que las mujeres siguen teniendo mayor dificultad en conseguir acceso a crédito, lo que limita mucho su capacidad de crecimiento y rendimiento. Las barreras tradicionalistas a las que se enfrentan las mujeres en determinados países son el

resultado de prácticas sociales, experiencias educacionales, roles familiares y falta de redes de contactos (Fasci y Valdez, 1998; Acs, Bardasi, Estrin y Svejnar, 2011). Estos factores tienen como consecuencia que negocios gestionados por mujeres, en muchas ocasiones, tengan un desempeño inferior al que tienen los hombres (Van der Sluis, Van Praag y Vijverberg, 2008).

Dentro de los factores que parecen afectar al desempeño de los negocios operados por mujeres se encuentra principalmente la educación. Para las mujeres emprendedoras una mayor educación se traduce en un mejor desempeño (Swinney et al., 2006), ya que la diferencia en los resultados disminuye de forma importante cuando se estudian mujeres con carreras universitarias. Otro de los factores que influyen en la diferencia del desempeño es el tiempo que las mujeres le dedican al negocio, ya que se observa, en general, que las emprendedoras dedican menos tiempo a su negocio, a diferencia de los homónimos masculinos (Collins-Dodd, Gordon y Smart, 2004; Verheul, Van Stel y Thurik, 2006) y, también, que muchas mujeres, por razones personales o familiares, establecen límites de crecimiento (Robichaud, McGraw y Alain, 2005).

A este respecto podríamos sugerir que la diferencia en el rendimiento de estos negocios tiene parte de su fundamento en una perspectiva material como son los recursos y capacidades, ya que para competir y obtener un buen resultado son decisivos los recursos tangibles e intangibles que posee la empresa y depende en gran parte tanto de su educación, experiencia y conocimiento como del ambiente en donde se va a desarrollar, y las expectativas que él o ella tengan acerca del futuro del negocio. Esto puede explicar en parte por qué dentro de un mismo sector se presentan diferencias en los resultados obtenidos por empresas dirigidas por hombres en contraposición a aquellas dirigidas por mujeres (Wernerfelt, 1984). En 2006, DeMartino, Barbato y Jacques realizaron una comparación entre hombres y mujeres empresarias, con estudios superiores, con el fin de identificar diferencias en términos de educación en negocios similares. El estudio concluye que las diferencias son mayores si los empresarios son casados con hijos dependientes y que las mujeres más preparadas recurren al emprendimiento como una elección que les permite manejar de forma flexible sus obligaciones familiares y empresariales.

Relacionado con ello, en la valoración del rendimiento empresarial también las mujeres utilizan criterios personales (por ejemplo, autorrealización), mientras que se asume que los hombres miden el éxito en base a criterios cuantitativos (Buttner y Moore, 1997; Still y Timms, 2000). Por ejemplo, en su trabajo, Minniti (2009) afirma que la existencia de diferencias de género en cuanto a estilos y formas de gestión (Chaganti, 1986; Jennings y McDougald, 2007) sugiere que emprendedores y emprendedoras pueden diferir consecuentemente en el valor otorgado a expansión del negocio.

En conclusión podríamos considerar que las expectativas de crecimiento difieren en relación al género, con lo que según lo expuesto, afirmamos las siguientes hipótesis:

***H4a:** Existen diferencias significativas entre el género y la relación de las distintas identidades sociales con el crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios respecto a la competencia.*

***H4b:** Existen diferencias significativas entre el género y la relación entre las distintas identidades sociales y la creación de empleo respecto a la competencia.*

***H4c:** Existen diferencias significativas entre el género y la relación entre las distintas identidades sociales y el carácter innovador de la empresa respecto a la competencia.*

En nuestro estudio examinamos el papel de la identidad social emprendedora según el modelo identificado por Fauchart y Gruber (2011) y sus diferencias de género en relación al crecimiento empresarial, desagregando éste como crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios, creación de empleo y carácter innovador de la empresa frente a la competencia.

3.3. Metodología.

En los apartados anteriores hemos realizado una revisión de la literatura, que nos ha permitido desarrollar un modelo teórico, a partir del cual se han desprendido una serie de hipótesis, que constituyen la base de nuestra investigación. Antes de realizar el análisis y obtener los resultados que nos facultarán para verificar las hipótesis, debemos describir la metodología de la investigación.

En primer lugar, vamos a justificar la población objeto de estudio. Posteriormente, analizaremos los instrumentos de medida desarrollados y por último pasaremos a detallar el método de análisis utilizado en esta investigación.

3.3.1 Muestra y procedimientos.

En la parte empírica de nuestro trabajo, utilizamos los datos de la encuesta diseñada dentro del proyecto Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) en el periodo 2013/2014 (Sieger et al. 2014). Se trata de un proyecto de investigación internacional liderado desde 2003 por la Universidad de St. Gallen (Suiza), con el objetivo de estudiar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios a nivel mundial. El proyecto se desarrolla cada dos años en cada país participante a través de equipos nacionales y universidades socias. En la última edición (2013/2014) han participado más de 1,9 millones de estudiantes en todo el mundo, pertenecientes a 759 universidades, 21 de ellas españolas.

Al igual que en otras investigaciones en esta área (Abreu y Grinevich, 2013), los datos son recogidos por medio de una encuesta en línea, que puede ser considerado un método adecuado para llegar a los estudiantes en diferentes universidades de diferentes países (Dillman et al., 2009, p. 44). En concreto, para la realización de nuestro estudio, la encuesta fue contestada por 271 estudiantes universitarios españoles que habían creado su propia empresa. La edad promedio de los encuestados es de 26 años. De ellos el 59,8% eran hombres y el 40,2% mujeres. La mayoría de las empresas operan en la industria de las tecnologías de la información y la comunicación (14%), mientras que el sector de la arquitectura e ingeniería son los menos comunes (3%).

3.3.2. Medición de las variables objeto de estudio.

Rendimiento empresarial: La medida de la variable dependiente fue adaptada de la escala validada por Eddleston, Kellermanns y Sarathy (2008). Se pidió a los encuestados que evaluaran el rendimiento de su negocio desde su establecimiento en comparación con sus competidores utilizando una escala Likert con un rango de 1 a 7 puntos (donde 1= Peor y 7= Mejor). Dess y Robinson (1984) sugieren que las calificaciones subjetivas del desempeño de la empresa están estrechamente relacionadas con el desempeño objetivo pudiendo utilizarse cuando no se dispone de datos objetivos.

Como se ha comentado anteriormente para nuestro estudio analizamos cada ítem que compone el rendimiento empresarial, con el objeto de conocer cuál es su relación con cada tipo de identidad social. Con ello se han desarrollado las siguientes variables: (1) crecimiento en ventas, cuota de mercado y crecimiento en beneficios, (2) creación de empleo, (3) carácter innovador de la empresa frente a la competencia. Según Eddleston et al. (2008), la multitud de indicadores de rendimiento se justifica debido a la multidimensionalidad del constructo subyacente del mismo (Cameron, 1978) y debido a la necesidad de lograr una medida de rendimiento fiable percibida. Se ha demostrado que las medidas percibidas en estas variables, se correlacionan altamente con los datos objetivos de rendimiento (Dess y Robinson, 1984; Venkatraman y Ramanujam, 1987; Love et al., 2002).

Identidad Social: Basándonos en la literatura anterior y en la escala validada por Sieger et al. (2016) se ha analizado lo que en la misma se denomina el marco de referencia del emprendedor considerando los tres tipos de identidad anteriormente descritos (darwinista ($\alpha = 0,87$), comunitaria ($\alpha = 0,91$) y misionera ($\alpha = 0,91$)). Dado a que la identidad social del fundador es un atributo que no se puede medir directamente, ya que es latente y psicológicamente abstracto, es necesario elaborar y utilizar una escala (Netemeyer et al., 2003; Sieger et al. 2016). El contenido de los ítems de la escala y su implicación teórica está justificada en el Anexo I (apartado dedicado a la metodología del Proyecto Guesss).

En la elaboración de la encuesta, estas cuestiones se midieron a través de una escala multi-item. Las valoraciones se capturaron a través de una escala Likert con un rango de 1 a 7 puntos (donde 1= Muy en desacuerdo y 7= Muy de acuerdo).

3.4. Análisis.

Para analizar los resultados nos centramos inicialmente en los datos de la Tabla 5 que aparece a continuación en la que podemos observar la media, desviación estándar y correlación de las variables objeto de análisis.

Tabla 5. Correlación entre las variables analizadas

	Media	s.d.	1	2	3	4	5	6
Identidad darwinista (1)	4,85	1,45	1	,621***	,444***	,313***	,219***	,349***
Identidad comunitaria (2)	4,68	1,75		1	,747***	,193***	,209***	,358***
Identidad misionera (3)	4,56	1,72			1	,165***	,246***	,404***
Crecimiento en ventas y beneficio (4)	4,20	1,64				1	,532***	,509***
Creación de empleo (5)	3,31	1,91					1	,405***
Carácter innovador (6)	4,61	1,94						1

*p<0,05;**p<0,01;***p<0,001

Tras la recogida de datos, el proceso de validación de los instrumentos de medida comenzó con un análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad (Anderson y Gerbing, 1988). Para evaluar la fiabilidad inicial de las escalas se utilizó el criterio del alpha de Cronbach, considerando un valor mínimo de 0,7 (Nunnally, 1978). Todos los ítems superaron con solvencia este criterio.

Para realizar el análisis de los datos, seleccionamos el método de ecuaciones estructurales, utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Fornell y Cha, 1994). En concreto, recurrimos al programa Smart PLS versión 3.0 (Ringle et al., 2015). Diversas características de PLS-SEM han hecho que se haya incrementado el uso de esta técnica por investigadores de áreas como la gestión, la investigación de mercados y la estrategia (Robins et al., 2002; Bontis et al., 2007; Hennig- Thurau et al., 2007; Drengrer et

al., 2008; Gruber et al., 2010; Sattler et al., 2010). La utilización de la técnica PLS-SEM es apropiada en este estudio debido a que permite utilizar más fácilmente escalas tanto formativas como reflectivas, mientras que los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) basados en estructuras de covarianza tiene algunas limitaciones cuando se introducen constructos formativos (Chin, 1998; Henseler et al., 2009). En nuestro modelo hemos utilizado como variables independientes las identidades sociales tres dimensiones formativas ya que determinan conjuntamente la identidad social de un fundador (Sieger et al., 2016).

Como siguiente paso procedemos a evaluar la validez y fiabilidad del modelo de medida, lo que implica comprobar si los diferentes conceptos teóricos están correctamente medidos por las variables manifiestas. Esta comprobación se realiza a través del análisis de la validez y fiabilidad de la escala. Para evaluar la fiabilidad individual de los ítems se analizan las cargas (λ) de los indicadores con su respectivo constructo. Según Carmines y Zeller (1979), para que un indicador se integre en un constructo, ha de poseer una carga igual o superior a 0,707. Para analizar la validez convergente de los constructos, hemos analizado el coeficiente alfa de Cronbach (α) y la fiabilidad compuesta (CR=Composite Reliability) y la varianza extraída media (AVE=Average Variance Extracted). Como se puede observar en la Tabla 6. Para todos los constructos, α y CR muestran valores superiores al umbral requerido de 0,7 (Nunnally, 1978; Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2011). Fornell y Larcker (1981) recomiendan que la varianza extraída media sea superior a 0,50, lo cual nos indica que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. Para todos los constructos AVE está por encima de 0,50.

A continuación, la Tabla 6 muestra el análisis realizado en lo que respecta a las variables reflectivas del modelo de medida.

Tabla 6. Análisis de las variables del modelo de medida

Variable		Factor de Carga primer orden	CA	CR	AVE
CRECIMIENTO EN VENTAS Y BENEFICIO	CREC1	0,89***	0,89	0,9,	0,83
	CREC2	0,92***			
	CREC3	0,91***			

Nota: *** $p < 0,001$; CA = alfa de Cronbach α ; CR = fiabilidad compuesta; AVE = Media de la Varianza extraída

La Tabla 7 muestra los pesos relativos a las variables formativas utilizadas en el modelo de medida.

Tabla 7. Pesos variables formativas

Constructo	Ítem	Pesos	t-valor	VIF
Identidad Darwinistas	IMETAS1	0,353**	2.183	1,285
	IMETAS2	0,408**	2.265	1,690
	IFUND1	0,264	1.093	2,907
	IFUND2	-0,054	0.195	3,454
	IGEST1	-0,098	0.458	3,461
	IGEST2	0,406	1.737	3,505
Identidad Comunitaria	IMETAS3	0,523*	1.901	3,077
	IFUND3	-0,17	0.627	2,675
	IFUND4	0,711***	3.132	1,835
	IGEST3	0,046	0.146	3,779
	IGEST4	0,054	0.144	3,554
Identidad Misionera	IMETAS5	0,069	0.295	2,600
	IMETAS6	0,767***	4.135	2,365
	IFUND6	0,051	0.161	3,121
	IGEST5	-0,181	0.613	2,934
	IGEST6	0,069	0.207	2,543

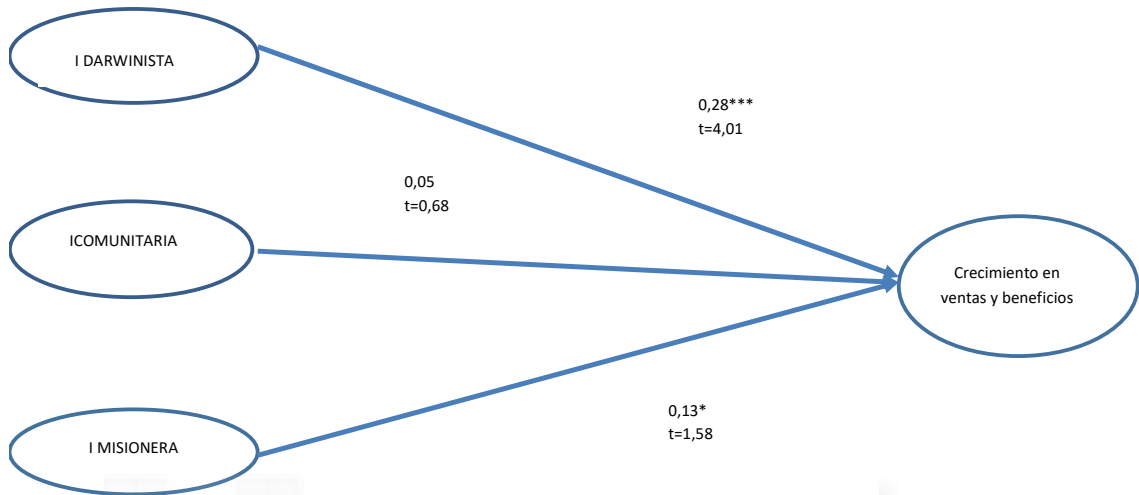
*p<0,05;**p<0,01;***p<0.001; VIF<5(Hair, Ringle y Sarstedt, 2011)

A pesar de que algunas de las cargas no son significativas, consideramos conveniente no eliminar los ítems del modelo ya que realizando el análisis de la relación peso-carga de estos indicadores (Hair et al, 2014) vemos que su correspondiente carga es alta (> 0,6) y dado que eliminar una dimensión alteraría la construcción de la escala (Sieger et al., 2016) creemos conveniente mantenerlos.

A continuación procedemos a evaluar el modelo estructural. La figura 4 resume los resultados del análisis de PLS- SEM. En este primer modelo (figura 4) se incluye la

relación directa entre las identidades sociales según las variables descritas anteriormente y el resultado empresarial.

Figura4. Modelo directo 1.



$R^2(\text{Crecimiento en ventas y beneficios}) = 0,17$; $Q^2(\text{Crecimiento en ventas y beneficios}) = 0,09$; Nota: † $p < 0,10$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Evaluando la varianza de las variables latentes dependientes explicada por los constructos que las predicen (R^2), se observa que es explicada una varianza superior a 0,1 (Falk y Miller, 1992). A la vez que hemos analizado el tamaño de R^2 , como criterio de relevancia predictiva hemos aplicado la técnica de reutilización de muestra (Q^2 mediante Blindfolding) propuesta por Stone (1974) y Geisser (1975). Observamos que para la variable latente dependiente Q^2 es mayor que cero, lo cual implica que el modelo tiene validez predictiva. Por último para evaluar la significatividad de las relaciones estructurales hemos aplicado el procedimiento de bootstrapping (con un número de 500 muestras a partir de la muestra original).

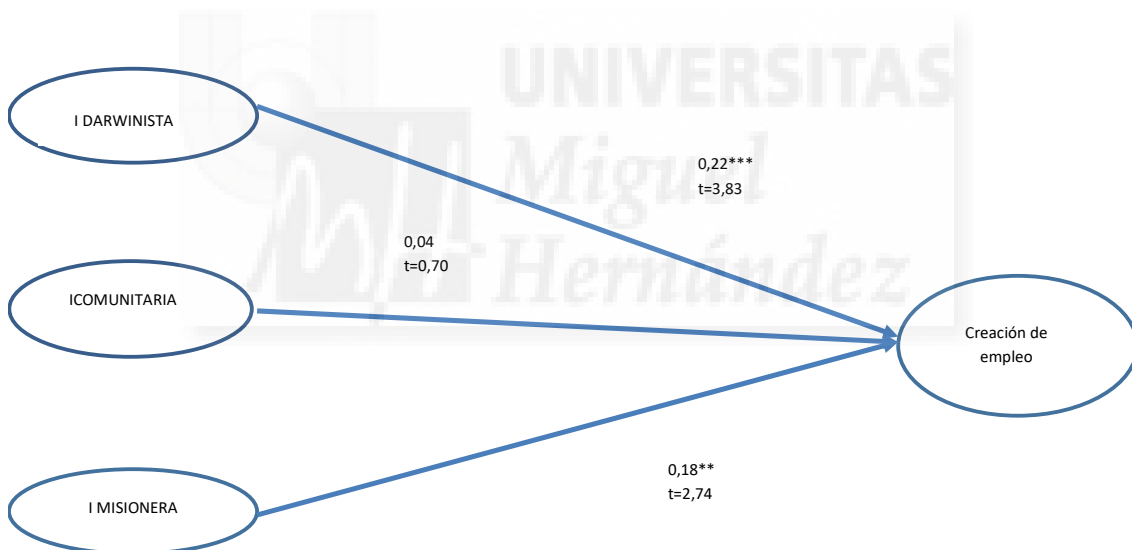
En este primer modelo (figura 4), los resultados reflejan que la identidad clasificada como darwinista posee un efecto positivo y significativo sobre el crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios ($\beta = 0,28$ $p < 0,001$) con lo que confirmamos la H1a. Sin embargo, la identidad misionera ($\beta = 0,13$ $p < 0,1$) posee un efecto algo menos significativo sobre esta variable, a pesar de que inicialmente era clasificada como una identidad con

un objetivo final bien definido como en el caso de la darwinista. Con ello, podríamos confirmar parcialmente la H3a.

Por último, la identidad comunitaria posee un efecto positivo pero no significativa en relación al crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios ($\beta=0,05$; $\dagger p>0,10$). En este caso los resultados sugieren que se trata de una identidad comprometida con los productos que ofrece la empresa pero no con el resultado global de la misma. Esta información nos llevaría a aceptar la H2a.

La figura 5 muestra el segundo modelo directo en el que la variable dependiente es la creación de empleo.

Figura 5. Modelo directo 2.



$R^2(\text{Creación de empleo}) = 0,15$; $Q^2(\text{Creación de empleo}) = 0,07$; Nota: $\dagger p<0,10$; * $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

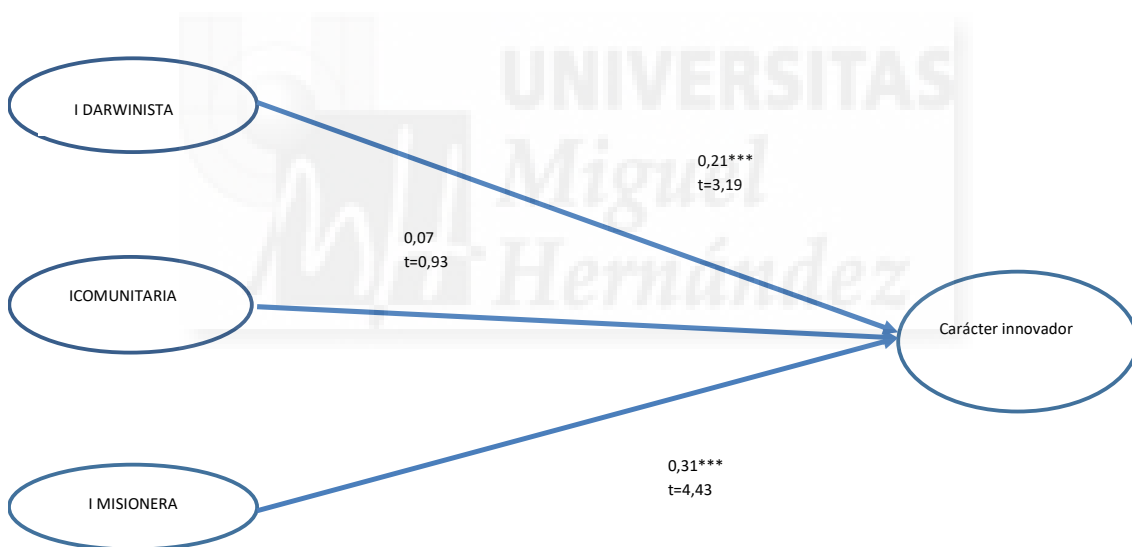
En este segundo modelo (figura 5) en el que evaluamos la relación de las diferentes identidades con la creación de empleo en la empresa frente a la competencia podemos comprobar inicialmente que el resultado de la identidad misionera varía respecto al modelo anterior. En este caso tanto el efecto de la identidad darwinista como el de la identidad misionera ($\beta=0,22$ y $\beta=0,18$ $p<0,001$, respectivamente) es significativo en relación a la variable dependiente. Con ello podríamos afirmar que, a pesar de que

ambas identidades utilizan la empresa con un objetivo muy diferente, sus aspiraciones o actitudes en lo relativo a la creación de empleo son similares.

Sin embargo, en el caso de la identidad comunitaria ($\beta=0,04$ $p<0,001$) la actitud de los emprendedores continua centrándose más en los procesos relativos a la utilidad del producto, que en el crecimiento de empleo en la empresa frente a la competencia. Esta información nos llevaría a apoyar las H1b, H2b y H3b.

Por último la figura 6 muestra el modelo directo en el que se toma el carácter innovador de la empresa frente a la competencia como variable dependiente.

Figura 6. Modelo directo 3.



$R^2(\text{Carácter innovador}) = 0,27; Q^2(\text{Carácter innovador}) = 0,18$; Nota: † $p<0,10$; * $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

En este tercer modelo (figura 6) en el que se valora el impacto que puede tener la identidad social del fundador ante el carácter innovador de la empresa frente a la competencia, tanto el poder explicativo de los resultados como la relevancia predictiva del modelo poseen una mayor repercusión que en los modelos anteriores.

En el caso de las identidades darwinistas y misioneras ($\beta=0,21$ y $\beta=0,31$ $p<0,001$, respectivamente) el efecto es positivo y significativo, como se ha expuesto en el marco

teórico, la identidad misionera trata de adaptarse a mercados con mayores niveles de incertidumbre con lo que buscan soluciones creativas y en consecuencia aplican su capacidad de innovación en determinados sectores.

En este sentido, el efecto de la identidad comunitaria ($\beta=0,07$ $p<0,001$) continua siendo positivo pero no significativo, lo que nos llevaría a apoyar las H1c, H2c y H3c.

Con el objeto de analizar finalmente la hipótesis H4a y H4b, procedemos a realizar un análisis multigrupo utilizando la herramienta PLS-MGA, y considerando con ello un enfoque no paramétrico (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). Esta información se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8. Resultado del análisis multigrupo dividido por género.

Variables	Hombre	Mujer
Identidad Darwinista -- Crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios	$\beta=0,311^{***}$	$\beta=0,221^*$
Identidad Comunitaria -- Crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios	$\beta=0,167^*$	$\beta=0,101$
Identidad Misionera -- Crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios	$\beta=0,136$	$\beta=0,193^*$
Identidad Darwinista -- Creación de empleo	$\beta=0,182^{***}$	$\beta=0,332$
Identidad Comunitaria -- Creación de empleo	$\beta=0,140$	$\beta=0,095$
Identidad Misionera -- Creación de empleo	$\beta=0,235^{***}$	$\beta=0,154$
Identidad Darwinista --Carácter innovador	$\beta=0,151^{**}$	$\beta=0,277^{***}$
Identidad Comunitaria -- Carácter innovador	$\beta=0,156^{**}$	$\beta=0,178$
Identidad Misionera -- Carácter innovador	$\beta=0,299^{***}$	$\beta=0,266^{***}$

Nota: † $p<0,10$; * $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$.

Relacionando las identidades sociales por género con el crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios, vemos diferencias significativas en las tres identidades. Según nuestros datos los hombres darwinistas poseen una relación más significativa que

las mujeres respecto a la variable dependiente. Esto nos sugiere que los rasgos de esta identidad son lo que en el marco teórico se han definido como “masculinos” orientados a tareas (por ejemplo, dominancia, autonomía y logro). El caso de la identidad comunitaria es el más representativo dado que la reducida significatividad de los hombres es anulada cuando se valora en conjunto, debido a que en este caso la orientación a resultados del género femenino es casi nula. En la identidad misionera por el contrario, es la mujer la que representativamente posee un efecto directo con mayor significatividad hacia desempeño de la empresa. Esto nos podría indicar que, en este caso, es más fuerte la orientación hacia el objetivo social de la empresa que los rasgos tradicionales de género.

Cuando la variable dependiente es la creación de empleo los resultados más significativos son los ofrecidos por las identidades darwinista y misionera ya que es el género masculino parece más preocupado por este indicador como variable de crecimiento en la empresa.

3.5. Conclusiones.

El principal propósito de este estudio ha sido examinar las diferentes identidades sociales emprendedoras analizadas inicialmente por Fauchar y Gruber (2011) y su efecto sobre las variables que configuran el rendimiento empresarial como son: el crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios, la creación de empleo y el carácter innovador de la empresa. Dado que algunos estudios confirman que la identidad social puede estar relacionada con la toma de decisiones en la creación de la empresa (Alsos et al., 2016), y existen afirmaciones que consideran que una identidad particular puede explicar el desempeño de una organización durante los primeros años de su ciclo de vida (Baron-Cohen et al., 1999), hemos estimado oportuno analizar su implicación sobre algunos determinantes del rendimiento.

El estudio desarrollado aporta varias contribuciones fundamentales respecto a la literatura previa. En primer lugar, nos permite examinar la influencia de la identidad social del emprendedor como fundador de la empresa sobre sus objetivos o metas empresariales, pudiendo de esta forma comprobar que la identidad de cada individuo

puede ser una variable importante en el desarrollo de la empresa. Confirmamos de esta forma, que no todos los emprendedores poseen la misma visión de la empresa y que ésta afecta a sus creencias e intenciones como fundador de una nueva iniciativa empresarial.

En segundo lugar, investiga la influencia de estas identidades sobre variables decisivas para el crecimiento como son las ventas, cuota de mercado y beneficios, creación de empleo y carácter innovador de la empresa.

En lo relativo a las relaciones planteadas, los datos reflejan una relación positiva y significativa en el caso de las identidades darwinista y misionera pero no significativa en el caso de la identidad comunitaria. A pesar de que las metas y objetivos finales son muy diferentes en el caso de los fundadores darwinistas y misioneros, ambos consideran la empresa como un vehículo para alcanzarlos, lo que hace que esta relación sea significativa. Sin embargo, la identidad comunitaria parece más enfocada a ofrecer un producto “auténtico” a aquellos individuos que forman parte de su grupo social, de hecho consideran la empresa y el sector en que se establecen en términos de “estilo de vida” y no en términos de resultados (Fauchart y Gruber, 2011).

Significativo es el caso del tercer modelo en el que se valora el efecto de las diferentes identidades respecto al carácter innovador de la empresa, tanto por su capacidad explicativa como por su relevancia predictiva.

Por último, se ha realizado un análisis multigrupo, dividiendo la muestra por género, para analizar si existen diferencias significativas en función de esta variable. En este sentido es destacable que la identidad comunitaria, que inicialmente parece alejada de todas las variables relacionadas con el desempeño empresarial, es significativa en lo que respecta a la muestra de los hombres emprendedores pero no lo es para sus homónimas femeninas. Además, este efecto queda revocado en el caso de considerar la muestra global, a pesar de que el número de individuos entrevistados en ambas es muy similar.

Cabe mencionar también, en lo relativo al carácter innovador frente a la competencia, dos diferencias significativas. En primer lugar, tanto en el caso de las identidades darwinistas como misioneras es el género femenino el que posee una relación

más significativa con esta variable. Sin embargo, es la identidad comunitaria masculina la que posee un efecto significativo con el carácter innovador de la empresa. Esto nos sugiere que estas identidades centradas en ofrecer un producto que pueda resolver las necesidades de la comunidad a la que se dirigen utilizan esta característica como ventaja competitiva frente a otras empresas del sector.

Los resultados de este estudio reconocen el análisis propuesto por Fauchart y Gruber (2011) en el que sugieren que los empresarios varían en términos de identidad social y muestran que estas variaciones tienen consecuencias sobre cómo se comportan en relación a su toma de decisiones y posibles estrategias a desarrollar. Coincidimos con Alsos et al. (2016) en que no se debe asumir inicialmente que las nuevas empresas están motivadas únicamente por la obtención de beneficios sino que existen diferentes motivaciones para su puesta en marcha y que éstas influyen en sus comportamientos creando estructuras complejas en la lógica utilizada para la toma de decisiones.

3.6. Implicaciones teóricas y prácticas.

Este resultado constituye una contribución relevante en diferentes ámbitos. En primer lugar, nuestro estudio puede ser particularmente significativo para los formadores en emprendimiento y las organizaciones que se encargan de formular políticas de fomento en este ámbito. Cuando se trata de fomentar el espíritu empresarial, no sólo es importante enseñar a los individuos el tipo de habilidades que una nueva empresa requiere, sino que es igualmente importante considerar la identidad del individuo como factor interno que actúa sobre sus creencias y aspiraciones.

Así, según lo sugerido por Hoang y Gimeno (2010), tener una imagen mental compleja de la identidad emprendedora y sentirse fuertemente atraído por convertirse en un emprendedor conduciría a una mayor flexibilidad en los comportamientos empresariales, por lo tanto a una mayor experimentación en la fase de fundación y la persistencia ante desafíos y obstáculos inesperados. El modelo de Cardon et al. (2009) también es consistente con esta idea dado que realiza un análisis teórico sobre la pasión

empresarial, y desarrolla como ésta proporciona coherencia a las cogniciones y comportamientos dirigidos a metas durante la búsqueda de la efectividad empresarial.

También el análisis de las identidades sociales puede ser significativo para los inversores, dado que es la figura del fundador de la empresa la que toma las decisiones en los primeros años y la que imprime su carácter en la misma. En este sentido, los inversores pueden utilizar el análisis de la identidad social para conocer cuáles son las creencias y normas de comportamiento del fundador en concreto, así como conocer previo al proceso de inversión, cuáles son sus metas y objetivos en las futuras estrategias a desarrollar en la empresa.

Por último, considerando las decisiones del fundador o equipo fundador como una de las partes fundamentales para el futuro éxito de la empresa, convendría profundizar en las identidades sociales de los integrantes de éste, con el fin de analizar posibles incompatibilidades en las estrategias empresariales que pueden llevar al fracaso prematuro de estas iniciativas.

3.7. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Aunque la investigación realizada supone un avance en el estudio empírico de las identidades emprendedoras está sujeto a diversas limitaciones. La primera limitación hace referencia a la limitada generalización de los resultados actuales a grandes empresas. La muestra de nuestra investigación se ha centrado en pequeñas empresas de reciente creación, dado que nuestra intención era conocer como afectaban las decisiones y actitudes del fundador a los resultados. Sin embargo, en futuros estudios, consideramos que puede ser interesante probar las relaciones que hemos planteado en nuestra investigación en otro tipo de empresas.

La segunda limitación también está asociada con la muestra del estudio. Nuestra muestra está compuesta por empresas de un limitado número de sectores, y esto hace que no podamos generalizar las conclusiones del estudio a la totalidad de la población de empresas de reciente creación.

La tercera limitación reside en el diseño transversal de la investigación, en investigaciones futuras podríamos abordar nuevos trabajos empíricos sustentados en diseños longitudinales de las variables aquí analizadas, con el objeto de obtener nuevas evidencias que faciliten una mejor comprensión de la influencia de las identidades sociales emprendedoras en las variables de rendimiento empresarial.

La cuarta limitación de este estudio hace referencia a la introducción de variables de control en este modelo. En el desarrollo de futuros estudios deberíamos considerar la posibilidad de introducir como variables de control el sector, años de actividad o edad del fundador, debido a la influencia que estas variables puedan tener en el modelo.

Como futuras líneas de estudio, sería conveniente profundizar en el estudio del vínculo crítico entre la identidad a nivel individual y la identidad a nivel de empresa (Barney et al, 1998; Whetten y Godfrey, 1998). Por ejemplo, del estudio de Fauchart y Gruber (2011) se desprende que los fundadores con identidad comunitaria suelen contratar a otros “comunitarios” para asegurar que su organización actúa de manera congruente con los significados de su propia identidad.

Capítulo 4

El efecto de la cultura en la relación entre la identidad emprendedora y la teoría de la efectución.





4.1. Introducción.

La creación de un negocio y la forma en que los empresarios trabajan en el mantenimiento y crecimiento de la nueva empresa se ha investigado ampliamente a lo largo de los años (Schumpeter, 1934; Gartner, 1985; Davidsson, 2004). El enfoque que muestra cómo los emprendedores crean un negocio y los procesos que éstos llevan a cabo tiene dos escuelas de pensamiento (Brinckmann et al., 2010).

La primera escuela de pensamiento muestra que los emprendedores establecen un negocio mientras usan un proceso planeado de exploración y explotación de oportunidades (Ansoff, 1991, 1994; Bhave, 1994; Shane y Venkataraman, 2000). Una segunda escuela de pensamiento enfatiza la naturaleza emergente del proceso de emprendimiento, como el bricolaje (Baker y Nelson, 2005), la efectuación (Sarasvathy, 2001) y la improvisación (Hmieleski y Corbett, 2006). Entre los enfoques emergentes, la efectuación, tal como describe Sarasvathy (2001, 2008), proporciona un marco teórico más perfeccionado para comprender los procesos emprendedores (Read et al., 2009).

Sarasvathy (2001) afirma que todos los emprendedores comienzan con tres categorías de medios: quiénes son - sus rasgos, gustos y habilidades; lo que saben - su educación, capacitación, experiencia y a quién conocen - sus redes sociales y profesionales (Sarasvathy, 2001). La importancia de los conocimientos previos y las redes sociales para los empresarios que crean nuevas empresas y mercados ya se ha demostrado a través de la investigación (Uzzi, 1997; Shane, 2000; Hite y Hesterly, 2001; Wiklund y Shepherd, 2003). Pero la primera categoría - quiénes son - merece una cierta atención.

Según el trabajo de Sarasvathy (2001) los emprendedores usan a menudo algo fundamental sobre su identidad para explicar sus acciones y decisiones. Afirma que la identidad de alguien le hace preferir ciertos procesos o formas de vivir y decidir. Esta

identidad puede ser ficticia o real; libremente escogida o socioculturalmente construida (Sarasvathy, 2001). Un aspecto importante de la identidad de alguien es su cultura. La personalidad y el comportamiento de un individuo están interconectados con la cultura nacional de la que proceden (Berger, 1991). Por lo tanto, no es impensable que los empresarios de diferentes culturas puedan tener diferentes preferencias en lo que se refiere al enfoque de efectuación-causalidad en la creación de nuevos emprendimientos.

Partiendo de que la identidad (“quién soy”) es uno de los medios que Sarasvathy (2001) propone como fundamental para explicar las acciones y decisiones de los emprendedores, surgen dos cuestiones de investigación adicionales para nuestro estudio: ¿es posible que las diferentes identidades de los fundadores puedan estar relacionadas con la utilización de un enfoque efectual o un enfoque causal en la toma de decisiones? Si es así, ¿puede la cultura del país en el que se lleva a cabo el nuevo emprendimiento causar un efecto significativo en esta relación?

La cultura de un país es una de las variables más importantes del contexto en el que los emprendedores ponen en marcha una nueva iniciativa empresarial (Morrison et al., 2000; Baker, Gedajlovic y Lubatkin, 2005). Por lo tanto, dado que la cultura nacional tiene una influencia significativa en el espíritu empresarial (Zahra, 2007). Podríamos esperar que los emprendedores y su marco de toma de decisiones puedan estar influenciados por las diferentes dimensiones que forman la cultura nacional (Thomas y Mueller, 2000).

Nuestro estudio pretende contribuir a la literatura de varias maneras. En primer lugar, basándonos en los datos de la literatura actual, teorizamos cómo diferentes identidades empresariales configuran el comportamiento empresarial que puede identificarse como eficaz o causal. La literatura sobre la identidad social empresarial carece hasta el momento de datos empíricos con lo que nuestro estudio contribuye a profundizar en este campo. En segundo lugar, determinados autores como Perry, Chandler y Markova (2012) animan a realización de estudios que profundicen en los antecedentes de los comportamientos efectivos y causales. Este estudio lo hace desde el ámbito de la identidad social del emprendedor como un factor importante que modela los comportamientos emprendedores. En tercer lugar, aportamos una mayor comprensión sobre el emprendedor como grupo social heterogéneo, ya que se enfatiza sobre los

diferentes tipos de identidades sociales (darwinistas, comunitarias y misioneras) al analizar las variaciones en las motivaciones, metas y comportamientos. Además, nuestro estudio profundiza en el conocimiento sobre los emprendedores y sus acciones.

Nuestro análisis en este capítulo comienza considerando el marco teórico, basado en la Teoría de la Identidad Social y en la literatura sobre la identidad empresarial, así como en la Teoría de la Efectuación y el análisis sobre el concepto de cultura y dimensiones culturales analizadas por Hofstede (2001). A continuación, presentamos nuestro estudio empírico para ayudar en el desarrollo de las hipótesis teóricamente deducidas sobre la relación entre la identidad emprendedora, lógica efectual y causal y el efecto moderador de determinadas dimensiones culturales. Finalmente, los resultados se discuten en relación con las implicaciones teóricas y prácticas.

4.2. Marco teórico e hipótesis.

4.2.1. Lógica efectual y causal e identidad social.

En el contexto de la investigación sobre el espíritu empresarial, existe un interés creciente sobre la identidad como un aspecto del proceso emprendedor (Downing, 2005; Down y Warren, 2008; Shepherd y Haynie, 2009; Hoang y Gimeno, 2010). En el contexto de la iniciativa empresarial, la identidad se caracteriza por una visión del yo, que enfatiza la identidad como un núcleo relativamente estable que determina el comportamiento. Un ejemplo de esto es la Teoría de la Efectuación de Sarasvathy (2008), que se utiliza cada vez más como fundamento conceptual en la investigación en el espíritu empresarial (Goel y Karri, 2006; Read et al., 2009). Estos enfoques han sido descritos como una de las perspectivas actuales más destacados de la investigación emprendedora (Fisher 2012; Perry, Chandler y Markova, 2012). La Teoría de la Efectuación percibe el proceso emprendedor como un conjunto de medios dados que se pueden combinar en una gama de diferentes efectos posibles. En esta teoría, la identidad individual se percibe tradicionalmente como una de las pre-condiciones o medios que inicia el proceso emprendedor. Así, en el ámbito emprendedor, la identidad se percibe como una condición previa relativamente estable, que influye en la forma en que los empresarios organizan

sus preferencias y toman decisiones en la incierta situación del emprendimiento (Sarasvathy y Dew, 2005). De esta forma, la Teoría de la Efectuación sugiere que desde el inicio del proceso emprendedor los individuos poseen una percepción relativamente clara y coherente de quién son, y actúan sobre la base de esta percepción (Sarasvathy, 2001).

La Teoría de la Efectuación (Sarasvathy, 2001, 2008) representa una alternativa a la forma de pensar causal dominante en la investigación emprendedora. Rompiendo con el supuesto de oportunidades preexistentes, mercados, etc., se centra en cómo los empresarios se enfrentan al desafío actual de diseñar el espíritu empresarial cuando se dispone de medios limitados, la situación es impredecible y no hay objetivos preexistentes. Por el contrario, en el pensamiento causal, la toma de decisiones racional es posible y deseable a través de un enfoque en un plan predefinido, información completa, así como una visión general de las alternativas/consecuencias de una empresa exitosa. En lugar de ser dependientes del efecto, la Teoría de la Efectuación es “dependiente del actor”.

Previo a esta teoría el concepto de identidad y de comportamiento ya habían sido relacionados en la literatura (Watson, 2013). De hecho, en su trabajo original Sarasvathy (2008) toma como punto de partida un conjunto de medios relacionados con el individuo, de los cuales la identidad es una parte fundamental. Los emprendedores empiezan con tres categorías de “medios”: saben quiénes son, qué saben y a quién conocen (rasgos, gustos y habilidades) es decir, relacionados con su identidad. Los medios que los empresarios pueden utilizar para iniciar el negocio es una función de su identidad, conocimiento y redes (Sarasvathy y Dew, 2013).

Sobre este marco teórico, la lógica efectual en lugar de utilizar técnicas de planificación y predicción (es decir, la causalidad), para aumentar la robustez de los emprendimientos empresariales frente a contingencias, se centra en el uso de estrategias de control tales como el ejercicio de la flexibilidad y la experimentación para crear nuevos productos y mercados (Sarasvathy, 2001, 2008). Por lo tanto, la efectuación es una forma más proactiva y emergente de tratar con ambientes inciertos, aplicando el razonamiento lógico como un medio de ejercer control sobre el entorno.

En contraste, la causalidad implica el uso del razonamiento lógico como un instrumento predictivo. La causalidad comprende elementos de la planificación estratégica, ya que tiene como objetivo predecir un futuro incierto (Mintzberg, 1978; Ansoff, 1979). Como lógica de toma de decisiones, la causalidad combina una orientación objetiva estricta (Bourgeois, 1985; Bird, 1989) con un enfoque en la maximización del beneficio (Friedman, 1953) y el análisis competitivo (Porter, 1980; Dutton y Ottensmeyer, 1987). Por el contrario, los empresarios que aplican el control no-predictivo (efectuación) hacen uso de otros principios, que fueron documentados por Sarasvathy (2001, 2008; Read y Sarasvathy, 2005, Sarasvathy y Dew, 2005; Sarasvathy, Wiltbank et al., 2006). Estos principios incluyen crear algo nuevo comenzando con los recursos disponibles (capital intelectual, humano y social), limitando las pérdidas a un nivel asumible, creando preacuerdos y dejando que los planes evolucionasen en el camino.

La toma de decisiones efectiva y causal se diferencian comúnmente en cuatro dimensiones, a pesar de que su descripción exacta puede variar ligeramente entre las publicaciones (Brettel et al., 2012; Chandler et al., 2011; Dew et al., 2009; Fisher, 2012; Sarasvathy, 2001). Según la Teoría de la Efectuación la lógica causal y efectual contrastan cuatro principios de decisión relativos a (1) las bases de actuación, (2) la actitud hacia acontecimientos inesperados, (3) la actitud hacia personas ajenas, y (4) la opinión sobre el riesgo y los recursos. Por lo tanto, siguiendo el enfoque de Dew et al. (2009), Chandler et al. (2011) y Brettel et al. (2012) consideramos necesario analizar cada punto por separado:

1.-Bases de actuación.

La lógica general de cómo se llega a la decisión de actuar difiere fundamentalmente en ambas lógicas. La causalidad toma una determinada meta o efecto como se da, y se centra en la selección de los medios adecuados para alcanzar ese efecto. Bajo una lógica causal, los emprendedores comienzan estableciendo una meta. Posteriormente analizan los competidores, las tendencias del mercado y la ventaja competitiva percibida. Con base en este análisis, elaboran un plan estratégico para movilizar los recursos adecuados para alcanzar el objetivo fijado (Miller y Cardinal, 1994; Brinckmann et al., 2010). En cambio, la efectuación toma el conjunto de medios individuales como punto de partida para la toma de decisiones y se centra en el trabajo hacia posibles efectos que puedan ser creados con estos medios (Sarasvathy, 2001; Sarasvathy y Dew, 2005).

2.-Actitud hacia eventos inesperados.

Las lógicas efectual y causal difieren en la forma en que los emprendedores reaccionan ante el mercado y hacen frente a acontecimientos imprevisibles. La lógica causal tiene como objetivo llevar a cabo una serie de acciones planificadas; en este caso, las reacciones negativas a cualquier acontecimiento imprevisto que pueda surgir, se consideran interrupciones en su ejecución (Garud y Van de Ven, 1992; Van de Ven y Polley, 1992; Choi et al., 2008). La lógica efectual, en cambio, es una adaptación de búsqueda de retroalimentación y proceso de incorporación de retroalimentación. Esta adaptabilidad mantiene una toma de decisiones eficaz para poder aprovechar los acontecimientos inesperados para el beneficio de la empresa (Chandler et al., 2011).

3.-Actitud hacia las personas ajenas al proceso.

Las dos lógicas también difieren en cuanto a cómo interactúa el emprendedor con otras personas y organizaciones en el proceso de creación de empresas. Los emprendedores que utilizan la lógica causal tienden a proteger el conocimiento de los foráneos, aprovechándolo para construir su ventaja (Chesbrough, 2006). Si se asocian con otros emprendimientos, se planean tales alianzas para aquellos cuidadosamente seleccionados sobre la base de competencias complementarias para cumplir con los objetivos de la organización y los contratos de alianza especifican las posibles responsabilidades (Read et al., 2009). La literatura sobre alianzas estratégicas ejemplifica esta tradición causal (Walter et al., 2007). A diferencia de la lógica efectiva, en la que los procesos de creación de empresas están abiertos para la participación de otras personas y organizaciones como actores comprometidos. Las partes interesadas poseen acceso a los recursos, pero al mismo tiempo también reducen la incertidumbre (Read et al., 2009).

4.-La opinión sobre el riesgo y los recursos.

Las dos lógicas también difieren fundamentalmente en cuanto al tamaño y la flexibilidad de las inversiones. Un enfoque de causalidad se basa en un plan de negocios bien definido y una inversión elevada que permitan al emprendedor maximizar los retornos esperados, basados en el cálculo de posibles escenarios. Por el contrario, la efectual se centra en la situación actual y en los activos que inversores y fundadores tienen bajo su control. Las inversiones no deberían ser mayores de lo que cada individuo

puede permitirse perder (Dew et al., 2009). Esto significa que normalmente se realizan inversiones de "pequeño tamaño" los recursos disponibles en el entorno local se movilizan o se vuelven a proponer (Bhide, 1992; Winborg y Landström, 2001).

Diversos trabajos han relacionado el concepto de identidad con la utilización de la Teoría de la Efectuación (Nielsen y Lassen, 2012; Alsos et al., 2016; York et al., 2016). Por ejemplo, en su trabajo Nielsen y Lassen (2012) consideran la misma, como una teoría de improvisación y cambio. En lugar de poner énfasis en el "efecto", esta teoría pone énfasis en el "actor". Toma como punto de partida un conjunto de medios dados a cada individuo, de los cuales la identidad es uno de ellos. Partiendo de estos trabajos y debido a que la identidad de una persona constituye un marco cognitivo para interpretar experiencias y opciones de comportamiento, la identidad proporciona una explicación sobre diferentes comportamientos empresariales (Fauchart y Gruber, 2011). Esto también se deduce del razonamiento de Sarasvathy y Dew (2005). Argumentan que en situaciones en las que la preferencia por un determinado resultado (objetivo) está claramente relacionada con un curso de acción particular que se supone que da lugar a ese resultado, las decisiones pueden tomarse sobre las preferencias de las metas. Por lo tanto, cuando la identidad empresarial se relaciona con ser un emprendedor y comenzar y operar una empresa, éste toma las acciones asumidas para conducir a la creación exitosa de la empresa (Alsos et al., 2016).

La identidad social se ha convertido en objeto de interés en numerosas áreas relevantes de la literatura, y el espíritu empresarial no es una excepción. Esto nos ofrece una nueva perspectiva dado que nos permite analizar a los emprendedores desde sus características propias como individuos; la investigación sobre la identidad social empresarial se centra en cómo los individuos se identifican y se comprenden a sí mismos como empresarios (Alsos et al., 2016).

La tipología utilizada de identidades sociales emprendedoras se basa en las identificadas en el trabajo de Fauchart y Gruber (2011). Estas son: identidades "darwinistas", "comunitarias" y "misioneras". Las tres identidades abarcan el espectro lógico de las identidades puramente fundadoras, reflejando sus relaciones sociales en términos de interacción personal y simbólica con otros y en términos del nivel de inclusión social. Por lo tanto, es posible discutir estas identidades en relación con la

investigación previa acerca del comportamiento empresarial a través de las diferentes dimensiones (Alsos, Clausen y Solvoll, 2016).

La identidad “darwinista” tiene como objetivo principal establecer un negocio fuerte y exitoso y un enfoque centrado en asegurar el éxito de la empresa (Van Praag, 1999). Para los darwinistas, los competidores y otros emprendedores con la misma identidad son el marco de referencia y el grupo social contra el cual se evalúan. Por lo tanto, dados mayores beneficios y mejores posibilidades de éxito, podrían cambiar y participar en nuevos emprendimientos en áreas completamente nuevas de negocio (Alsos et al., 2016). Esta orientación hacia objetivos bien definidos es equivalente a la causalidad, puesto que toma como dados una serie de fines que desea alcanzar y basa la toma de decisiones en la evaluación de los retornos esperados (Alsos et al., 2016).

La identidad “comunitaria” se acerca al concepto de "emprendedor usuario" sugerido por Shah y Tripsas (2007). En su definición, los usuarios tropiezan con una idea a través de su propio uso y luego la comparten con su comunidad. El proceso también implica una actividad creativa colectiva antes de la creación de emprendimientos dentro de la comunidad de usuarios (Alsos et al., 2016). Podemos considerar en este caso que los emprendedores con un fuerte enfoque en sus productos o áreas de negocio, son empresarios experimentados y se basan en sus intereses y en el grupo comunitario con el que se identifican. Este enfoque en productos y desarrollo de negocios basado en el interés personal es equivalente a la conducta efectiva, particularmente en relación con el principio de comenzar con los medios, basando la empresa en "quién soy" y "lo que sé" (Sarasvathy y Dew, 2005).

La identidad “misionera” está estrechamente relacionada con el emprendimiento social (Bacq y Janssen, 2011). Los emprendedores con una identidad “misionera” son descritos por sus fuertes creencias en su empresa como un vehículo para el cambio para algunos aspectos de la sociedad. Ellos ven a sus empresas como una plataforma desde la cual pueden perseguir sus metas sociales (Fauchart y Gruber, 2011). Esta orientación de objetivos no se centra en el beneficio o el retorno esperado en el sentido clásico. Según esta apreciación, podríamos decir que los emprendedores sociales realizan contribuciones significativas a sus comunidades y sociedades, mediante la adopción de modelos de negocio para ofrecer soluciones creativas a problemas sociales complejos (New York

University's Stern School, 2005) en mercados caracterizados por la ambigüedad y la incertidumbre. Para Dew y Sarasvathy (2007), es la utilización de la lógica efectual la que proporciona criterios útiles para la acción en mercados caracterizados por la incertidumbre.

Según lo expuesto anteriormente la Teoría de la Identidad Social nos puede ayudar a entender y explicar la heterogeneidad de los procesos de puesta en marcha de una nueva iniciativa empresarial. A pesar de que existen diferentes modelos teóricos que nos pueden ayudar en este estudio, la Teoría de la lógica efectual definida por Sarasvathy puede ser útil para analizar la repercusión de la identidad social sobre la toma de decisiones emprendedoras.

Según el marco teórico expuesto planteamos las siguientes hipótesis:

***H1a:** La identidad darwinista se relaciona de forma positiva y no significativa con la lógica efectual.*

***H1b:** La identidad darwinista se relaciona de forma positiva y significativa con la lógica causal.*

***H2a:** La identidad comunitaria se relaciona de forma positiva y significativa con la lógica efectual.*

***H2b:** La identidad comunitaria se relaciona de forma positiva y no significativa con la lógica causal.*

***H3a:** La identidad misionera se relaciona de forma positiva y significativa con la lógica efectual.*

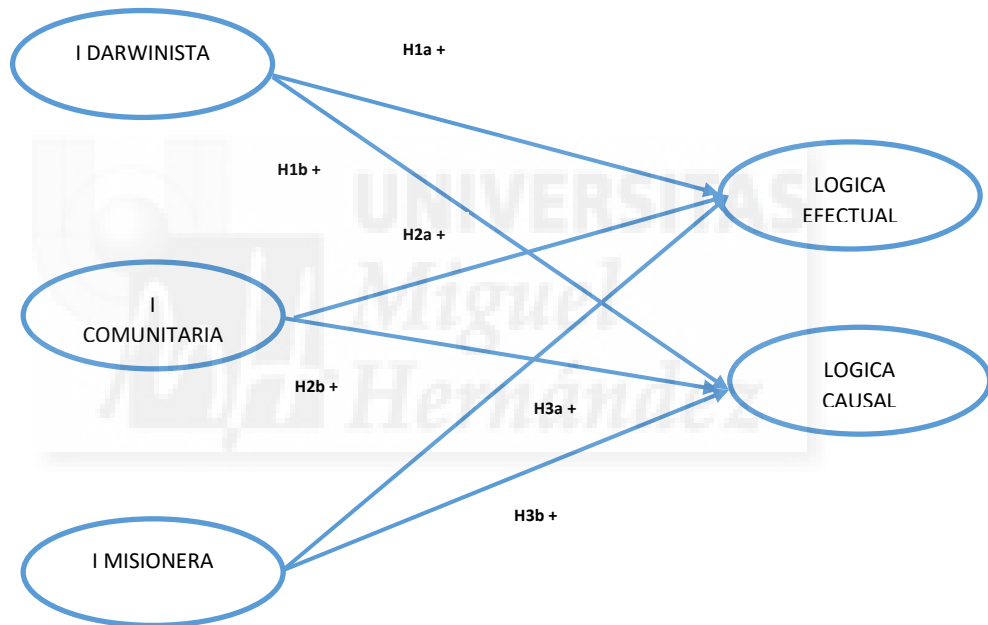
***H3b:** La identidad misionera se relaciona de forma positiva y no significativa con la lógica causal.*

Según las hipótesis plantadas, nuestro modelo teórico propone que la identidad darwinista está significativamente relacionada con la lógica causal, dado que está orientada a la obtención de un objetivo último utilizando un enfoque de planificación que

es el beneficio empresarial. Por otro lado, la identidad comunitaria se identifica con un enfoque en productos y desarrollo de negocios basado en el interés personal equivalente a la conducta efectiva, con lo que estaría relacionada directamente con la lógica efectual. Además, la identidad misionera se centra en competir en mercados basados en la incertidumbre, utilizando la empresa como un vehículo para alcanzar sus metas sociales lo que no sugiere que está relacionada con la utilización de ambas lógicas en función de la situación.

A continuación en la siguiente figura se muestra nuestro modelo teórico inicial.

Figura 7. Modelo teórico inicial.



4.2.2. La influencia de la cultura sobre la Teoría de la Efectuación:

El análisis de la relación entre la cultura de un país y la actividad empresarial está motivado por las observaciones de economistas (Schumpeter, 1934), sociólogos (Weber, 1930), y psicólogos (McClelland, 1961) basadas en que los países difieren en niveles de

actividad empresarial. Las actividades empresariales se consideran una fuente de innovación tecnológica (Schumpeter, 1934) y crecimiento económico (Birley, 1987). Por lo tanto, la comprensión de la influencia de la cultura nacional en el espíritu empresarial es de considerable valor teórico y práctico. La cultura se define como un conjunto de valores compartidos, creencias y comportamientos esperados (Herbig, 1994; Hofstede, 1980a). Profundamente adheridos a los individuos de forma inconsciente e incluso irracional, los valores compartidos dan forma a las instituciones políticas, así como a los sistemas sociales y que simultáneamente reflejan y refuerzan valores y creencias. Los valores culturales indican el grado en que una sociedad considera comportamientos emprendedores, como la asunción de riesgos y el pensamiento independiente. Aquellas culturas que valoran y recompensan tal comportamiento son más propensas a desarrollar e introducir innovaciones radicales, mientras que las culturas que refuerzan la conformidad, los intereses de grupo y el control sobre el futuro tienen una menor probabilidad de asumir riesgos y generar un comportamiento emprendedor (Hofstede, 1980a; Herbig y Miller, 1992; Herbig, 1994). Por lo tanto, es importante comprender la investigación conductual sobre la cultura nacional y su posible influencia en el espíritu empresarial.

La cultura es una de las variables seleccionadas para la realización de este estudio, ya que analiza la actividad emprendedora a nivel de sociedad y reconoce además al individuo y la iniciativa empresarial creada dentro de un entorno fuera de su control (Lee y Peterson, 2000). La cultura nacional es parte del conjunto de los tres medios con los que los emprendedores empiezan, identificados por Sarasvathy (2001): quiénes son, qué saben, a quién conocen. Una parte importante de "quién eres" es la cultura nacional, porque la identidad y el comportamiento de un individuo están relacionados con su cultura nacional (Berger, 1991). La influencia de la cultura en el espíritu emprendedor fue analizada por Berger (1991): "La cultura sirve de conductor y el empresario como catalizador" (Berger, 1991, p.122). Por lo tanto, no es impensable que la cultura pueda influenciar de algún modo la relación entre la identidad social emprendedora del individuo y la toma de decisiones empresariales.

La investigación sobre la cultura se ha concentrado principalmente en los constructos culturales: dimensiones de la cultura y rasgos de personalidad (Fink, Neyer et al., 2006). Las dimensiones culturales son las variables explicativas más utilizadas en

la literatura de gestión intercultural. Son constructos de valores que pueden medirse cuantitativamente (Fink, Neyer et al., 2006). Las unidades de análisis de la cultura en la investigación han sido debatidas significativamente. Dahl (2004) afirma que hay varias razones por las cuales se han preferido las fronteras nacionales. En primer lugar, la nacionalidad de una persona es algo que puede determinarse fácilmente. En segundo lugar, hay un apoyo sustancial a la idea de que todas las personas que vienen de un país, en gran medida, estarán conformadas por los mismos valores y normas (Dahl 2004).

A lo largo de los años, ha habido muchas clasificaciones de las dimensiones culturales en la literatura general (Fink et al., 2005). En esta investigación se utilizará el trabajo de Geert Hofstede (2001), porque sus dimensiones pueden ser fácilmente empleadas en situaciones interculturales cotidianas y el complejo constructo de la cultura se descompone en seis dimensiones. Además, otras dimensiones culturales, como las de Trompenaars y Hampden-Turner, están vinculadas a las creadas originalmente por Hofstede (Dahl 2004).

A continuación se expone una Tabla con la descripción de cada una de las dimensiones culturales consideradas:

Tabla 9. Dimensiones culturales.

<p>Individualismo/Colectivismo (IDV)</p>	<p>Describe la relación entre un miembro individual y los grupos de los que es miembro. En las culturas individualistas, la gente se preocupa más por sí misma y su familia, y menos por los demás. Los lazos entre los miembros de una comunidad suelen perderse y se espera que la gente se cuide de sí misma y de su familia. En las culturas colectivistas, el beneficio del grupo suele ser más importante que los intereses personales (individuales) de sus miembros. Los vínculos entre los miembros del grupo son a menudo fuertes y las personas del mismo grupo de ayuda y apoyo mutuo extensivamente.</p>
<p>Distribución del poder (PDI)</p>	<p>Describe el grado en que se acepta una distribución desigual del poder en una sociedad. En las culturas que tienen una puntuación baja en la distribución del poder, las personas no perciben una gran diferencia en el poder entre los miembros de rango inferior y superior. En culturas de gran distancia en la distribución del poder, esta diferencia es más clara.</p>
<p>Evitar la incertidumbre (UAI)</p>	<p>Describe cuánta estructura se prefiere en la sociedad. Las culturas con una dimensión reducida en este caso, son flexibles, no son frecuentes las reglas estrictas de comportamiento y el emprendimiento es frecuente. Por el contrario, las culturas con alto riesgo de incertidumbre tienen más estructura, reglas más estrictas sobre lo que es un comportamiento aceptable, y el espíritu empresarial es menos frecuente.</p>
<p>Masculinidad/Femineidad (MAS)</p>	<p>Describe si una cultura pone más énfasis en los valores "duros" (masculinos) como la competencia, el dinero y el éxito, o en valores "tiernos" (femeninos) tales como las relaciones, la cooperación y una atmósfera amistosa.</p>
<p>Orientación a largo/corto plazo (LTO)</p>	<p>Describe la orientación temporal de la cultura. Las culturas orientadas a largo plazo están más preocupadas por el futuro, mientras que las culturas orientadas a corto plazo tienden a poner más énfasis en el presente y el pasado.</p>
<p>Indulgencia/Restricción (IND)</p>	<p>Indulgencia significa una sociedad que permite una gratificación relativamente libre de los impulsos humanos básicos y naturales relacionados con disfrutar de la vida y divertirse. La restricción representa una sociedad que suprime la satisfacción de las necesidades y la regula mediante normas sociales estrictas.</p>

Fuente Elaboración propia a partir de dimensiones culturales de Hofstede (2010).

Para la realización de nuestro estudio, nos hemos centrado en los países que componen la base de datos internacional del Proyecto GUESSS 2013/2014 (Sieger et al., 2004), excluyendo Liechtenstein, dado que no aparece en la base de datos de Hofstede (2001, 2010).

Considerando las diferencias entre las dimensiones culturales de cada país, seleccionamos aquellas que pueden tener un mayor impacto en la utilización de decisiones efectivas o causales. Estas son: “evitar la incertidumbre”, el “individualismo” y la “distribución del poder”.

Evitar la incertidumbre es una dimensión importante identificada por Hofstede (1980). Un reducido impacto de esta dimensión sugiere que los individuos aceptan la incertidumbre, esto significa la disposición con la cual los individuos están dispuestos a hacer cambios, nuevas inversiones, etc. Thomas y Mueller (2000) encontraron un soporte empírico para una fuerte correlación entre una reducida dimensión relacionada con la incertidumbre y el locus interno de control. Por lo tanto, los empresarios en culturas con escasa incertidumbre son más propensos a explotar cualquier relación basada en la confianza, mientras que en una cultura con un impacto elevado en esta dimensión, los empresarios son más propensos a persistir con confianza basada en las relaciones a pesar de la amenaza percibida en el medio ambiente.

En este caso podríamos suponer que se trata de una variable que puede influir sobre la toma de decisiones relacionada con la lógica efectual, dado que una de las características de la misma son los preacuerdos. Sarasvathy (2001) afirma que ésta es un medio utilizado por los emprendedores “lo que saben - su educación, capacitación, experiencia; y a quien conocen - sus redes sociales y profesionales” (Sarasvathy, 2001). Por el contrario, una persona que usa la lógica causal comenzará con una meta dada, se centrará en los retornos esperados, enfatizará el análisis competitivo, explotará el conocimiento preexistente y tratará de predecir un futuro incierto (Sarasvathy, 2001). Wiltbank et al. (2006) afirman que cuando un problema de decisión se enmarca causalmente, las oportunidades existentes se descubren y explotan dentro de un espacio de problema dado.

Según lo expuesto anteriormente podríamos concluir las siguientes hipótesis:

H4a. La incertidumbre intensifica positivamente la relación entre la identidad social del emprendedor y la utilización de la lógica efectual.

H4b. La incertidumbre no afecta significativamente la relación entre la identidad social del emprendedor y la utilización de la lógica causal.

Los emprendedores causales tienden a centrarse más en el análisis competitivo, mientras que los emprendedores eficaces tienden a centrarse más en el uso de alianzas o asociaciones (Sarasvathy, 2001). Esas alianzas o asociaciones se utilizan para reducir y/o eliminar la incertidumbre. Los países con bajo individualismo pueden vincularse al uso de alianzas o asociaciones. En las culturas más colectivistas (con una escala de individualismo más baja), conocer a las personas adecuadas es lo más importante, mientras que en las culturas que tienen una alta puntuación en el individualismo, la capacidad propia es más importante (Hofstede, 2001). En las culturas con una elevada dimensión de individualismo, el énfasis está más en la diferenciación y comparación para que se puedan hacer ciertas elecciones. En una cultura con un bajo individualismo donde el grupo es importante, se puede esperar lógicamente que la ayuda de y hacia los miembros del grupo está más aceptada. Esto está respaldado por Hofstede (2001) que muestra que en los países poco individualistas se prefiere a los familiares del empleador y los empleados en la contratación. En las culturas con un alto individualismo, las relaciones familiares son vistas como una desventaja en la contratación.

Además, si la riqueza nacional aumenta, los miembros de una sociedad tienen acceso a recursos que les permiten ser más independientes. Por consiguiente, las naciones ricas e industrializadas tienden a ser mucho más individualistas que los países en desarrollo (Steensma, Marino y Weaver, 2000), lo que los hace más independientes. En las culturas individualistas se persigue el interés propio, mientras que en una sociedad colectiva la conformidad y la armonía son la norma. Por lo tanto, cabe esperar que los empresarios de las culturas colectivistas, que son menos independientes, se centren más en las alianzas para reunir los recursos necesarios, en los preacuerdos y en las redes. Según esto, podemos presuponer que el individualismo de una sociedad influirá sobre las

decisiones basadas en la lógica efectual. Sin embargo, esta dimensión no intermediará en la utilización de la lógica causal.

Según lo expuesto anteriormente podríamos concluir la siguiente hipótesis:

H5a. El individualismo intensifica positivamente la relación entre la identidad social del emprendedor y la utilización de la lógica efectual.

H5b. El individualismo no afecta significativamente la relación entre la identidad social del emprendedor y la utilización de la lógica causal.

Como se indica en el párrafo anterior, la diferencia entre países con una alta o baja dimensión relacionada con la distribución del poder (PDI), radica en la aceptación del hecho de que el poder está desigualmente distribuido. En este caso, cabe esperar que en los países con una puntuación PDI más baja, las personas dependan menos de sus subordinados cuando toman decisiones, situándose en ambiente informal cuando están proceso de toma de decisiones (Vitell, Nwachukwu y Barnes, 1993). El principio de efectuación de Sarasvathy (2003) implica que el éxito sucede y no se centra en evitar el fracaso; los emprendedores no buscan necesidad de control. Por el contrario, esto significa que la causalidad se utiliza más por empresarios que buscan el control y hacen uso de predicciones en su toma de decisiones en el proceso de creación de empresas. Las personas dentro de los países con una puntuación más baja en la dimensión PDI tienden a consultar a subordinados, sin embargo, en los países con una puntuación más alta en PDI, a los subordinados se les está diciendo qué hacer. Por el contrario, las personas reciben menos instrucciones de instituciones superiores cuando hay una puntuación PDI más baja. Entonces, cuando esto sucede la planificación o predicción no es una opción posible, los emprendedores tienden a utilizar la toma de decisiones efectuales en oposición a la toma de decisiones causales, de acuerdo con Sarasvathy (2008).

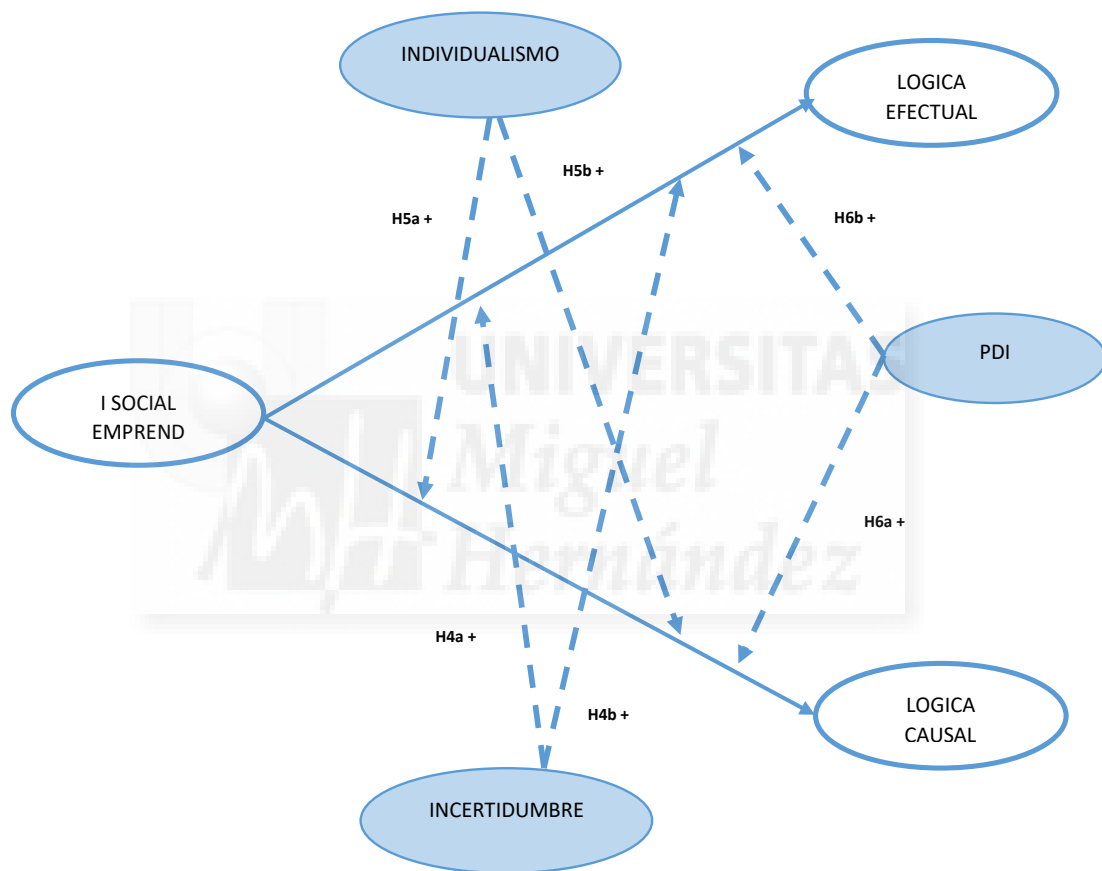
Según lo expuesto anteriormente planteamos las siguientes hipótesis:

H6a. La distancia con el poder intensifica positivamente la relación entre la identidad social del emprendedor y la utilización de la lógica efectual.

H6b. *La distancia con el poder no afecta significativamente la relación entre la identidad social del emprendedor y la utilización de la lógica causal.*

A continuación en la figura 8 se muestra nuestro modelo teórico incluyendo las hipótesis de moderación.

Figura 8. Modelo teórico con moderación.



Partiendo de la revisión teórica realizada, analizaremos si los procesos de relacionados con la efectuación o con la causalidad que pueden estar intensificados o no por las diferentes dimensiones culturales analizadas: la incertidumbre, el individualismo y la distribución del poder.

4.3. Metodología.

Partimos de la revisión de la literatura para desarrollar una serie de hipótesis que nos han permitido exponer un modelo teórico, que constituye la base de nuestra investigación. Antes de realizar el análisis y obtener los resultados que nos facultarán para verificar las hipótesis, debemos describir la metodología de la investigación.

En primer lugar vamos a justificar la población objeto de estudio. Posteriormente analizaremos los instrumentos de medida desarrollados y por último pasaremos a detallar el método de análisis utilizado en esta investigación.

4.3.1 Muestra y procedimientos.

En la parte empírica de nuestro trabajo, utilizamos los datos de la encuesta diseñada dentro del proyecto Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) en el periodo 2013/2014 (Sieger et al. 2014). Se trata de un proyecto de investigación internacional liderado desde 2003 por la Universidad de St. Gallen (Suiza), con el objetivo de estudiar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios a nivel mundial. El proyecto se desarrolla cada dos años en cada país participante a través de equipos nacionales y universidades socias. En la última edición (2013/2014) han participado más de 1,9 millones de estudiantes en todo el mundo, pertenecientes a 759 universidades.

Al igual que en otras investigaciones en esta área (Abreu y Grinevich, 2013), los datos son recogidos por medio de una encuesta en línea, que puede ser considerado un método adecuado para llegar a los estudiantes en diferentes universidades de diferentes países (Dillman et al., 2009, p. 44). En concreto, para la realización de nuestro estudio, utilizaremos la base de datos internacional del proyecto en la que han participado

33³países. La encuesta fue contestada por 5.191 estudiantes universitarios españoles que habían creado su propia empresa. La edad promedio de los encuestados es de 26 años. De ellos el 61,3% eran hombres y el 38,7% mujeres. La mayoría de las empresas operan en el sector de la publicidad, marketing y diseño (25,9%), mientras que el sector del comercio al por mayor y al por menor (8,1%) es el menos frecuente.

4.3.2. Medición de las variables objeto de estudio.

Identidad Social: Basándonos en la literatura anterior y en una escala validada por Sieger et al. (2016) se ha analizado lo que en la misma se denomina el marco de referencia del emprendedor considerando los tres tipos de identidad anteriormente descritos (darwinista ($\alpha = 0,87$), comunitaria ($\alpha = 0,91$) y misionera ($\alpha = 0,91$)). Dado a que la identidad social del fundador es un atributo que no se puede medir directamente, ya que es latente y psicológicamente abstracto, es necesario elaborar y utilizar una escala (Netemeyer et al., 2003; Sieger et al. 2016).

En la elaboración de la encuesta, estas cuestiones se midieron a través de una escala multi-item. Las valoraciones se capturaron a través de una escala Likert con un rango de 1 a 7 puntos (donde 1= Muy en desacuerdo y 7= Muy de acuerdo).

Lógica Efectual y Causal. La escala de medición de la variable lógica efectual, está basada en el trabajo de Chandler et al. (2011); quienes validaron las medidas con la ayuda del análisis factorial exploratorio y confirmatorio, mostrando validez de contenido, validez predictiva y validez de constructo. Basándonos en su análisis consideramos que la lógica efectual es un constructo formativo compuesto por tres dimensiones reflectivas de segundo orden (experimentación ($\alpha = 0,78$), pérdida asequible ($\alpha = 0,95$) y flexibilidad ($\alpha = 0,93$)). No consideramos conveniente para nuestro estudio incluir los “preacuerdos”, debido a que en su análisis Chandler et al. (2011), obtiene evidencias de que se trata de una sub-dimensión compartida con la lógica causal.

³ En el proyecto GUESSS 2013/2014 la participación es de 34 países, sin embargo, hemos excluido a Liechestein dado que no se encontraba disponible en la base de datos de Hostfede (2001, 2010).

La escala de medición de la lógica causal está basada igualmente en el trabajo de Chandler et al. (2011). Se trata de una variable formada por tres ítems de carácter reflectivo ($\alpha = 0,88$), en los que se le pregunta al fundador su decisión sobre diseñar y planificar estrategias de negocio, investigar/seleccionar el mercado objetivo y analizar a los competidores, así como diseñar y planificar estrategias de producción y marketing. En la elaboración de la encuesta, estas cuestiones se midieron a través de una escala multi-item. Las valoraciones se capturaron a través de una escala Likert con un rango de 1 a 7 puntos (donde 1= Muy en desacuerdo y 7= Muy de acuerdo).

Dimensiones culturales: Tal y como se ha mencionado en el marco teórico, nos hemos basado en las dimensiones culturales de Hofstede (2001) para analizar la moderación del país en la relación entre las identidades sociales y la lógica efectual y causal. A continuación mostramos la Tabla 10 en la que se describen las mismas en relación a su país correspondiente:

Tabla 10. Valoración de las dimensiones culturales de cada país.

<i>PAIS</i>	<i>INCERTIDUMBRE (UAI)</i>	<i>INDIVIDUALISMO (IDV)</i>	<i>DISTRIBUCIÓN DEL PODER (PDI)</i>
<i>ARGENTINA</i>	86	46	49
<i>AUSTRALIA</i>	51	90	36
<i>AUSTRIA</i>	70	55	11
<i>BÉLGICA</i>	94	75	65
<i>BRASIL</i>	76	38	69
<i>CANADA</i>	48	80	39
<i>COLOMBIA</i>	80	13	67
<i>DINAMARCA</i>	23	74	18
<i>INGLATERRA</i>	35	89	35
<i>ESPAÑA</i>	86	51	57
<i>ESTONIA</i>	60	60	40
<i>FINLANDIA</i>	59	63	33
<i>FRANCIA</i>	86	71	68
<i>ALEMANIA</i>	65	67	35
<i>GRECIA</i>	100	35	60
<i>HUNGRÍA</i>	82	80	46
<i>ISRAEL</i>	81	54	13
<i>ITALIA</i>	75	76	50
<i>JAPON</i>	92	46	54
<i>LUXEMBURGO</i>	70	60	40
<i>MEJICO</i>	82	30	81
<i>MALASIA</i>	36	26	100

<i>PAISES BAJOS</i>	53	80	38
<i>NIGERIA</i>	35	30	80
<i>POLONIA</i>	93	60	68
<i>PORTUGAL</i>	99	27	63
<i>RUMANIA</i>	90	30	90
<i>RUSIA</i>	95	39	93
<i>ESCOCIA</i>	35	89	35
<i>SINGAPUR</i>	8	20	74
<i>ESLOVENIA</i>	88	27	71
<i>SUIZA</i>	58	68	34
<i>ESTADOS UNIDOS</i>	46	91	40

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Análisis.

Para analizar los resultados nos centramos inicialmente en los datos de la Tabla 11 que aparece a continuación en la que podemos observar la media, desviación estándar y correlación de las variables objeto de análisis.

Tabla 11. Correlación entre las variables analizadas

	Media	s.d.	1	2	3	4	5
Identidad darwinista (1)	4,78	1,5	1	,558***	,518***	,527***	,54
Identidad comunitaria (2)	4,60	1,6		1	,747***	,468***	,45
Identidad misionera (3)	4,35	1,7			1	,438***	,43
Lógica efectual (4)	4,8	1,3				1	,56
Lógica causal (5)	4,4	1,7					1

*p<0,05;**p<0,01;***p<0,001

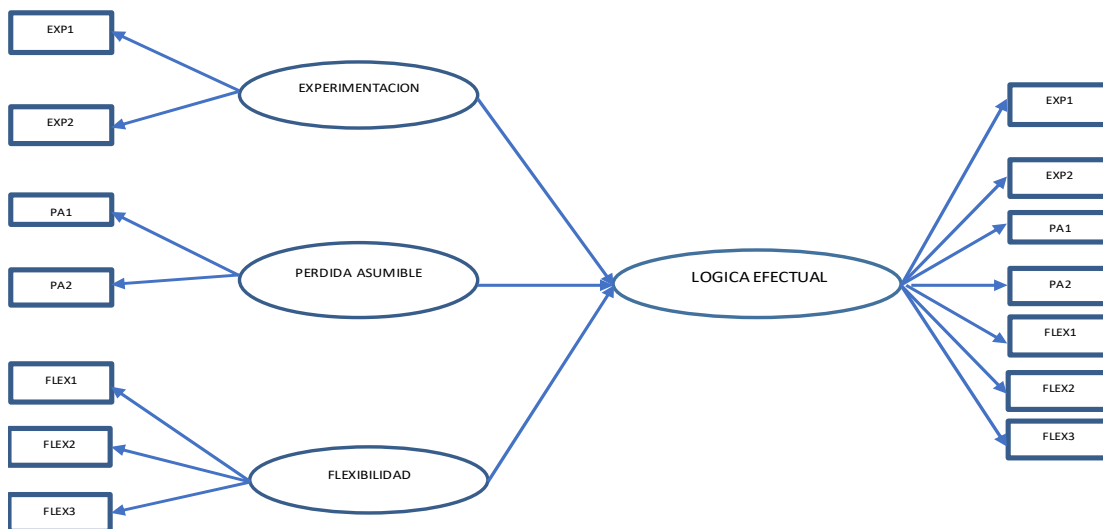
Tras la recogida de datos, el proceso de validación de los instrumentos de medida comenzó con un análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad (Anderson y Gerbing, 1988). Para evaluar la fiabilidad inicial de las escalas se utilizó el criterio del

alpha de Cronbach, considerando un valor mínimo de 0,7 (Nunnally, 1978). Todos los ítems superaron con solvencia este criterio.

Para realizar el análisis de los datos, seleccionamos el método de ecuaciones estructurales, utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Fornell y Cha, 1994). En concreto, utilizamos el programa Smart PLS versión 3.0 (Ringle et al., 2015). Diversas características de PLS-SEM han hecho que se haya incrementado el uso de esta técnica por investigadores de áreas como la gestión, la investigación de mercados y la estrategia (Robins et al., 2002; Bontis et al., 2007; Hennig- Thurau et al., 2007; Drengner et al., 2008; Gruber et al., 2010; Sattler et al., 2010). La utilización de la técnica PLS-SEM es apropiada en este estudio debido a que permite utilizar más fácilmente escalas tanto formativas como reflectivas, mientras que los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) basados en estructuras de covarianza tienen algunas limitaciones cuando se introducen constructos formativos (Chin, 1998; Henseler et al., 2009). En nuestro modelo hemos utilizado como variables independientes las identidades sociales tres dimensiones formativas ya que determinan conjuntamente la identidad social de un fundador (Sieger et al., 2016) y la lógica efectual, un constructo formativo compuesto por tres dimensiones formativas de segundo orden (experimentación, pérdida asequible y flexibilidad) (Chandler et al. 2011).

El método a seguir en PLS-SEM cuando el modelo propuesto incluye algún constructo de segundo orden tiene dos etapas. En la primera etapa se estima el modelo con los indicadores de los factores de primer orden, añadiendo todos los indicadores anteriores como indicadores del factor de segundo orden, este método se denomina método de componentes jerárquicos (hierarchical component model), propuesto por Wold (cit. Chin et al., 2003).

Figura 9. Esquema utilizado método de los componentes jerárquicos.



En el método de repetición de indicadores, los indicadores se utilizan dos veces, una vez para medir los constructos de primer orden, y la otra para medir el factor de segundo orden en cuya medida también se utilizan los componentes de primer orden. Aunque el método de los componentes jerárquicos reutiliza los indicadores, el modelo con factores de segundo orden se puede estimar usando el algoritmo normal de PLS (Chin et al., 2003).

En la segunda etapa del análisis PLS el modelo se estima utilizando las puntuaciones calculadas por el programa para cada uno de los componentes de primer orden, en lugar de los datos. Las puntuaciones de los componentes de primer orden son las cargas medias de los ítems de cada componente ponderadas con las cargas estimadas en la primera etapa (Cepeda y Roldan, 2008). Las puntuaciones estandarizadas para los componentes de primer orden de nuestro modelo se calculan automáticamente en el análisis con PLS, y se introducen en la matriz de datos que PLS volverá a utilizar en la estimación final del modelo (Venaik, 1999).

Como siguiente paso procedemos a evaluar la validez y fiabilidad del modelo de medida, lo que implica comprobar si los diferentes conceptos teóricos están correctamente medidos por las variables manifiestas. Esta comprobación se realiza a través del análisis de la validez y fiabilidad de la escala. Para evaluar la fiabilidad individual de los ítems se

analizan las cargas (λ) de los indicadores con su respectivo constructo. Según Carmines y Zeller (1979), para que un indicador se integre en un constructo, ha de poseer una carga igual o superior a 0,707. Para analizar la validez convergente de los constructos, hemos analizado el coeficiente alfa de Cronbach (α) y la fiabilidad compuesta (CR=Composite Reliability) y la varianza extraída media (AVE=Average Variance Extracted). Como se puede observar en la Tabla 12 Para todos los constructos, α y CR muestran valores superiores al umbral requerido de 0,7 (Nunnally, 1978; Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2011). Fornell y Larcker (1981) recomiendan que la varianza extraída media sea superior a 0,50, lo cual nos indica que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. Para todos los constructos AVE está por encima de 0,50.

Tabla 12. Análisis de las variables del modelo de medida

Variable		Factor de primer orden	Peso constructo segundo orden	CA	CR	AVE
LOGICA EFECTUAL				0,88	0,91	0,62
Experimentación	EXP1	0,85***	0,41***	0,78	0,89	0,81
	EXP2	0,94***	0,68***			
Perdida Asumible	PA1	0,97***	0,51***	0,95	0,97	0,95
	PA2	0,97***	0,51***			
Flexibilidad	FLEX1	0,94***	0,35***	0,93	0,95	0,88
	FLEX2	0,94***	0,36***			
	FLEX3	0,93***	0,34***			
LOGICA CAUSAL	CAUS1	0,89***		0,89	0,93	0,83
	CAUS2	0,92***				
	CAUS3	0,91***				

Nota: *** $p < 0,001$; CA = alfa de Cronbach α ; CR = fiabilidad compuesta; AVE = Media de la Varianza extraída

A continuación, la Tabla 13 expone los pesos de los constructos de segundo orden así como el t-valor asociado a éstos.

Tabla 13. Pesos constructo segundo orden.

Construct/Item	Nº ítems	Pesos	t-valor
Experimentación	2	0,646***	27,96
Pérdida Asumible	2	0,073**	2,76
Flexibilidad	3	0,541***	21,56

*** p<0,001

Como se ha indicado, las variables independientes son variables formativas, con lo que procederemos a analizar los pesos de los ítems que las forman. La Tabla 14 muestra esta información.

Tabla 14. Pesos variables formativas

Constructo	Item	Pesos	t-valor	VIF
Identidad Darwinista	IMETAS1	-0,032	1,47	1,51
	IMETAS2	0,174***	7,07	1,72
	IFUND1	0,184***	8,74	2,37
	IFUND2	0,293***	11,37	2,38
	IGEST1	0,250***	5,78	3,17
	IGEST2	0,331***	9,54	3
Identidad Comunitaria	IMETAS3	0,197	5,144***	2,78
	IMETAS4	0,258	6,645***	2,82
	IFUND3	0,025	0,645	2,62
	IFUND4	0,438	14,265***	1,86
	IGEST3	0,22	4,999***	3,7
	IGEST4	0,082	1,88**	3,64
Identidad Misionera	IMETAS5	0,069	5,915***	2,67
	IMETAS6	0,767***	2,763**	2,73
	IFUND5	0,259	6,500***	2,59
	IFUND6	-0,125	3,005***	3,44
	IGEST5	0,367	8,65***	3,03
	IGEST6	0,211	5,04***	3,11

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; VIF<5(Hair, Ringle y Sarstedt, 2011)

A pesar de que algunas de los pesos no son significativos, consideramos conveniente no eliminar los ítems del modelo ya que realizando el análisis de la relación peso-carga de estos indicadores (Hair et al, 2014) vemos que su correspondiente carga es alta ($> 0,6$) y dado que eliminar una dimensión alteraría la construcción de la escala (Sieger et al., 2016) creemos conveniente mantenerlos.

A continuación procedemos a evaluar el modelo hipotético. Dado que la variable moderadora es formativa procedemos a evaluar el efecto moderador mediante la opción “two stage approach” (Chin, Marcolin y Newsted, 2003). En la Tabla 15 que se muestra a continuación, se procede a analizar la interacción del efecto moderador de cada identidad por separado.

Evaluando la varianza de las variables latentes dependientes explicada por los constructos que las predicen (R^2), se observa que es explicada una varianza superior a 0,1 (Falk y Miller, 1992). A la vez que hemos analizado el tamaño de R^2 , como criterio de relevancia predictiva hemos aplicado la técnica de reutilización de muestra (Q^2 mediante Blindfolding) propuesta por Stone (1974) y Geisser (1975). Observamos que para la variable latente dependiente Q^2 es mayor que cero, lo cual implica que el modelo tiene validez predictiva. Por último para evaluar la significatividad de las relaciones estructurales hemos aplicado el procedimiento de bootstrapping (con un número de 500 muestras a partir de la muestra original).

Tabla 15. Resultados del efecto moderador.

	Modelo I	Modelo II	Modelo III	Modelo IV	Modelo V	Modelo VI	Modelo VII
	Beta estandarizado	Beta estandarizado	Beta estandarizado	Beta estandarizado	Beta estandarizado	Beta estandarizado	Beta estandarizado
Identidad Darwinista - Lógica Causal	0,45***	0,45***	0,45***	0,43***	0,45***	0,43***	0,45***
Identidad Darwinista - Lógica Efectual	0,36***	0,36***	0,38***	0,37***	0,35***	0,36***	0,35***
Identidad Comunitaria - Lógica Causal	0,08***	0,08***	0,09***	0,10***	0,09***	0,11***	0,09***
Identidad Comunitaria - Lógica Efectual	0,14***	0,15***	0,13***	0,15***	0,15***	0,15***	0,15***
Identidad Misionera - Lógica Causal	0,12***	0,12***	0,12***	0,10***	0,12***	0,10***	0,12***
Identidad Misionera - Lógica Efectual	0,18***	0,18***	0,18***	0,18***	0,18***	0,18***	0,18***
Incertidumbre - Lógica Causal		- 0,06***					
Efecto moderador incertidumbre * I darwinista		-0,01					
Efecto moderador incertidumbre * I Comunitaria		-0,01					
Efecto moderador incertidumbre * I Misionera		0,01					
Incertidumbre - Lógica Efectual			-0,09***				

Efecto moderador incertidumbre * I darwinista	-0,01	
Efecto moderador incertidumbre * I Comunitaria	-0,05**	
Efecto moderador incertidumbre * I Misionera	0,03*	
Individualismo - Lógica Causal		- 0,07***
Efecto moderador individualismo * I darwinista		0,02
Efecto moderador individualismo * I Comunitaria		-0,03
Efecto moderador individualismo * I Misionera		0,02
Individualismo - Lógica Efectual		-0,04**
Efecto moderador individualismo * I darwinista		-0,01
Efecto moderador individualismo * I Comunitaria		-0,04*
Efecto moderador individualismo * I Misionera		-0,03
Distancia con el poder (PDI) - Lógica Causal		0,06***

Efecto moderador PDI * I darwinista								-0,03
Efecto moderador PDI * I Comunitaria								0,03
Efecto moderador PDI * I Misionera								-0,01
Distancia con el poder - Lógica Efectual								0,02
Efecto moderador PDI * I darwinista								0,01
Efecto moderador PDI * I Comunitaria								0,04**
Efecto moderador PDI * I Misionera								0,03*
R cuadrado ajustada Lógica Causal	0,35	0,36	0,35	0,36	0,35	0,36	0,35	0,35
R cuadrado ajustada Lógica Efectual	0,37	0,37	0,38	0,37	0,38	0,37	0,37	0,38
Q (2) Lógica Causal	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
Q (2) Lógica Efectual	0,19	0,18	0,20	0,18	0,19	0,18	0,18	0,20

Nota: *p<0,05;**p<0,01;***p<0,001; VIF<5(Hair, Ringle y Sarstedt, 2011)



Los resultados de los diferentes modelos se pueden observar en la Tabla 15. En primer lugar (Modelo I) hemos analizado el efecto de las variables independientes sobre la variable dependiente con el fin de comprobar las hipótesis H1a, H1b, H2a, H2b, H3a y H3b. A continuación (desde modelo II a modelo VII) hemos analizado el efecto de las variables moderadoras por separado así como su interacción sobre las variables independientes.

Nuestros resultados reflejan que las identidades darwinista, comunitaria y misionera se relacionan de forma positiva y significativa con la lógica causal y la lógica efectual a pesar de que el valor del estadístico t nos indica que el grado de relación es muy diferente. Fijándonos en este estadístico, los datos nos indican que la identidad darwinista ($\beta=0,45$ $p < .001$, modelo I) se relaciona en mayor medida con la causalidad, y sin embargo las identidades comunitaria y misionera ($\beta=0,14$, $\beta=0,18$ $p < .001$, respectivamente en el modelo I) tienen una relación más significativa con la efectuación. Los datos obtenidos sugieren que todas las identidades combinan la utilización de ambas lógicas. Esto nos llevaría a apoyar la H1b, H2a, H3a, rechazando parcialmente las H1a y H2b y H3b. Los datos además nos indican que la efectuación es un predictor más fuerte en este modelo que la causalidad.

A partir del modelo II introducimos la posible moderación que puede afectar a las relaciones anteriormente descritas. La primera variable moderadora, definida como “evitar la incertidumbre” se relaciona de forma inversa con ambas lógicas, y su efecto moderador se da únicamente mediante la utilización de la efectuación por parte de las identidades comunitaria y misionera. Es decir, en la medida en que un emprendedor con identidad comunitaria incrementa su necesidad de reducir la incertidumbre se reduce la utilización de la lógica efectual. Podríamos decir que en este caso los emprendedores procederían a realizar decisiones basadas en la causalidad, de una forma más planificada, llevando a cabo una estrategia fijada. Sin embargo, en el caso de la identidad misionera la relación es positiva y significativa, con lo que estos individuos utilizan la lógica efectual para reducir el grado de incertidumbre que se pueda dar en su país. Ante esta dimensión la identidad misionera tiende a ser más flexible, intentando adaptarse a los acontecimientos en beneficio de la empresa.

La variable “individualismo” afecta de forma inversa a la toma de decisiones causales y efectuales. En este caso, su efecto moderador es significativo en la utilización

de ésta lógica por parte de la identidad comunitaria. Esto nos podría indicar que en aquellas culturas que poseen un alto grado de individualismo, los emprendedores comunitarios reducen la utilización de la lógica efectual. A pesar de tratarse de identidades marcadas por el colectivismo ya que se centran en sacar al mercado productos y servicios útiles para la comunidad, una marcada dimensión cultural en este sentido les hace que busquen alianzas basadas en cumplir los objetivos de la organización.

El grado en que se puntúa la variable “distribución del poder” radica en la aceptación por parte del individuo del hecho de que el poder está desigualmente distribuido. En este caso la relación del efecto moderador es positiva y significativa cuando las identidades comunitaria y misionera utilizan la lógica efectual. Una menor jerarquía en las instituciones y organismos supone una puntuación más baja de esta variable en el país en concreto. Este tipo de emprendedores tienden a utilizar la experimentación y a ser más flexibles en su toma de decisiones en estas situaciones dado que en estos casos las personas reciben menos instrucciones de entidades superiores, están más abiertos a la experimentación y al cambio adaptándose a ésta y transformando las posibles amenazas en oportunidades.

Según los datos obtenidos, aceptamos las hipótesis H4a, H5a y H6a, rechazando las H4b, H5b y H6b. Dado que la causalidad se basa en la predicción y en la necesidad de planificar, en la medida en la que emprendedor tiene como objetivo el establecimiento de un plan para alcanzar una meta tal y como se da, centrándose en la selección de medios adecuados para alcanzarla, es difícil que éste se vea intensificado o reducido por las variables culturales de su país, ya que se habrán tenido en cuenta en el diseño de esa planificación.

Finalmente, atendiendo a los niveles de R^2 obtenidos, el modelo causal permite explicar parcialmente las variables endógenas estudiadas. A su vez, el modelo propuesto presenta un ajuste adecuado según la mayoría de los indicadores considerados.

4.5. Conclusiones.

En el presente trabajo se ha analizado la influencia de las identidades sociales sobre la utilización de la lógica causal y efectual, así como el efecto moderador que pueden tener algunas dimensiones culturales como son la incertidumbre, el individualismo y la distribución del poder en esta relación. Esta investigación se contrasta sobre una muestra de 5.191 estudiantes que han creado su propio negocio.

En lo relativo a las relaciones planteadas en el primer modelo, la evidencia empírica obtenida pone de manifiesto una relación significativa entre las diferentes identidades sociales, la causalidad y la efectuación. Esto nos ayuda a confirmar que, en el proceso de gestión de una nueva actividad económica, los emprendedores con identidades muy diferentes se enfrentan a situaciones muy diversas y esto supone tomar decisiones desde la planificación y desde la acción. Determinados estudios como el de Smolka et al. (2016) proponen que el razonamiento planificado se utiliza mejor para las decisiones que implican resultados predecibles, mientras que el razonamiento efectual se aplica mejor a situaciones de incertidumbre. Sin embargo, aquellos fundadores que utilizan diferentes lógicas en la toma de decisiones parecen obtener un rendimiento mayor.

Considerando el efecto moderador de las dimensiones culturales analizadas encontramos que éste es significativo en el caso de la lógica efectual para las identidades comunitaria y misionera, sin embargo, es nulo sobre la identidad darwinista. En el caso de la identidad comunitaria se produce un efecto inverso tanto en el caso de la dimensión “evitar la incertidumbre” como en el caso del “individualismo”. Se trata de una identidad que tiende hacia el colectivismo con lo que entendemos que en aquellas sociedades más individualistas se reducen las decisiones relacionadas con la participación de otras organizaciones o actores comprometidos con la empresa, así como la disposición de los individuos a realizar cambios mediante la experimentación. La dimensión “distribución del poder” intensifica la relación entre la identidad comunitaria y la lógica efectual, dado que se trata de una identidad centrada en ofrecer un producto “auténtico” para su comunidad utilizando el principio de efectuación de Sarasvathy (2001, 2008) que implica que el éxito sucede y el emprendedor no se centra en evitar el fracaso; la necesidad de control se da, no es una decisión tomada por el individuo.

La identidad misionera se caracteriza por centrarse en un objetivo que es el de avanzar en una causa social; actuar responsablemente se considera el objetivo fundamental de su empresa. Para esta identidad la dimensión “evitar la incertidumbre” provoca un efecto moderador positivo en la utilización de la efectucción, lo que reafirma la hipótesis de que se trata de emprendedores que realizan contribuciones significativas a la sociedad mediante la adopción de modelos de negocio para ofrecer soluciones creativas en mercados caracterizados por la incertidumbre. En el caso de la dimensión “distribución del poder” la relación también es significativa e intensifica las decisiones relacionadas con la efectucción. En este caso, sería comprensible deducir que, dado que son emprendedores que se centran en abordar problemas sociales complejos, la adopción de decisiones creativas se intensifica.

Los resultados alcanzados en este estudio implican que las dimensiones culturales de Hofstede: “evitar la incertidumbre”, individualismo” y “distribución del poder” son una parte importante del debate entre la efectucción y la causalidad. En este estudio se centró en 33 países con dimensiones muy alejadas entre sí, obteniéndose efectos significativos en los procesos utilizados. Esto implica que la puntuación en estas dimensiones está relacionada con determinadas identidades sociales y la utilización de la lógica efectual.

4.6. Implicaciones teóricas y prácticas.

De los resultados obtenidos en este trabajo se pueden obtener implicaciones que pueden ser útiles tanto para la teoría como para la práctica.

En primer lugar, introducimos la influencia de la cultura en el campo de la efectucción y la causalidad. Perry et al. (2012) recomendaron una exploración de las relaciones entre la lógica efectual y las disposiciones culturales establecidas, para profundizar en la siguiente etapa de desarrollo de este campo.

En segundo lugar, los resultados muestran que aunque el efecto de la cultura modera las identidades comunitaria y misionera no lo hace en el caso de la identidad darwinista.

Esto sugiere que existen elementos de razonamiento efectivo que son utilizados por todos los empresarios y no son influenciados por la cultura y por lo tanto difieren en cada país.

En tercer lugar, este estudio profundiza en la relación entre las diferentes identidades sociales y las dimensiones culturales ya que como se mencionó en el marco teórico la identidad de un individuo está conectada con la cultura nacional de la que procede (Berger, 1991). En este sentido Sieger et al. (2016) en el análisis de validación de la escala utilizada en este estudio, también consideraron que los rasgos culturales de los emprendedores pueden influenciar sus identidades sociales, recomendando profundizar en este aspecto.

Estos hallazgos tienen varias implicaciones. En primer lugar, los resultados de este estudio sugieren que la cultura debe ser un factor a tener en cuenta dentro de la formación en emprendimiento. Este estudio concluye que sólo los individuos con determinadas identidades sociales se ven influenciados por la incertidumbre, el individualismo y la distribución del poder.

En segundo lugar, los resultados encontrados en este estudio influyen en la forma en que los emprendedores se enfrentan a la toma de decisiones en su propio país y cómo deberían hacerlo en el caso de considerar una posible salida a mercados exteriores, siendo cada vez más común esta opción debido al abaratamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

4.7. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

A pesar de las contribuciones a las que nos hemos referido en el epígrafe anterior, nuestro trabajo tiene una serie de limitaciones que al mismo tiempo suponen una fuente de nuevas oportunidades de investigación.

La primera limitación está relacionada con la muestra. En este estudio tenemos en cuenta empresas creadas por estudiantes universitarios, sin considerar por ejemplo, la posibilidad de incluir emprendedores expertos para determinar el estudio de las

decisiones causales y efectivas. En futuros estudios deberíamos analizar emprendedores con ciertos años de experiencia para comprobar su implicación sobre las decisiones y las dimensiones culturales.

La segunda limitación está relacionada con la utilización de variables de control, ya que el estudio se podría enriquecer mediante la introducción de éstas. En futuros estudios sería conveniente incluir variables como la edad, el sexo o el sector de actividad con el fin de profundizar en las implicaciones de los resultados obtenidos.

La tercera limitación reside en el diseño transversal de la investigación, lo cual no nos permite realizar inferencias causales estrictas. En futuras investigaciones podríamos abordar nuevos trabajos empíricos sustentados en diseños longitudinales, con el objeto de obtener nuevas evidencias que faciliten una mejor comprensión de la influencia de las identidades en las distintas etapas del proceso empresarial.

Como futuras líneas estudio consideramos interesante profundizar en las dimensiones de segundo orden que forman la lógica efectual y analizar cómo cada una puede estar influenciada por las diferentes dimensiones culturales. Otras líneas de estudio se pueden dar profundizando en el análisis de otras dimensiones no contempladas en este estudio y en el estudio comparativo de países con dimensiones opuestas. Esto nos podría ayudar a profundizar en la cultura individual de cada uno y en cómo interactúa esta con las decisiones causales y efectivas.

Capítulo 5

El efecto mediador de la lógica efectual entre identidad social del emprendedor y el rendimiento empresarial.





5.1. Introducción.

La investigación sobre el espíritu empresarial sugiere que las identidades personales son valores expresivos y afectan los objetivos que los fundadores establecen para sí mismos y sus empresas, tanto directa como indirectamente (Conger, York y Wry, 2012). La relación entre la identidad y el comportamiento ha sido durante mucho tiempo una cuestión clave dentro de la psicología social (Burke y Reitzes, 1981) y ha recibido recientemente atención en el ámbito del emprendimiento (Hoang y Gimeno, 2010; Farmer, Yao y Kung-Mcintyre, 2011; Fauchart y Gruber, 2011; Powell y Baker, 2014, Sieger et al., 2016; Alsos et al., 2016; Kromidha y Robson, 2016).

Diversos estudios enfatizan la identidad como un predictor importante de las decisiones y acciones de los emprendedores (Murnieks y Mosakowski, 2007; Cardon et al., 2009; Shepherd y Haynie, 2009; Hoang y Gimeno, 2010; Navis y Glynn, 2011; Conger et al, 2012), si bien, sólo unos pocos han abordado la identidad social en el contexto del emprendimiento. Dado que la creación de una empresa se puede considerar una actividad inherentemente social, los emprendedores configuran sus comportamientos acerca de cómo se perciben a sí mismos en relación con los demás (Fauchart y Gruber, 2011).

Las investigaciones sugieren que las identidades posibles de los emprendedores o fundadores de una empresa pueden guiar y motivar un comportamiento orientado hacia objetivos, de tal manera que el papel que puede desempeñar el emprendedor se convierte en el papel que desempeña realmente (Markus y Nurius, 1986; Ibarra, 1999).

En este ámbito destacan las investigaciones que relacionan la identidad y sus consecuencias sobre el comportamiento emprendedor (Hellstrom y Berglund, 2002; Farmer et al., 2011). Por ejemplo, Murnieks, Mosakowski y Cardon (2014) encontraron que la centralidad de la identidad empresarial incrementaba la pasión emprendedora y, la cantidad de tiempo que los empresarios dedicaban a fundar y operar una nueva empresa.

Sin embargo, estos estudios examinan la fortaleza o centralidad de la identidad empresarial, pero no toman en cuenta cómo las variaciones en los tipos de identidad empresarial pueden influir en los comportamientos de diferentes maneras. Los individuos pueden participar en actividades empresariales por diferentes razones y con motivaciones diferentes (Shane, Locke y Collins, 2003; Hessels, Van Gelderen y Thurik, 2008) y pueden desarrollar diferentes identidades empresariales (Hytti y Heinonen, 2013), por lo tanto, es probable que tales diferencias en las aspiraciones influyan en el comportamiento.

Así, nuestro trabajo amplía los estudios que relacionan la identidad empresarial con el comportamiento, número y forma de actividades emprendidas, relacionando las diferentes identidades sociales emprendedoras identificadas por Fauchart y Gruber (2011) con el rendimiento empresarial considerando éste como un constructo de diferentes variables como el crecimiento en ventas y cuota de mercado, crecimiento en beneficios, creación de empleo y carácter innovador de la empresa frente a la competencia (Eddleston et al., 2008).

A pesar de que la Teoría de la Identidad Social es atractiva por muchas razones, su utilidad para la investigación sobre el espíritu emprendedor depende de su capacidad para explicar los fenómenos del espíritu empresarial. En el estudio realizado por Alsos, Clausen y Sovoll (2016) argumentaron que un aspecto clave de la investigación sobre emprendimiento es el estudio de las actividades y comportamientos emprendidos durante la creación de la empresa (Davidsson y Honig, 2003). En el mismo, la Teoría de la Identidad Social se esgrime para entender y explicar la heterogeneidad de los comportamientos que los fundadores emprenden durante el proceso de puesta en marcha. Aunque existen diferentes tipos de patrones, esto es, diferentes tipos de comportamientos que se podrían utilizar para examinar esta conducta, se centran en la Teoría de la lógica efectual y de la lógica causal como dos enfoques distintos para la creación de nuevas empresas (Sarasvathy, 2001). Estos enfoques han sido descritos como una de las perspectivas actuales más destacadas en la investigación sobre emprendimiento (Fisher, 2012; Perry, Chandler y Markova, 2012).

La lógica efectual analizada por Sarasvathy (2001) plantea un marco teórico que describe cómo los empresarios expertos utilizan los procesos bajo su control, en relación con los compromisos y limitaciones de los interesados seleccionados por ellos mismos

para fabricar nuevos recursos tales como las empresas, productos, oportunidades y mercados (Sarasvathy, 2001; Wiltbank et al., 2006). Una variedad de estudios en múltiples sectores han demostrado que los empresarios expertos generalmente utilizan un conjunto de consecución heurística (Sarasvathy y Dew, 2005; Wiltbank et al., 2009).

Sin embargo, sólo recientemente, los investigadores han comenzado a explorar estudios empíricos como una forma más amplia de medir su consecución (Brettel et al., 2012; Chandler et al., 2011) y la forma en que pueden afectar al desempeño empresarial (Fischer y Reuber, 2011). Concretamente, basándose en el trabajo fundacional de Sarasvathy (2001), los investigadores han estudiado el papel de la lógica efectual en una variedad de contextos, incluyendo la industria sueca de Internet móvil (Berglund, 2007), las empresas turísticas noruegas (Alsos y Clausen, 2014), los usuarios de Twitter (Fischer y Reuber, 2011), y los negocios on line en el Reino Unido (Daniel, Di Doménico, y Sharma, 2015).

Aunque el número de estudios cuantitativos que exploran la naturaleza, los antecedentes y las consecuencias de emplear la lógica efectual ha crecido en los últimos años (Dew, Read, Sarasvathy y Wiltbank, 2015; Werhahn, Mauer, Flatten, y Brettel, 2015; Appelhoff, Mauer, Collewaert, y Brettel, 2016), gran parte de la literatura empírica existente todavía depende de métodos cualitativos de investigación (Watson, 2013; Akemu, Whiteman y Kennedy, 2016). A pesar de que el estado de la investigación de la efectuación ya no puede ser clasificado como naciente (Perry et al., 2012), son necesarios más estudios cuantitativos para explorar sus consecuencias sobre el rendimiento empresarial, así como ofrecer nuevas implicaciones sobre su relación con enfoques empresariales alternativos (Smolka et al., 2016).

Según los análisis realizados por Sarasvathy (2001; 2008), se considera que la efectuación inherentemente implica la búsqueda de oportunidades basadas en la pérdida asequible en lugar de la maximización de resultados empresariales. En este sentido, existen algunas evidencias previas que analizan el impacto positivo que puede tener la lógica efectual sobre el rendimiento empresarial (Read, Song y Smit, 2009; Wiltbank et al., 2009; Mthanti y Urban, 2014). Basado en una amplia selección de obras anteriores, el meta análisis de Read, Song y Smit (2009) revela una relación positiva entre la efectuación y el rendimiento de la empresa. De hecho, sus conclusiones han sido el punto

de partida para una investigación más profunda de esta relación basada en instrumentos “ad hoc” para abordar el uso de esta lógica. En este sentido, el estudio realizado por Mthanti y Urban (2014) sobre empresas de base tecnológica, investiga empíricamente la influencia de la efectuación sobre la orientación emprendedora y el desempeño de la empresa, considerando la incertidumbre ambiental como una influencia moderadora.

Por otro lado, McKelvie et al. (2013) realizaron un estudio en el que miden empíricamente los efectos de la lógica efectual y la lógica causal sobre el rendimiento empresarial tanto a corto como a largo plazo. En el mismo se llega a la conclusión de que la primera parece predecir mejor el rendimiento empresarial, sin embargo, dada la importancia de causalidad en la predicción del desempeño a corto plazo, finalmente no concluyen que pueda ser superior. Es importante destacar en este punto, que aunque los estudios antes mencionados reconocen la viabilidad y la conveniencia de emplear la lógica efectual en el proceso de toma de decisiones no examinan empíricamente el carácter mediador de esta variable entre la identidad del individuo y el rendimiento empresarial.

Por lo tanto, partiendo de la relación probada entre la identidad social del emprendedor y la utilización de la lógica causal y efectual (Alsos et al., 2016) y los estudios que relacionan esta última con el rendimiento empresarial, proponemos un modelo que nos permita analizar los efectos indirectos que puede tener la efectuación entre la identidad del emprendedor como fundador de una empresa y el rendimiento empresarial.

Nuestro objetivo es dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿son las decisiones relacionadas con la lógica efectual un medio a través del cual las distintas identidades sociales influyen en el rendimiento empresarial?

Dado que el conocimiento sobre las identidades sociales y su heterogeneidad proporcionan una visión de sus comportamientos y acciones, la Teoría de la Identidad Social nos puede ayudar a explicar en qué contextos los emprendedores pueden actuar de una forma diferente y en qué medida la identidad social del fundador influencia las dimensiones clave del rendimiento empresarial. Partiendo de estudios previos (Fauchart y Gruber, 2011; Alsos et al. 2016, Sieger et al. 2016; Kromidha y Robson, 2016)

podríamos considerar que la identidad sirve como marco cognitivo para interpretar la experiencia y la sensibilidad del emprendedor a ciertas señales de comportamiento que los fundadores perciben como oportunidades solo en aquellas situaciones que son consistentes con sus identidades siendo relevantes en sus estrategias y en su forma de adaptación al mercado.

Para obtener una respuesta a los objetivos de investigación, la estructura de este capítulo es la siguiente. En un primer apartado se realiza una revisión de la literatura concerniente a las variables objeto de estudio y se argumentan las hipótesis de trabajo. En un segundo apartado se explica el proceso de recogida de información, la validación de las variables utilizadas y se contrastan las hipótesis de investigación. Por último, el trabajo expone los resultados obtenidos así como las principales conclusiones, implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de trabajo.

5.2. Marco teórico e hipótesis.

5.2.1. Teoría de la Identidad Social y Teoría de la Efectuación.

En el presente estudio proponemos que la Teoría de la Identidad Social, que forma parte de la literatura sobre la cognición social (Tajfel, 1972; Tajfel y Turner, 1979), puede servir como guía a través de la cual se mejora la comprensión crítica a las creencias, sentimientos, valores y acciones en todos los contextos sociales, incluyendo la creación de nuevas empresas (Hogg y Terry, 2000).

La Teoría de la Identidad Social también puede proporcionar un medio particularmente poderoso para aumentar la comprensión sobre por qué hay grandes diferencias entre los procesos de creación y entre los resultados de las empresas, ya que proporciona un vínculo teórico que explica cómo la identificación social lleva a los individuos a comportarse y actuar de manera que logran confirmar sus identidades (Hogg y Terry, 2000; Tajfel y Turner, 1979).

En este estudio, destacamos el valor de combinar ideas de diferentes paradigmas para obtener un mayor conocimiento sobre el proceso emprendedor (Howorth, Tempest y Coupland, 2005). Aunque podemos reconocer el concepto de identidad como socialmente construida, argumentamos que la identidad social de los empresarios puede tener implicaciones sobre sus enfoques conductuales así como en los rendimientos de las nuevas empresas creadas.

Para desarrollar nuestras hipótesis partimos de los tres tipos principales de identidades sociales emprendedoras identificadas por Fauchart y Gruber (2011): las identidades “darwinistas”, “comunitarias” y “misioneras”, utilizando un enfoque de evaluación sistemática de las identidades sociales derivadas de la Teoría de la Identidad Social (Brewer y Gardner, 1996).

La identidad “darwinista” representa la identidad del “empresario clásico”. En el estudio desarrollado por Alsos et al. (2016) los empresarios clasificados como darwinistas, estaban motivados por iniciar una empresa y por dirigir un negocio basando sus retornos esperados. Esta tipología de emprendedores por tanto, está orientada a la creación de empresas sólidas y lucrativas, buscando el rendimiento empresarial en su sentido más amplio (Fauchart y Gruber, 2011). Según esta afirmación podríamos considerar que esta identidad posee una influencia positiva y significativa con el rendimiento empresarial.

Según lo expuesto, sugerimos la siguiente hipótesis:

***H1:** La identidad darwinista posee un efecto significativo sobre el rendimiento empresarial.*

La identidad “comunitaria” se describe como fuertemente comprometida en los productos o actividades desarrolladas por su empresa y por su capacidad de contribuir con los mismos a su comunidad (Fauchart y Gruber, 2011). Podemos considerar en este caso que los empresarios con un fuerte enfoque en sus productos o áreas de negocio, son empresarios experimentados y se basan en sus intereses y en el grupo comunitario con el que se identifican (Alsos et al., 2016). A diferencia de los darwinistas, cuyo objetivo final es la obtención de beneficio, no suelen llevar a cabo un estudio de mercado para alcanzar

este propósito (Fauchart y Gruber, 2011). Esta definición nos sugiere que se trata una identidad orientada al concepto de producto que desea ofrecer e intenta satisfacer con el mismo a su comunidad más cercana, con lo que la importancia que otorgan al rendimiento empresarial queda en un segundo plano.

Partiendo de los conceptos expuestos, sugerimos las siguientes hipótesis:

H2: La identidad comunitaria posee un efecto no significativo sobre el rendimiento empresarial.

Los emprendedores con una identidad “misionera” se caracterizan por sus fuertes creencias en su empresa como un vehículo para el cambio de algunos aspectos de la sociedad. Ellos ven a sus organizaciones como una plataforma desde la cual pueden perseguir sus metas sociales (Fauchart y Gruber, 2011). Esta orientación no se centra en el beneficio desde un punto de vista clásico pero sí ven su empresa como un medio para alcanzar sus metas. En el estudio realizado por Fauchart y Gruber (2011) encontraron que los emprendedores con este tipo de identidad eran fundadores con características diferenciales en relación a otros dedicados a una actividad similar. Un ejemplo de este estudio son los fundadores del Banco Alternativo de Suiza, fundado por varias personas que eran activas en movimientos ecológicos y sociales. Conscientes de la responsabilidad que tienen los bancos en el funcionamiento de las economías modernas, los fundadores establecieron un nuevo tipo de banco que sigue principios universales de respeto, responsabilidad ecológica y de transparencia en sus operaciones, y desempeña un papel activo en la transformación ecológica y social de la economía nacional (König y Wespe, 2006). Según esto, podríamos sugerir que los emprendedores misioneros poseen un objetivo final o último similar al de la identidad darwinista. Tratan de adaptar sus empresas al mercado buscando soluciones creativas y en consecuencia aplicando su capacidad de innovación en determinados sectores. La capacidad de innovación puede ser un recurso particularmente importante para mantener una posición competitiva en entornos que cambian rápidamente (Bharadwaj, 2000; McGrath, 2001), ya que fomenta el desarrollo de nuevos proyectos y la innovación (Sirmon y Hitt, 2003).

Con ello sugerimos las siguientes hipótesis:

H3: La identidad misionera posee un efecto significativo sobre el rendimiento empresarial.

Según lo expuesto anteriormente la Teoría de la Identidad Social nos puede ayudar a entender y explicar la heterogeneidad del comportamiento emprendedor en el proceso de puesta en marcha de una nueva iniciativa empresarial, y por tanto, su orientación a resultados en la misma. Basándonos en el estudio realizado por Alsos et al. (2016) sobre la identidad social y los estudios que han analizado la relación entre lógica efectual y el rendimiento empresarial (Read, Song y Smit, 2009; Wiltbank et al., 2009; Mthanti y Urban, 2014), pretendemos conocer cómo las diferentes identidades influyen en los diferentes modos de abordar el emprendimiento y estos a su vez influyen en el rendimiento empresarial.

El enfoque de la lógica efectual (Sarasvathy, 2001) surge como una alternativa a la visión racional tradicional de la iniciativa empresarial y ofrece un nuevo marco para observar los fenómenos empresariales, así como para comprender cómo piensan y actúan los emprendedores. En concreto, “los procesos relacionados con la efectuación, toman un conjunto de medios como dados y se centran en la selección entre los posibles efectos que se pueden crear con ese conjunto de medios” (Sarasvathy, 2001, p. 245). Bajo la lógica de la efectuación, el logro de las oportunidades emprendedoras implica el uso de un proceso creativo, de acción y de permanente reformulación de tales oportunidades usando los recursos disponibles (Arroyo et al., 2015). El pensamiento causal, en cambio, se basa en una lógica de predicción, es decir, en la medida en que se puede predecir el futuro, se puede controlar. El razonamiento causal es útil en los dominios donde el futuro es previsible, se conocen los objetivos, y un ambiente exógeno sirve como el mecanismo de selección final. Pero no proporciona criterios útiles para la acción en mercados caracterizados por la incertidumbre (Dew y Sarasvathy, 2007).

Uno de los argumentos básicos de la lógica efectual, es que sus principios son particularmente útiles en situaciones de incertidumbre (Sarasvathy, 2001, Sarasvathy y Dew, 2005). En consecuencia, si se adoptan comportamientos efectivos o causales

depende de la situación y del grado de incertidumbre relacionada con ella. Sin embargo, la elección del comportamiento puede depender del empresario, ya que los empresarios pueden tener preferencias por comportamientos relacionados con la efectucción o bien con la causalidad (Alsos et al., 2016). Puede suceder que incluso, en situaciones similares de incertidumbre, los empresarios varíen su comportamiento y que esta variación provenga de la identidad del empresario.

La relación entre la identidad y el comportamiento también ha sido vinculada previamente a la Teoría de la Efectucción (Watson, 2013). De hecho, en su trabajo original Sarasvathy (2008) sugirió que los empresarios eficaces inician el proceso basándose en quiénes son, qué saben y a quién conocen, es decir, relacionados con su identidad. Los medios que los empresarios pueden utilizar para iniciar el negocio es una función de su identidad, conocimiento y redes (Sarasvathy y Dew 2013). En particular, cuando los objetivos son ambiguos, los empresarios tienden a explicar sus acciones basadas en sus identidades, en lugar de en sus preferencias o metas (Sarasvathy y Dew 2005). En ocasiones, sus identidades pueden estar vinculadas a determinadas áreas de la vida de los emprendedores y de sus valores o intereses, tal como se describe en las tipologías de identidad comunitaria y misionera (Sarasvathy y Dew 2005). Las diferencias en la identidad del emprendedor también pueden conducir a diferencias en las acciones seleccionadas y, por lo tanto, al rendimiento empresarial en relación con la competencia.

Sarasvathy (2001) sostiene que un principio central de la causalidad es el enfoque en los retornos esperados, lo que sugeriría una mentalidad de “maximizar los retornos financieros”. Es decir, los empresarios que usan un proceso causal buscarán nuevas oportunidades basadas en el potencial esperado (Read et al., 2009). Sin embargo, Sarasvathy contrasta esto con la lógica efectual, donde el foco es principalmente la pérdida asequible, lo que sugiere que los empresarios buscan oportunidades que les permiten invertir sólo lo que pueden permitirse perder. Esto implicaría, por lo tanto, un enfoque en la limitación del potencial negativo en comparación con la maximización de los retornos financieros. Desde esta perspectiva, la lógica efectual estaría más probablemente asociada con evitar posibles pérdidas, en lugar de buscar un rendimiento financiero superior. Al mismo tiempo, el desarrollo empírico de la lógica efectual se basó en el desarrollo de protocolos utilizando empresarios expertos. Read et al. (2009) encontró que “los empresarios expertos son significativamente más propensos a usar la

heurística basada en una lógica efectual”, identificando así “distintos mecanismos para mantener bajos los costes y aumentar los ingresos”. Desde esta perspectiva, aquellos que utilizan la lógica efectual tendrían un rendimiento superior.

Es importante enfatizar que Sarasvathy (2001) afirma que ni la lógica efectual ni la lógica causal son inherentemente “mejores” cuando se trata de predecir el rendimiento. Sin embargo, es lógico esperar que los procesos de toma de decisiones en la etapa formativa de la creación de empresas puedan afectar el desarrollo del negocio, incluyendo los resultados financieros. Read et al. (2009) realizaron un meta-análisis analizando los principios generales de la lógica efectual tal como habían sido medidos por estudios anteriores. En el mismo, sus hallazgos sugieren que estos principios afectan al rendimiento de la empresa. Así mismo, otros estudios previos ya mencionados evidencian esta relación (Mckelvie et al., 2013; Mthanti y Urban, 2014).

Según el expuesto en las hipótesis previstas y dado que seguiremos el criterio de Baron y Kenny (1986) para analizar las hipótesis de mediación, sugerimos lo siguiente:

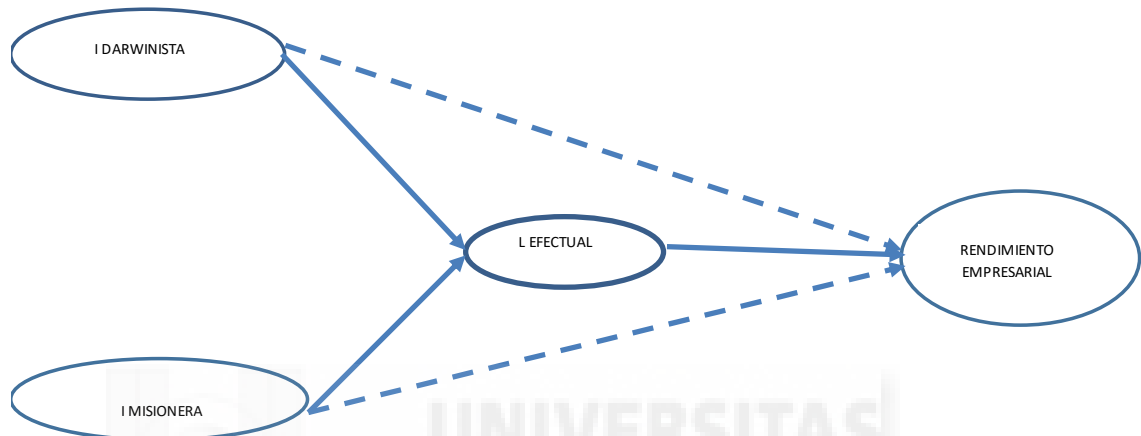
H4: La lógica efectual media totalmente la relación entre la identidad darwinista y misionera y el rendimiento empresarial.

H5: La lógica efectual no media la relación entre la identidad comunitaria y el rendimiento empresarial.

Según las hipótesis planteadas, nuestro modelo teórico propone que las identidades darwinistas y misioneras están orientadas de forma positiva al rendimiento empresarial a pesar de tener diferentes metas como fundador de la empresa, pero sin embargo, la identidad comunitaria no tiene un efecto significativo sobre el mismo. Consecuentemente, la utilización de la lógica efectual posee un efecto mediador en esta relación cuando se trata de determinadas identidades con un objetivo último muy concreto como son la darwinista y la misionera pero no con la identidad comunitaria más enfocada al producto o a una determinada área de negocio.

A continuación en la siguiente figura, se muestra nuestro modelo teórico inicial.

Figura 10. Modelo teórico de mediación.



5.3. Metodología.

La revisión de la literatura realizada nos ha permitido desarrollar un modelo teórico a partir del cual se desprenden una serie de hipótesis que integran la base de nuestra investigación. Antes de proceder al análisis y obtención de resultados que nos permitan verificar tales hipótesis, debemos describir la metodología de nuestra investigación.

En primer lugar, vamos a justificar la población objeto de estudio. Posteriormente, analizaremos los instrumentos de medida desarrollados y por último pasaremos a detallar el método de análisis utilizado en esta investigación.

5.3.1 Muestra y procedimientos.

En la parte empírica de nuestro trabajo, utilizamos los datos de la encuesta diseñada dentro del proyecto Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS)

en el periodo 2013/2014 (Sieger et al. 2014). Éste es un proyecto de investigación internacional liderado desde 2003 por la Universidad de St. Gallen (Suiza), con el objetivo de estudiar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios a nivel mundial. El proyecto se desarrolla cada dos años a través de equipos nacionales y universidades socias. En la última edición (2013/2014) han participado más de 1,9 millones de estudiantes en todo el mundo, pertenecientes a 759 universidades, 21 de ellas españolas.

En concreto, para la realización de nuestro estudio, la encuesta fue contestada por 271 estudiantes universitarios españoles que habían creado su propia empresa. La edad promedio de los encuestados es de 26 años. De ellos el 59,8% eran hombres y el 40,2% mujeres. La mayoría de las empresas operan en la industria de las tecnologías de la información y la comunicación (14%), mientras que el sector de la arquitectura e ingeniería son los menos comunes (3%).

5.3.2. Medición de las variables objeto de estudio.

Rendimiento empresarial: La medida de la variable dependiente fue adaptada de la escala validada por Eddleston, Kellermanns y Sarathy (2008). Se pidió a los encuestados que evaluaran el rendimiento de su negocio desde su establecimiento en comparación con sus competidores utilizando una escala Likert con un rango de 1 a 7 puntos (donde 1= Peor y 7= Mejor). Dess y Robinson (1984) sugieren que las calificaciones subjetivas del desempeño de la empresa están estrechamente relacionadas con el desempeño objetivo pudiendo utilizarse cuando no se dispone de datos objetivos. Esta escala está formada por tres preguntas relacionadas con el rendimiento: el crecimiento de las ventas, el crecimiento de la cuota de mercado, el crecimiento de los beneficios, creación de empleo y carácter innovador de la empresa frente a la competencia. Para nuestro estudio construimos un índice del rendimiento utilizando estas cinco variables ($\alpha = 0,85$). Según Eddelston et al. (2008), la multitud de indicadores de rendimiento se justifica debido a la multidimensionalidad del constructo subyacente del mismo (Cameron, 1978) y debido a la necesidad de lograr una medida de rendimiento fiable percibida. Se ha demostrado que las medidas percibidas en estas variables, se

correlacionan altamente con los datos objetivos de rendimiento (Dess y Robinson, 1984; Venkatraman y Ramanujam, 1987; Love et al., 2002).

Identidad Social: Basándonos en la literatura anterior y en una escala validada por Sieger et al. (2016) se ha analizado lo que en la misma se denomina el marco de referencia del emprendedor considerando los tres tipos de identidad anteriormente descritos (darwinista ($\alpha = 0,87$), comunitaria ($\alpha = 0,91$) y misionera ($\alpha = 0,91$)). Dado que la identidad social del fundador es un atributo que no se puede medir directamente, ya que es latente y psicológicamente abstracto, es necesario elaborar y utilizar una escala (Netemeyer et al., 2003; Sieger et al. 2016). Las dimensiones que analizadas en la escala son formativas ya que determinan conjuntamente la identidad social de un fundador. Eliminar una dimensión alteraría el dominio de la construcción (Podsakoff et al., 2003).

En la elaboración de la encuesta, estas cuestiones se midieron a través de una escala multi-item. Las valoraciones se capturaron a través de una escala Likert con un rango de 1 a 7 puntos (donde 1= Muy en desacuerdo y 7= Muy de acuerdo).

Lógica Efectual. Las escalas de medición de la variable lógica efectiva, está basada en el trabajo de Chandler et al. (2011), quienes validaron las medidas con la ayuda del análisis factorial exploratorio y confirmatorio mostrando validez de contenido, validez predictiva y validez de constructo. Basándonos en su análisis consideramos que la lógica efectiva es un constructo formativo compuesto por tres dimensiones reflectivas de segundo orden (experimentación ($\alpha = 0,78$), pérdida asequible ($\alpha = 0,95$) y flexibilidad ($\alpha = 0,93$)). No consideramos conveniente para nuestro estudio incluir los “preacuerdos”, ya que en su análisis Chandler et al. (2011), obtiene evidencias de que se trata de una sub-dimensión compartida con la lógica causal.

5.4. Análisis.

Para analizar los resultados nos centramos inicialmente en los datos de la Tabla 16 que aparece a continuación en la que podemos observar la media, desviación estándar y correlación de las variables objeto de análisis.

Tabla 16. Correlación entre las variables analizadas

	Media	s.d.	1	2	3	4	5
Identidad darwiniana (1)	4,85	1,45	1	,612***	,442***	,569***	,358***
Identidad comunitaria (2)	4,76	1,65		1	,741***	,534***	,285***
Identidad misionera (3)	4,51	1,74			1	,426***	,290***
Lógica efectual (4)	5,10	1,36				1	,386***
Rendimiento empresarial (5)	4,10	1,47					1

*p<0,05;**p<0,01;***p<0,001

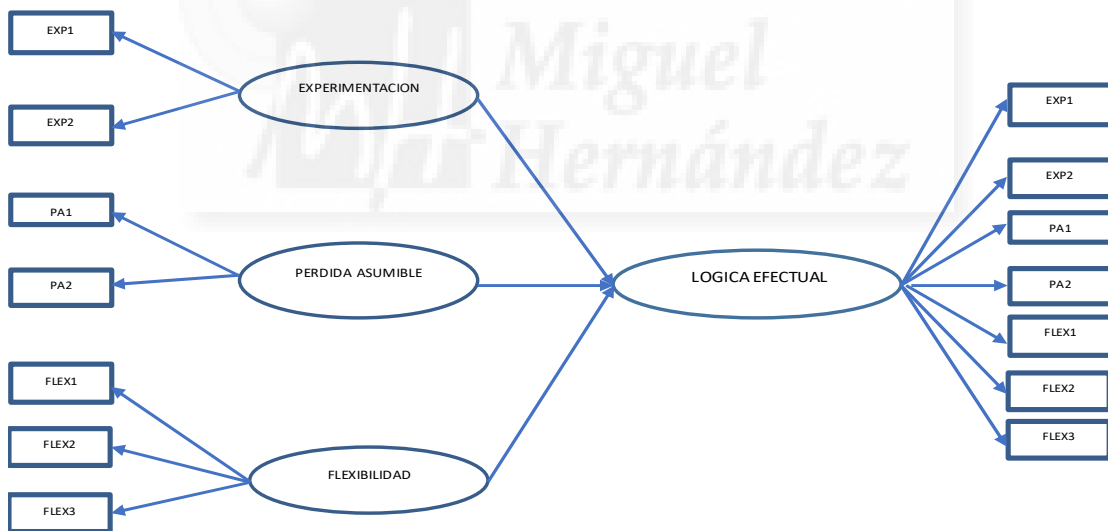
Tras la recogida de datos, el proceso de validación de los instrumentos de medida comenzó con un análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad (Anderson y Gerbing, 1988). Para evaluar la fiabilidad inicial de las escalas se utilizó el criterio del alpha de Cronbach, considerando un valor mínimo de 0,7 (Nunnally, 1978). Todos los ítems superaron con solvencia este criterio.

Para realizar el análisis de los datos, seleccionamos el método de ecuaciones estructurales, utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Fornell y Cha, 1994). En concreto, utilizamos el programa Smart PLS versión 3.0 (Ringle et al., 2015). Diversas características de PLS-SEM han hecho que se haya incrementado el uso de esta técnica por investigadores de áreas como la gestión, la investigación de mercados y la estrategia (Robins et al., 2002; Bontis et al., 2007; Hennig- Thurau et al., 2007; Drengner et al., 2008; Gruber et al., 2010; Sattler et al., 2010). La utilización de la técnica PLS-SEM es apropiada en este estudio debido a que permite utilizar más fácilmente escalas tanto formativas como reflectivas, mientras que los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) basados en estructuras de covarianza tiene algunas limitaciones cuando se introducen constructos formativos (Chin, 1998; Henseler et al., 2009). En

nuestro modelo hemos utilizado como variables independientes las identidades sociales tres dimensiones formativas ya que determinan conjuntamente la identidad social de un fundador (Sieger et al., 2016) y la lógica efectiva, un constructo formativo compuesto por tres dimensiones formativas de segundo orden (experimentación, pérdida asequible y flexibilidad) (Chandler et al. 2011).

El método a seguir en PLS-SEM cuando el modelo propuesto incluye algún constructo de segundo orden tiene dos etapas. En la primera etapa se estima el modelo con los indicadores de los factores de primer orden, añadiendo todos los indicadores anteriores como indicadores del factor de segundo orden, este método se denomina método de componentes jerárquicos (hierarchical component model), propuesto por Wold (cit. Chin et al., 2003). A continuación (figura 11) se muestra el esquema utilizado en el método de componentes jerárquicos.

Figura 11. Esquema utilizado método de los componentes jerárquicos.



En el método de repetición de indicadores, los indicadores se utilizan dos veces, una vez para medir los constructos de primer orden, y la otra para medir el factor de segundo orden en cuya medida también se utilizan los componentes de primer orden. Aunque el método de los componentes jerárquicos reutiliza los indicadores, el modelo con factores de segundo orden se puede estimar usando el algoritmo normal de PLS (Chin et al., 2003).

En la segunda etapa del análisis PLS el modelo se estima utilizando las puntuaciones calculadas por el programa para cada uno de los componentes de primer orden, en lugar de los datos. Las puntuaciones de los componentes de primer orden son las cargas medias de los ítems de cada componente ponderadas con las cargas estimadas en la primera etapa (Cepeda y Roldan, 2008). Las puntuaciones estandarizadas para los componentes de primer orden de nuestro modelo se calculan automáticamente en el análisis con PLS, y se introducen en la matriz de datos que PLS volverá a utilizar en la estimación final del modelo (Venaik, 1999).

Como siguiente paso procedemos a evaluar la validez y fiabilidad del modelo de medida, lo que implica comprobar si los diferentes conceptos teóricos están correctamente medidos por las variables manifiestas. Esta comprobación se realiza a través del análisis de la validez y fiabilidad de la escala. Para evaluar la fiabilidad individual de los ítems se analizan las cargas (λ) de los indicadores con su respectivo constructo. Según Carmines y Zeller (1979), para que un indicador se integre en un constructo, ha de poseer una carga igual o superior a 0,707. Para analizar la validez convergente de los constructos, hemos analizado el coeficiente alfa de Cronbach (α) y la fiabilidad compuesta (CR=Composite Reliability) y la varianza extraída media (AVE=Average Variance Extracted). Como se puede observar en la Tabla 15 Para todos los constructos, α y CR muestran valores superiores al umbral requerido de 0,7 (Nunnally, 1978; Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2011). Fornell y Larcker (1981) recomiendan que la varianza extraída media sea superior a 0,50, lo cual nos indica que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. Para todos los constructos AVE está por encima de 0,50.

Tabla 17. Análisis de las variables del modelo de medida

Variable		Factor de Carga primer orden	Peso constructo segundo orden	CA	CR	AVE
LOGICA EFECTUAL				0,88	0,91	0,62
Experimentación	EXP1	0,85***	0,41***	0,78	0,89	0,81
	EXP2	0,94***	0,68***			
Perdida Asequible	PA1	0,97***	0,51***	0,95	0,97	0,95
	PA2	0,97***	0,51***			
Flexibilidad	FLEX1	0,94***	0,35***	0,93	0,95	0,88
	FLEX2	0,94***	0,36***			
	FLEX3	0,93***	0,34***			
RENDIMIENTO EMPRESARIAL	REND1	0,80***		0,85	0,89	0,64
	REND2	0,86***				
	REND3	0,84***				
	REND4	0,70***				
	REND5	0,76***				

Nota: *** $p < 0,001$; CA = alfa de Cronbach α ; CR = fiabilidad compuesta; AVE = Media de la Varianza extraída

A continuación, la Tabla 18 muestra los pesos de los constructos de segundo orden.

Tabla 18. Pesos constructo segundo orden.

Construct/Item	Nº	Pesos	t-valor
Experimentacion	2	0,532***	6,542
Perdida Asequible	2	-0,103	0,816
Flexibilidad	3	0,780***	6,304

*** $p < 0,001$

Como se ha indicado, las variables independientes son variables formativas, con lo que procederemos a analizar los pesos de los ítems que las forman. La Tabla 19 muestra esta información.

Tabla 19. Pesos de las variables formativas

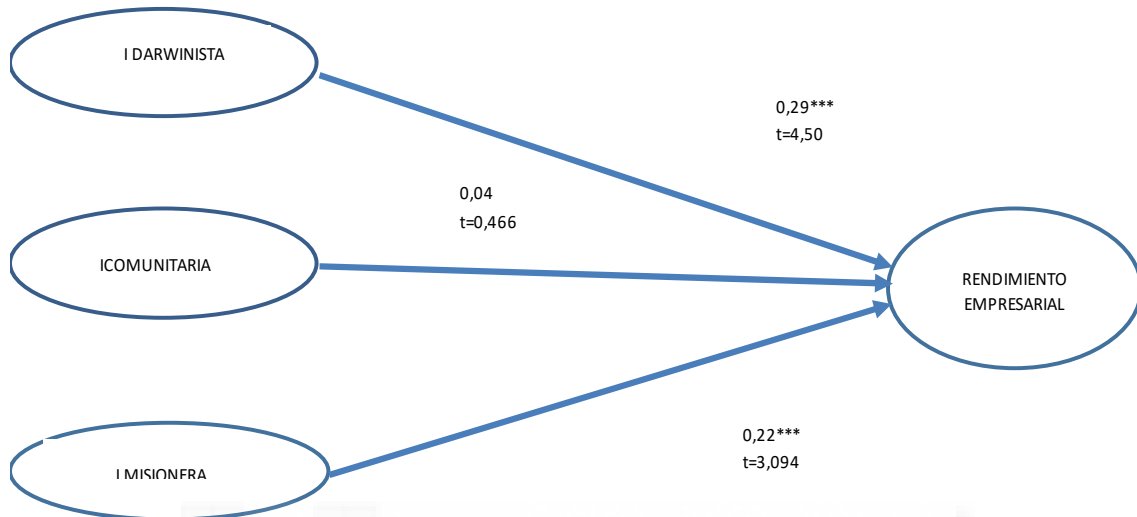
Constructo	Item	Pesos	t-valor	VIF
Identidad Darwinista	IMETAS1	0,353**	2.183	1,285
	IMETAS2	0,408**	2.265	1,690
	IFUND1	0,264	1.093	2,907
	IFUND2	-0,054	0.195	3,454
	IGEST1	-0,098	0.458	3,461
	IGEST2	0,406	1.737	3,505
Identidad Comunitaria	IMETAS3	0,523*	1.901	3,077
	IFUND3	-0,17	0.627	2,675
	IFUND4	0,711***	3.132	1,835
	IGEST3	0,046	0.146	3,779
Identidad Misionera	IGEST4	0,054	0.144	3,554
	IMETAS5	0,069	0.295	2,600
	IMETAS6	0,767***	4.135	2,365
	IFUND5	0,333	1.073	3,050
	IFUND6	0,051	0.161	3,121
	IGEST6	0,069	0.207	2,543

*p<0,05;**p<0,01;***p<0,001; VIF<5(Hair, Ringle y Sarstedt, 2011)

A pesar de que algunos de los pesos no son significativos, consideramos conveniente no eliminar los ítems del modelo ya que realizando el análisis de la relación peso-carga de estos indicadores (Hair et al, 2014) vemos que su correspondiente carga es alta (> 0,6) y dado que eliminar una dimensión alteraría la construcción de la escala (Siegel et al., 2016) creemos conveniente mantenerlos.

A continuación procedemos a evaluar el modelo estructural. La figura 11 resume los resultados del análisis de PLS- SEM. Se realizaron dos análisis para ver las diferencias entre ambos (Tippins y Sohi, 2003). En el primer modelo (figura 12) se incluye la relación directa entre las identidades sociales según las variables descritas anteriormente y el resultado empresarial.

Figura 12. Modelo directo 1.



$R^2(\text{Rendimiento empresarial}) = 0,23$; $Q^2(\text{Rendimiento empresarial}) = 0,102$; Nota: † $p < 0,10$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Evaluando la varianza de las variables latentes dependientes explicada por los constructos que las predicen (R^2), se observa que es explicada una varianza superior a 0,1 (Falk y Miller, 1992). A la vez que hemos analizado el tamaño de R^2 , como criterio de relevancia predictiva hemos aplicado la técnica de reutilización de muestra (Q^2 mediante Blindfolding) propuesta por Stone (1974) y Geisser (1975). Observamos que para la variable latente dependiente Q^2 es mayor que cero, lo cual implica que el modelo tiene validez predictiva. Por último para evaluar la significatividad de las relaciones estructurales hemos aplicado el procedimiento de bootstrapping (con un número de 500 muestras a partir de la muestra original).

En este primer modelo, los resultados reflejan que las identidades clasificadas como darwinista y misionera poseen un efecto positivo y significativo sobre el rendimiento empresarial ($\beta = 0,29$ y $\beta = 0,22$; $p < 0,001$ respectivamente), podríamos decir por tanto que ambas identidades consideran la empresa como un vehículo a través del cual poder alcanzar sus metas. Tal y como argumentan Alsos et al. (2016) en su estudio, en ambos

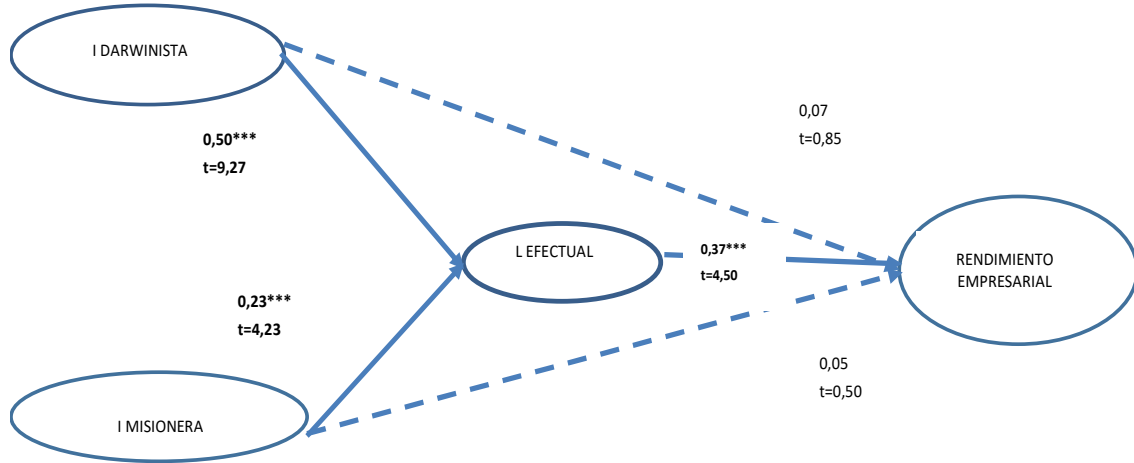
casos se fija un objetivo final, pero los medios para alcanzar este objetivo pueden variar. Por lo tanto, a pesar de las marcadas diferencias en la motivación, base para la evaluación y marco de referencia, entre las identidades darwinistas y misioneras, ambas están orientadas a los resultados llevándolas a seguir enfoques similares.

Sin embargo, la identidad comunitaria posee una relación positiva pero no significativa en relación al rendimiento empresarial ($\beta=0,04$; $\dagger p>0,10$). En este caso, los resultados sugieren que se trata de una identidad comprometida con los productos que ofrece la empresa pero no con el resultado global de la misma. Esta información nos llevaría a aceptar las tres hipótesis iniciales. Estos resultados apoyan las hipótesis H1, H2 y H3 previas al análisis de mediación realizado.

Con el fin de confirmar las hipótesis H4 y H5 seguiremos el análisis propuesto por Baron y Kenny (1986). En primer lugar, la variable/s independiente/s debe afectar significativamente a la variable dependiente. En nuestro caso continuamos nuestro estudio únicamente considerando aquellos fundadores con identidad darwinista y aquellos que reflejan una identidad misionera.

En segundo lugar, la variable/s independiente/s deben afectar significativamente a la variable mediadora y la variable mediadora debe afectar significativamente a la variable dependiente. Tal y como muestra a continuación la figura 13, podemos comprobar que esta condición se cumple. La relación entre las identidades darwinista y misionera y la lógica efectual es significativa ($\beta=0,37$ y $\beta=0,23$; $p<0,001$ respectivamente). Además la relación entre la lógica efectual y el rendimiento empresarial también posee una relación positiva y significativa ($\beta=0,37$; $p<0,001$).

Figura 13. Modelo con mediación total.



$R^2(\text{Rendimiento empresarial}) = 0,23$; $R^2(\text{Lógica Efectual}) = 0,45$

$Q^2(\text{Rendimiento empresarial}) = 0,12$; $Q^2(\text{Lógica Efectual}) = 0,22$;

Nota: † $p < 0,10$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Otra de las condiciones de este análisis es que el efecto de la variable dependiente sobre la independiente debe dejar de ser significativo cuando se controla por la variable mediadora, circunstancia que también cumple nuestro modelo ($\beta = 0,07$ y $\beta = 0,05$; $p > 0,10$ respectivamente).

Por último, nos quedaría por analizar la significatividad del efecto indirecto. Para ello, seguimos el análisis de Preacher y Hayes (2004,2008) dado que el test de Sobel (1982) no se considera conveniente para muestras pequeñas ni coeficientes estandarizados. El análisis realizado nos ofrece un t-valor $> 2,58$ en ambos casos con lo que podemos afirmar que el efecto indirecto es significativo y, por consiguiente, que la mediación es total. Calculando además la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, comprobamos que deja de ser significativa (t-valor $< 2,58$) con lo que podríamos afirmar que la mediación es total según este criterio.

Sin embargo, con la finalidad de ofrecer un mayor rigor en nuestro análisis y que la decisión del efecto mediador no dependa únicamente de la significatividad de un

parámetro, procedemos a analizar este efecto utilizando el criterio “Variance Accounted For” (VAF), calculando qué parte del efecto total de la variable independiente sobre la dependiente se debe a la mediación (Hair et al. 2014). En nuestro caso el efecto de mediación entre la identidad darwinista y el rendimiento es del 72% y el efecto de mediación entre la identidad misionera y el rendimiento empresarial es del 63%. En ambos casos $20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$, lo que finalmente nos confirma que la mediación es parcial y no total.

El modelo de mediación (figura 13) confirma que la utilización de la lógica efectual media parcialmente la relación entre las identidades sociales definidas como darwinista y misionera y el rendimiento empresarial apoyando así parcialmente la H4 y totalmente la H5. Dado que en el proceso de toma de decisiones de una empresa se pueden dar diferentes lógicas en función del área de que se trate podríamos decir que la lógica efectual se enlaza parcialmente con los objetivos y metas de los fundadores darwinistas y misioneros hacia los resultados de la empresa y provoca sus efectos; es decir, posibilita identificar los mecanismos de acción, a través de los cuales una identidad social determinada logra sus efectos. La gestión de nuevas empresas implica un gran número de decisiones que pueden tomarse, y cada decisión comprende un nivel diferente de incertidumbre contextual. Determinados estudios como el de Smolka et al. (2016) proponen que el razonamiento planificado se utiliza mejor para las decisiones que implican resultados predecibles, mientras que el razonamiento efectual se aplica mejor a situaciones de incertidumbre. Sin embargo, aquellos fundadores que utilizan diferentes lógicas en la toma de decisiones parecen obtener un rendimiento mayor.

Finalmente, atendiendo a los niveles de R^2 obtenidos (R^2 (Rendimiento empresarial) = 0,23; R^2 (Lógica Efectual) = 0,45), el modelo causal permite explicar parcialmente las variables endógenas estudiadas. A su vez, el modelo propuesto presenta un ajuste adecuado según la mayoría de los indicadores considerados.

5.5 Conclusiones.

En el presente trabajo se ha analizado la identidad social del fundador como un factor que influye en el uso de la lógica efectual, así como el efecto mediador que ésta puede tener respecto al rendimiento empresarial. Esta investigación se contrasta sobre una muestra de 271 estudiantes que han creado su propio negocio.

El estudio desarrollado aporta varias contribuciones fundamentales respecto a la literatura previa. En primer lugar, nos permite examinar la influencia de la identidad social del emprendedor como fundador de la empresa sobre sus objetivos o metas empresariales, pudiendo de esta forma comprobar que la identidad de cada individuo puede ser una variable importante en el desarrollo de la empresa. Confirmamos de esta forma, que no todos los emprendedores poseen la misma visión de la empresa y ésta afecta a sus metas y objetivos empresariales. En segundo lugar, investiga la influencia mediadora de la lógica efectual entre la identidad del emprendedor y el rendimiento empresarial.

En lo relativo a las relaciones planteadas en el primer modelo, en el que se evalúa la relación entre las diferentes identidades sociales y el rendimiento empresarial, los datos reflejan una relación positiva y significativa en el caso de las identidades darwinista y misionera pero no significativa en el caso de la identidad comunitaria. A pesar de que las metas y objetivos finales son muy diferentes en el caso de los fundadores darwinistas y misioneros, ambos consideran la empresa como un vehículo para alcanzarlos, lo que hace que esta relación sea significativa. Sin embargo, la identidad comunitaria parece más enfocada a ofrecer un producto “auténtico” a aquellos individuos que forman parte de su grupo social, de hecho consideran la empresa y el sector en que se establecen en términos de “estilo de vida” y no en términos de resultados (Fauchart y Gruber, 2011).

Partiendo del segundo modelo, en el que analiza la mediación de la variable lógica efectual, la evidencia empírica obtenida pone de manifiesto interesantes resultados dado que esta variable produce un efecto mediador parcial en la relación. Con ello, podríamos concluir que las identidades darwinistas y misioneras parten de la utilización de la lógica

efectual en las decisiones relativas a determinadas áreas de la empresa para lograr sus objetivos.

Los resultados de este estudio también reconocen el análisis propuesto por Fauchart y Gruber (2011) en el que sugieren que los empresarios varían en términos de identidad social y muestran que estas variaciones tienen consecuencias sobre cómo se comportan los empresarios en el proceso de puesta en marcha. Por consiguiente, la identidad social del emprendedor afecta a la lógica utilizada en los procesos iniciales de la actividad. Coincidimos con Alsos et al. (2016) en que no se debe asumir inicialmente que las nuevas empresas están motivadas únicamente por la obtención de beneficios sino que existen diferentes motivaciones para su puesta en marcha y que éstas influyen en sus comportamientos creando estructuras complejas en la lógica utilizada para la toma de decisiones.

5.6. Implicaciones teóricas y prácticas.

Este resultado constituye una contribución relevante en diferentes ámbitos. En primer lugar, puede ayudar a plantear futuras líneas de formación en emprendimiento, fomentando la utilización de la Teoría de la Identidad Social en relación a la toma de decisiones. Según lo expuesto, y dado que la lógica efectual se puede considerar como un medio para alcanzar el crecimiento empresarial esta investigación nos puede ayudar a conocer mejor como piensan y actúan este tipo de emprendedores.

En segundo lugar, esta contribución puede servir de ayuda a los emprendedores en la elaboración de estrategias óptimas de ingresos basados en su forma de adaptación al mercado. También puede ser útil para analizar desde un punto de vista más amplio la identidad del individuo, dado que puede considerarse como un factor en la identificación de oportunidades que está separada de otros factores discutidos en la literatura, como el conocimiento previo, acceso a la información, y a diferentes capacidades cognitivas (Shane y Venkataraman, 2000; Shane, 2003).

Así mismo, puede ofrecer conclusiones interesantes en relación al estudio de la heterogeneidad de los equipos fundadores, dado que normalmente son estudiados considerando tanto las características demográficas de éste como el nivel educativo. Por último, se podría estudiar como marco cognitivo para interpretar la experiencia y dado que la identidad aumenta la sensibilidad a ciertas señales de comportamiento, los fundadores perciben como oportunidades sólo aquellas situaciones que son consistentes con sus conceptos de sí mismos a medida que se esfuerzan por desarrollar determinadas acciones en la creación de sus nuevas empresas.

5.7. Limitaciones y futuras líneas de estudio.

A pesar de que la investigación realizada supone un pequeño avance sobre el análisis cuantitativo de la lógica efectual, son muchas las cuestiones que quedan por estudiar. En concreto, este trabajo se ha centrado en empresas creadas por estudiantes universitarios, quedando por investigar otros colectivos relacionados con diversos contextos educativos. Dadas las posibles relaciones que pueden surgir, se podría ampliar el estudio por sectores de actividad, así como considerando el género del emprendedor. Una segunda cuestión por analizar es el impacto que puede tener el entorno familiar sobre la identidad del emprendedor como fundador de la empresa y sus motivaciones personales sobre el rendimiento empresarial.

Para finalizar, con las futuras líneas de estudio que amplían esta investigación se podría reflexionar sobre la relación entre la lógica causal y efectual y la identidad social considerando ésta en relación a sus metas en la creación de la empresa, su identidad como fundador y su identidad en la gestión. El desarrollo de la propia identidad social suele ser un proceso a largo plazo que comienza con las observaciones sociales realizadas en los inicios (Turner, 1968).

Por último, otra futura línea de estudio sería la de analizar la lógica efectual en relación a la Teoría del “upper echelon”, ya que según ésta la personalidad y las experiencias de los directivos influyen en las decisiones que estos toman (Hambrick y Mason, 1984). Las características de los directores generales, como por ejemplo su

personalidad, no sólo se ven reflejadas en sus preferencias personales, actitudes y comportamientos, sino que también se ven reflejadas en las estrategias, la estructura y el desempeño de las organizaciones que estos dirigen (Hambrick y Mason, 1984; Schneider, Goldstein y Smith, 1995; Schein, 2004). Queda latente, por tanto, la necesidad de una mayor investigación en este campo, así como su posible vinculación con el rendimiento empresarial y la identidad social del emprendedor.



Capítulo 6

La teoría de la efectucción como predictor del carácter innovador de la empresa. Un análisis desde la identidad social del emprendedor.





6.1. Introducción.

La innovación de productos es un motor clave del desempeño económico y el crecimiento de empresas de reciente creación (Freel, 2000a; Wolff y Pett, 2006; Rosenbusch, Brinckmann y Bausch, 2011), contribuyendo así de manera significativa a la innovación tecnológica y el crecimiento económico (Ettlie y Rubenstein, 1987; Acs y Audretsch, 1988; Audretsch, Van der Horst, Kwaak y Thurik, 2009).

En diversos estudios la orientación tecnológica se ha vinculado a la orientación emprendedora de la empresa, así como al rendimiento de la misma y su carácter innovador respecto a la competencia (Wiklund y Shepherd, 2003; Urban y Barreira, 2010; Clausen y Korneliussen, 2012; Mithanti y Urban, 2014; Brettel et al., 2012). La investigación previa plantea diferentes puntos de vista sobre el carácter innovador de las pequeñas empresas frente a la competencia.

Por un lado, un extenso cuerpo de investigación sobre el desarrollo de nuevos productos ha identificado los beneficios de un proceso formalizado, con actividades bien planificadas (Cooper y Kleinschmidt, 1995; Ettlie y Elsenbach, 2007). En estos estudios, un proceso formal de desarrollo de nuevos productos es considerada la mejor práctica en este ámbito (Barczak, Griffin y Kahn, 2009; Kahn, Barczak y Moss, 2006). Por otro lado, las evidencias de estudios de caso sugieren que las empresas pequeñas en muy pocas ocasiones utilizan tales estructuras de proceso formalizadas (March-Chorda, Gunasekaran y Lloria-Aramburo, 2002; Scozzi, Garavelli y Crowston, 2005).

La mayor parte de los estudios realizados que se centran específicamente en la innovación de las pequeñas empresas han analizado los antecedentes y consecuencias de los esfuerzos de innovación en productos (Bougrain y Haudeville, 2002; Stuart, 2000), su orientación hacia la competencia (Ledwith y O'Dwyer, 2009), su estructura organizativa (Terziovski, 2010), su capital intelectual (Leitner, 2011) y la disponibilidad de científicos e ingenieros cualificados (Romijn y Albaladejo, 2002). Adicionalmente, en estos análisis suponen que factores exógenos impulsan el proceso de I + D, sin embargo, muy pocos estudios (Brettel et al., 2012) postulan que la acción humana y la organización están en

el centro del proceso, reconociendo así que el control puede ser construido activamente usando elementos eficaces. En nuestro estudio proponemos que dada la diversidad de los procesos de innovación que se pueden dar en las pequeñas empresas, es posible la utilización de dos enfoques inicialmente contrapuestos como son la lógica efectual y la lógica causal para el desarrollo satisfactorio de éstos.

A este respecto, algunos investigadores han comenzado a utilizar la lógica efectual con el objeto de analizar su influencia sobre el carácter innovador de la empresa (Brettel et al. 2012; Berends et al., 2014). El enfoque de Sarasvathy (2001, 2008), ofrece un nuevo marco para observar los fenómenos empresariales, así como para comprender cómo piensan y actúan los emprendedores. Esta teoría discierne dos lógicas de toma de decisiones, lógica causal y efectual de las cuales esta última parece especialmente adecuada a las fortalezas y limitaciones de las pequeñas empresas.

La lógica efectual plantea un marco teórico que describe cómo los empresarios expertos utilizan los procesos bajo su dominio, con el objeto de fabricar nuevos recursos tales como las empresas, productos, oportunidades y mercados (Sarasvathy, 2001; Wiltbank et al., 2006). En cambio, mediante el pensamiento causal se definen claramente los objetivos que se desean alcanzar de antemano y de manera sistemática (Fiet, 2002; Herron y Sapienza, 1992) y se evalúan y seleccionan las oportunidades que maximizan los retornos esperados (Drucker, 1998). Se organizan en la planificación, la búsqueda, el análisis y la predicción de sus actividades mediante el uso de conocimientos y recursos considerados como preexistentes. Sin embargo, no proporciona criterios útiles para la acción en mercados caracterizados por la incertidumbre (Dew y Sarasvathy, 2007).

En esta línea de investigación una variedad de estudios en múltiples sectores han demostrado que los empresarios expertos generalmente utilizan un conjunto de acciones de consecución heurística (Sarasvathy y Dew, 2005; Wiltbank et al., 2009). Sin embargo, sólo recientemente, los investigadores han comenzado a explorar estudios empíricos como un modo más amplio de medir su consecución (Brettel et al., 2012; Chandler et al., 2011) y la forma en que pueden afectar al desempeño empresarial (Read et al., 2009; Fischer y Reuber, 2011).

En este ámbito, recientemente algunos investigadores han estudiado el impacto positivo que posee la combinación de ambas lógicas ante las diferentes fases del proceso de innovación en productos (Berends et al., 2014) y el rendimiento empresarial (Smolka et al., 2016) sin embargo, consideramos necesario ampliar estos estudios analizando su impacto sobre el carácter innovador de la empresa como una de las dimensiones clave del rendimiento empresarial (Eddleston et al., 2008), considerando la identidad social del fundador un elemento fundamental que puede intensificar esta relación.

Trabajos previos han analizado ya el vínculo entre la identidad y el comportamiento (Watson, 2013). De hecho, las tres categorías de medios definidas en el trabajo original de Sarasvathy (2008) están estrechamente relacionadas con la identidad del propio emprendedor, dado que considera los medios que los empresarios pueden utilizar para iniciar el negocio como una función de su identidad, conocimiento y redes (Sarasvathy y Dew, 2013). En particular, las diferencias en la identidad del emprendedor también pueden conducir a diferencias en las acciones seleccionadas y, por lo tanto, pueden afectar o moderar la orientación del fundador a las metas u objetivos empresariales.

En este capítulo pretendemos dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿es conveniente la combinación de varios enfoques alternativos con el fin de que éstos puedan influir positivamente sobre el carácter innovador de su empresa frente a la competencia? Si esto es así, ¿es posible que esta relación se pueda ver intensificada por la identidad del propio emprendedor?.

Por ejemplo, Fredrickson y Mitchell (1984) en su trabajo estudiaron el rol de la racionalidad. En el mismo identifican que los esfuerzos de planificación integral están negativamente relacionados con el desempeño de la empresa cuando existe un alto grado de innovación. Por otro lado, Shenhar et al. (2002) encuentran en su enfoque exploratorio y basado en datos que los esfuerzos de planificación son particularmente importantes para proyectos que implican mayores niveles de innovación. Además de las conclusiones contradictorias sobre la planificación como factor de éxito en los proyectos más innovadores, existe una escasez de literatura sobre otros factores tales como la manera en que los procesos y las estrategias de resolución de problemas dan forma a los resultados del proyecto (Eisenhardt y Tabrizi, 1995; Song y Montoya-Weiss, 2001).

Consideramos que nuestro trabajo puede contribuir a la literatura desde tres puntos de vista. En primer lugar, ampliar el campo de estudio que considera la acción humana y la organización como el centro del proceso del desarrollo de innovación en las pequeñas empresas (Brettel et al., 2012). En segundo lugar, contribuimos a ampliar la literatura que investiga la interacción entre la lógica efectual y la lógica causal (Evald y Senderovitz, 2013; Alsos y Clausen, 2014, Nummela et al., 2014; Sitoh et al., 2014, Maine et al., 2015; Reymen et al., 2016; Smolka et al., 2016) siendo éste un campo con muy pocas investigaciones empíricas. En tercer lugar, nuestro trabajo mide la lógica efectual como un constructo formativo integrado por dimensiones reflectivas de segundo orden (Chandler et al., 2011; Smolka et al., 2016) y sin tener en cuenta para su medición dimensiones de segundo orden que se puedan considerar compartidas con la lógica causal (Chander et al., 2011) obteniendo así evidencias significativas de ambas lógicas por separado.

La comprensión de estos resultados puede ayudar a los emprendedores en la elaboración de estrategias óptimas frente a la competencia y en la correcta combinación de éstas para mejorar su capacidad de competir en el mercado. Del mismo modo, se debe considerar el estudio de la identidad del fundador o identidades del equipo fundador como una variable fundamental en el desarrollo de estrategias de acción en las empresas de reciente creación (Fauchart y Gruber, 2011; Alsos et al., 2016).

Con el fin de alcanzar estos objetivos de investigación, nuestro trabajo se estructura como sigue. Inicialmente, realizamos una revisión de la literatura concerniente a las variables objeto de estudio y se argumentan las hipótesis de trabajo. Más adelante, explicamos el proceso de recogida de información, la validación de las variables utilizadas y se contrastan las hipótesis de investigación. Para finalizar, nuestro estudio muestra los resultados obtenidos, las principales conclusiones, implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de trabajo.

6.2. Marco teórico e hipótesis.

6.2.1. La Teoría de la Efectuación y el carácter innovador de la empresa.

Con el fin de favorecer a una mejor comprensión teórica del carácter innovador de las empresas de reciente creación, este estudio se basa en la Teoría de la Efectuación, que distingue dos lógicas opuestas de toma de decisiones: la lógica efectual y la lógica causal (Sarasvathy, 2001, 2008). La Teoría de la Efectuación aborda el comportamiento empresarial y por lo tanto parece especialmente adecuada para estudiar el carácter innovador en pequeñas empresas, que es una forma específica de comportamiento empresarial (Carland, Hoy, Boulton y Carland, 1984; Schumpeter, 1934).

La distinción en la utilización de la lógica efectual y causal ha sido aplicada previamente en las actividades puestas en marcha por empresas de reducido tamaño (Sarasvathy, 2008), la estrategia empresarial aplicada por éstas (Wiltbank, Dew, Read y Sarasvathy, 2006), los proyectos de I + D (Brettel, Mauer, Engelen y Küpper, 2012), la comercialización bajo incertidumbre (Read, Dew, Sarasvathy, Song, y Wiltbank, 2009), la orientación emprendedora (Mthanti y Urban, 2013) y su impacto sobre el rendimiento empresarial (Read et al., 2009; Mckelvie et al., 2013; Smolka et al., 2016).

Consideramos que la lógica efectual es uno de los temas que mejor se adapta las características de innovación en productos y procesos en pequeñas empresas ya que se refiere a la acción bajo restricciones de recursos, una preocupación central para la mayoría de las pequeñas empresas (Ettlie y Rubenstein, 1987) y la elección en situaciones de incertidumbre, una característica clave del desarrollo de un nuevo producto (MacCormack y Verganti, 2003). Así mismo, la efectuación y la causalidad se refieren a fenómenos procesales (Sarasvathy y Dew, 2005), y por lo tanto, se han utilizado para desarrollar explicaciones basadas en procesos de la innovación de productos en pequeñas empresas.

La lógica efectual toma un conjunto de medios al alcance del propio emprendedor y se centra los posibles efectos que pueden ser creados con ese conjunto de medios

(Sarasvathy, 2001). Un ejemplo de los recursos disponibles a nivel individual del fundador de la empresa incluye la propia identidad, conocimiento y redes personales. Los recursos disponibles a nivel organizacional incluyen capacidades organizacionales, relaciones interorganizacionales y recursos materiales (Sarasvathy, 2001; Wiltbank et al., 2006).

Las características que nos pueden ayudar a definir la lógica efectual establecidas por Sarasvathy (2008) son impulsadas por los medios, frente a la lógica causal, que está dirigida por objetivos, y como anticipábamos en el capítulo 2, se ha desarrollado en cuatro principios asociados:

Experimentación: La acción basada en los medios permite a los empresarios sacar provecho de los recursos a su disposición y experimentar con ellos, incluyendo características y rasgos personales, conocimientos previos, redes y contactos sociales (Sarasvathy, 2001; Venkataraman y Sarasvathy, 2001). Cuando se emplea un razonamiento eficaz, los empresarios primero imaginan metas que están a su alcance dado su conjunto de medios, y luego experimentan con estos medios para determinar cuál es el objetivo que mejor se adapta a ellos (Sarasvathy, 2001, 2008).

Pérdida asumible: Centrándose en esta característica, definida como la cantidad de recursos disponibles que podrían asumir como pérdida en el proceso de puesta en marcha, los emprendedores orientados a la efectucción limitan su riesgo a la baja (Sarasvathy, 2001, 2008), mientras que los empresarios orientados a la causalidad usan frecuentemente enfoques como la estimación de los valores actuales netos para determinar la factibilidad de su puesta en marcha (Campbell, 1992).

Flexibilidad: Los empresarios enfocados a utilizar procesos de efectucción, utilizan esta característica al adaptarse a lo inesperado, es decir, hacer buen uso de las contingencias que surgen al comenzar una nueva empresa. Los sucesos imprevistos que inicialmente pueden parecer desventajosos son transformados para producir resultados favorables (Sarasvathy, 2008). Este comportamiento adaptativo puede ser particularmente ventajoso cuando otras empresas son menos flexibles porque se aferran a sus planes de negocio de forma más rígida y, por lo tanto, son menos capaces de

aprender o beneficiarse de sucesos imprevistos (Worren, Moore y Cardona, 2002; Nadkarni y Narayanan, 2007).

Otra de las características específicas de la utilización de la lógica efectual son los *preacuerdos*. Para aprovechar plenamente los medios a su alcance, los empresarios eficaces buscan crear situaciones de beneficio mutuo en las que personas intrínsecamente motivadas voluntariamente comparten sus recursos para construir conjuntamente una empresa exitosa (Sarasvathy, 2001, 2008). Sin embargo, no consideraremos esta característica en nuestro estudio empírico dado que, basándonos en Chandler et al. (2011), esta variable puede ser compartida con la lógica causal y nuestro estudio pretende el estudio combinado de ambas pero consideradas como constructos separados.

Por otro lado, los procesos de causalidad tienen “un efecto particular dado y se centran en la selección entre los medios para crear ese efecto” (Sarasvathy, 2001, p. 245). Esta lógica se podría relacionar con los procesos directivos dirigidos a objetivos como la gestión estratégica y la comercialización (Berends et al., 2014). La causalidad implica que, después de definir un objetivo específico, se buscan medios para lograr ese objetivo de la manera más eficiente.

El enfoque de la causalidad sugiere centrarse en los fines que los empresarios buscan lograr, hacer predicciones basadas en conocimientos preexistentes, posicionar la oferta centrada en el análisis de mercado y los competidores tomando determinadas decisiones de inversión basadas en los retornos esperados. En relación a las decisiones de inversión, por ejemplo, la lógica causal se centra en una evaluación del retorno esperado, en relación al mercado, trata de posicionar estratégicamente su oferta y el futuro es considerado como arriesgado pero predecible a través de análisis y recolección de información (Alsos et al., 2016). Mientras que la efectuación y la causalidad pueden ser inicialmente vistas como lógicas que contrastan, no tienen por qué ser necesariamente opuestas (Perry, Chandler y Markova, 2012; Sarasvathy, 2008), y por lo tanto los empresarios pueden usar una combinación de principios efectivos y causales (Kraaijenbrink, Ratinho, y Groen, 2012; Alsos y Clausen, 2014; Berends et al., 2014; Smolka et al., 2016).

El trabajo de Sarasvathy (2001) sobre la lógica efectual describe un rango de cuestiones en las que la noción de incertidumbre es la base central. Definimos la incertidumbre como la diferencia entre la información que posee la empresa y la que realmente requiere para realizar tareas particulares (Galbraith, 1977). En los proyectos de I + D, la innovación es un motor endógeno de la incertidumbre (Tatikonda y Montoya-Weiss, 2001). Siguiendo a García y Calantone (2002), es importante considerar tanto la perspectiva comercial como perspectiva tecnológica dentro del concepto de innovación empresarial. La innovación tecnológica está relacionada con la novedad en la experiencia tecnológica requerida y la aplicación de esta nueva experiencia tecnológica. Tatikonda y Montoya-Weiss (2001) afirman que la novedad de la tecnología a desarrollar puede ser una fuente importante de incertidumbre en el desarrollo de productos. La innovación tecnológica impulsa la incertidumbre de dos maneras principales. Por un lado, la innovación tecnológica puede causar incertidumbre con respecto a la implementación del proyecto (Griffin, 2002). Por otro lado, cuando se persiguen proyectos tecnológicamente innovadores, las empresas generan incertidumbre en el proceso porque es difícil predecir la reacción del mercado y del cliente a los productos creados por los nuevos procedimientos tecnológicos (Jaworski et al., 2000).

Brettel et al. (2012) sugiere que la innovación relacionada con el mercado impulsa la incertidumbre en los proyectos de I + D por dos razones principales: primero, es más difícil para la empresa predecir a qué segmentos servirá la innovación, lo que conduce a una incertidumbre de posicionamiento significativa que hace imposible realizar análisis convencionales de mercado o competidores. En segundo lugar, la capacidad de innovación relacionada con el mercado puede conducir a que los clientes utilicen productos de manera no prevista inicialmente (Dew et al., 2004). Sin embargo, la literatura ofrece conclusiones contradictorias a este respecto ya que, otros estudios como el elaborado por Shenhar et al. (2002), confirman que los esfuerzos de planificación realizados por las empresas son fundamentales para el desarrollo de proyectos que implican mayores niveles de innovación.

Según el marco teórico expuesto, establecemos las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: *La utilización que hace un emprendedor de la lógica efectual esta positivamente relacionado con el carácter innovador de la empresa.*

H2: *La utilización que hace un emprendedor de la lógica causal esta positivamente relacionado con el carácter innovador de la empresa.*

La Teoría de la Efectuación percibe que el proceso emprendedor está formado a partir de un conjunto de medios dados que pueden combinarse en una gama de diferentes efectos posibles. En esta teoría, la identidad individual se percibe tradicionalmente como una de las precondiciones o medios que dan inicio al proceso emprendedor. Así, en este proceso, la identidad es percibida como una condición previa relativamente estable, que influye en la forma en que los empresarios organizan sus preferencias y toman decisiones en la incertidumbre y ambigüedad del espíritu emprendedor (Sarasvathy y Dew, 2005). De esta manera, la Teoría de la Efectuación sugiere que desde el comienzo del proceso emprendedor, las personas poseen una percepción relativamente clara y coherente de quiénes son, y sobre la base de ellas actúan (Sarasvathy, 2001).

Una identidad proporciona a un individuo un marco de referencia con el que interpretar tanto la situación social como sus acciones potenciales (Wells, 1978). Dado que la creación de una nueva empresa es una actividad inherentemente social, los empresarios configuran sus comportamientos sobre cómo se perciben a sí mismos en relación con los demás (Fauchart y Gruber, 2011). Varios investigadores sugieren un fuerte vínculo entre la identidad empresarial y las acciones y los resultados empresariales (Cardon, Sudek y Mitteness, 2009; Shepherd y Haynie, 2009; Hoang y Gimeno, 2010); pero hasta la fecha hay una investigación empírica limitada que examina esta relación (Farmer, Yao y Kung-Mcintyre, 2011). Si bien la investigación importante se ha centrado en la comprensión de la identidad empresarial y cómo se desarrolla (Jain, George y Maltarich, 2009; Falck, Hebllich y Luedemann, 2012), existen pocos estudios que determinen cómo la identidad empresarial se relaciona con el proceso empresarial (Coupland y Brown, 2012) y los comportamientos que las personas realizan al identificar y explotar las oportunidades empresariales (Farmer, Yao y Kung-Mcintyre, 2011; Fauchart y Gruber, 2011).

Las hipótesis que se exponen a continuación, están basadas en el trabajo de Fauchart y Gruber (2011) sobre las identidades sociales⁴ empresariales identificadas, como vimos, como identidades “darwinistas”, “comunitarias” y “misioneras”. En su análisis utiliza un enfoque de evaluación sistemática de las identidades sociales derivadas de la Teoría de la Identidad Social (Brewer y Gardner, 1996).

La identidad “darwinista” posee un enfoque basado en asegurar el éxito en su nuevo emprendimiento. Los emprendedores con esta identidad ven las empresas de la competencia como el principal punto externo de referencia en su espacio social. A pesar de gestionar una empresa de reciente creación y de reducido tamaño, tratan normalmente de lograr una ventaja competitiva con estrategias de diferenciación (Fauchart y Gruber, 2011).

La identidad “comunitaria” está caracterizada por emprendedores que usualmente crean productos que abordan nuevos tipos de necesidades de los clientes en su sector. Comienzan a menudo a crear un producto para su propio uso debido a que sus propias necesidades como cliente no están satisfechas con las ofertas del mercado actual. Por lo tanto, sus productos recientemente desarrollados incorporan a menudo una nueva dimensión de funcionalidad. Las necesidades del cliente abordadas con el nuevo producto reflejan las necesidades que el fundador experimentó y que condujeron al desarrollo del nuevo producto (Franke y Von Hippel, 2003).

La identidad “misionera” está motivada por iniciar una empresa para avanzar en una causa mayor; actuar responsablemente se considera su objetivo fundamental. Por lo tanto, su motivación está estrechamente relacionada con el emprendimiento social (Bacq y Janssen, 2011). Esta tipología de emprendedor ofrece productos que tienen la intención de cambiar los patrones de consumo de los clientes a un patrón más respetuoso con el medio ambiente y/o socialmente responsable.

Según lo expuesto anteriormente, la identidad sirve como marco cognitivo para interpretar la experiencia y aumenta la sensibilidad a ciertas señales de conducta

⁴ Partimos del concepto de identidad social que propone Tajfel (1981, p.292) como “aquella parte del autoconcepto de un individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales junto al significado valorativo y emocional asociado a esta pertenencia”.

empresarial, lo que indica que los fundadores perciben como oportunidades sólo aquellas situaciones que son consistentes con sus conceptos de sí mismos. Con ello sugerimos las siguientes hipótesis:

H3: *La identidad darwinista influye positivamente en la relación entre la lógica efectiva y causal y el carácter innovador de la empresa frente a la competencia.*

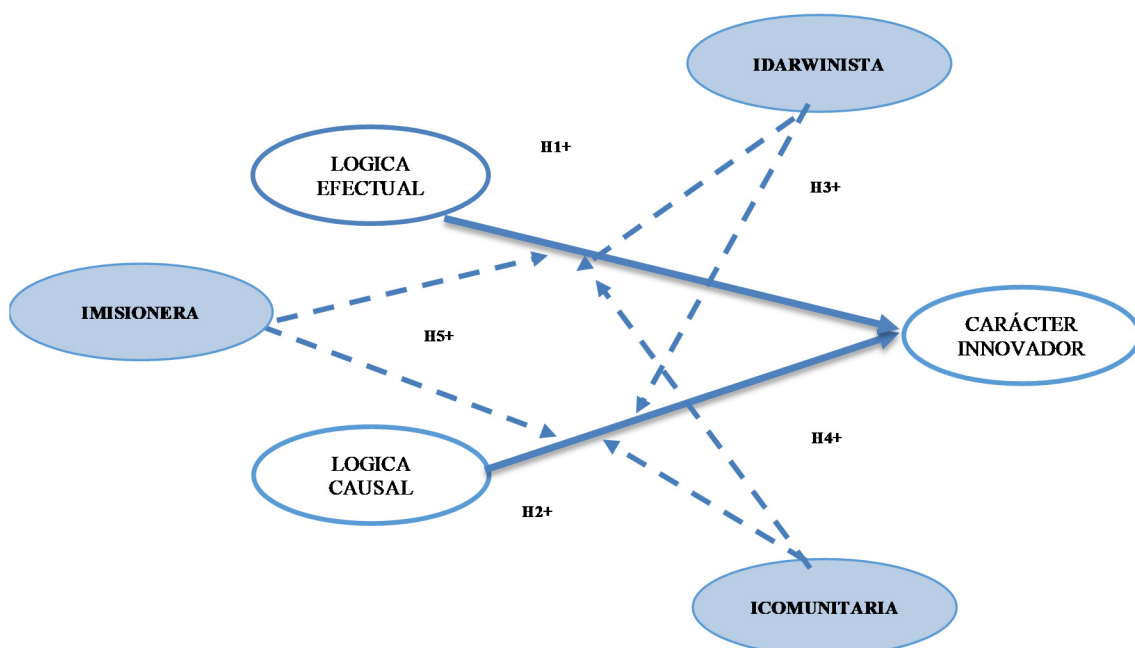
H4: *La identidad comunitaria influye positivamente en la relación entre la lógica efectiva y causal y el carácter innovador de la empresa frente a la competencia.*

H5: *La identidad misionera influye positivamente en la relación entre la lógica efectiva y causal y el carácter innovador de la empresa frente a la competencia.*

Según las hipótesis planteadas nuestro modelo propone que la utilización combinada de la lógica efectiva y causal tiene una relación positiva y significativa con el carácter innovador de la empresa frente a la competencia. Así mismo, la identidad del propio fundador que crea la empresa puede afectar a la intensidad de esta relación.

A continuación en la figura 14 se muestra nuestro modelo teórico incluyendo las hipótesis de moderación.

Figura 14. Modelo teórico con moderación.



6.3. Metodología.

En los apartados anteriores hemos realizado una revisión de la literatura, que nos ha permitido proponer una serie de hipótesis previas al desarrollo de un modelo teórico que constituye la base de nuestra investigación. Antes de realizar el análisis y obtener los resultados que nos facultarán para verificar las hipótesis, debemos describir la metodología de la investigación.

En primer lugar vamos a justificar la población objeto de estudio. Posteriormente, analizaremos los instrumentos de medida desarrollados y por último pasaremos a detallar el método de análisis utilizado en esta investigación.

6.3.1 Muestra y procedimientos.

En la parte empírica de nuestro trabajo, utilizamos los datos de la encuesta diseñada dentro del proyecto Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) en el periodo 2013/2014 (Sieger et al. 2014). Se trata de un proyecto de investigación internacional liderado desde 2003 por la Universidad de St. Gallen (Suiza), con el objetivo de estudiar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios a nivel mundial. El proyecto se desarrolla cada dos años en cada país participante a través de equipos nacionales y universidades socias. En la última edición (2013/2014) han participado más de 1,9 millones de estudiantes en todo el mundo, pertenecientes a 759 universidades, 21 de ellas españolas.

Al igual que en otras investigaciones en esta área (Abreu y Grinevich, 2013), los datos son recogidos por medio de una encuesta en línea, que puede ser considerado un método adecuado para llegar a los estudiantes en diferentes universidades de diferentes países (Dillman et al., 2009, p. 44). En concreto, para la realización de nuestro estudio, la encuesta fue contestada por 271 estudiantes universitarios españoles que habían creado su propia empresa. La edad promedio de los encuestados es de 26 años. De ellos el 59,8% eran hombres y el 40,2% mujeres. La mayoría de las empresas operan en la industria de las tecnologías de la información y la comunicación (14%), mientras que el sector de la arquitectura e ingeniería son los menos comunes (3%).

6.3.2. Medición de las variables objeto de estudio.

Carácter innovador: La medida de la variable dependiente fue adaptada de la escala validada por Eddleston, Kellermanns y Sarathy (2008). Se pidió a los encuestados que evaluaran el carácter innovador de la empresa desde su establecimiento en comparación con sus competidores utilizando una escala Likert con un rango de 1 a 7 puntos (donde 1= Peor y 7= Mejor). Dess y Robinson (1984) sugieren que las calificaciones subjetivas de las diferentes dimensiones del desempeño de la empresa están estrechamente relacionadas con el desempeño objetivo pudiendo utilizarse cuando no se dispone de éstos datos. A pesar de tratarse de una variable unidimensional consideramos que es lo suficientemente robusta como para ofrecer información fiable y predictiva del modelo.

Identidad Social: Basándonos en la literatura anterior y en una escala validada por Sieger et al. (2016) se ha analizado lo que en la misma se denomina el marco de referencia del emprendedor considerando los tres tipos de identidad anteriormente descritos (darwinista ($\alpha = 0,87$), comunitaria ($\alpha = 0,91$) y misionera ($\alpha = 0,91$)). Dado que la identidad social del fundador es un atributo que no se puede medir directamente, ya que es latente y psicológicamente abstracto, es necesario elaborar y utilizar una escala (Netemeyer et al., 2003; Siegel et al. 2016). Las dimensiones que analizadas en la escala son formativas ya que determinan conjuntamente la identidad social de un fundador. Eliminar una dimensión alteraría el dominio de la construcción (Podsakoff et al., 2003).

En la elaboración de la encuesta, estas cuestiones se midieron a través de una escala multi-item. Las valoraciones se capturaron a través de una escala Likert con un rango de 1 a 7 puntos (donde 1= Muy en desacuerdo y 7= Muy de acuerdo).

Lógica Efectual y Causal. La escala de medición de la variable lógica efectual, está basada en el trabajo de Chandler et al. (2011); quienes validaron las medidas con la ayuda del análisis factorial exploratorio y confirmatorio, mostrando validez de contenido, validez predictiva y validez de constructo. Basándonos en su análisis consideramos que la lógica efectual es un constructo formativo compuesto por tres dimensiones reflectivas

de segundo orden (experimentación ($\alpha = 0,78$), pérdida asumible ($\alpha = 0,95$) y flexibilidad ($\alpha = 0,93$)). No consideramos conveniente para nuestro estudio incluir los “preacuerdos”, debido a que en su análisis Chandler et al. (2011), obtiene evidencias de que se trata de una sub-dimensión compartida con la lógica causal.

La escala de medición de la lógica causal está basada igualmente en el trabajo de Chandler et al. (2011). Se trata de una variable formada por tres ítems de carácter reflectivo ($\alpha = 0,88$), en los que se le pregunta al fundador su decisión sobre diseñar y planificar estrategias de negocio, investigar/seleccionar el mercado objetivo y analizar a los competidores, así como diseñar y planificar estrategias de producción y marketing. En la elaboración de la encuesta, estas cuestiones se midieron a través de una escala multi-item. Las valoraciones se capturaron a través de una escala Likert con un rango de 1 a 7 puntos (donde 1= Muy en desacuerdo y 7= Muy de acuerdo).

6.4. Análisis.

Para analizar los resultados nos centramos inicialmente en los datos de la Tabla 20 que aparece a continuación en la que podemos observar la media, desviación estándar y correlación de las variables objeto de análisis.

Tabla 20. Correlación entre las variables analizadas

	Media	s.d.	1	2	3	4	5
Identidad darwinista (1)	4,85	1,45	1	,612***	,442***	,569***	,428***
Identidad comunitaria (2)	4,76	1,65		1	,741***	,515***	,281***
Identidad misionera (3)	4,51	1,74			1	,442***	,276***
Lógica efectiva (4)	5,1	1,4				1	,572***
Lógica causal (5)	4,8	1,7					1
Carácter innovador (6)	4,6	1,9					

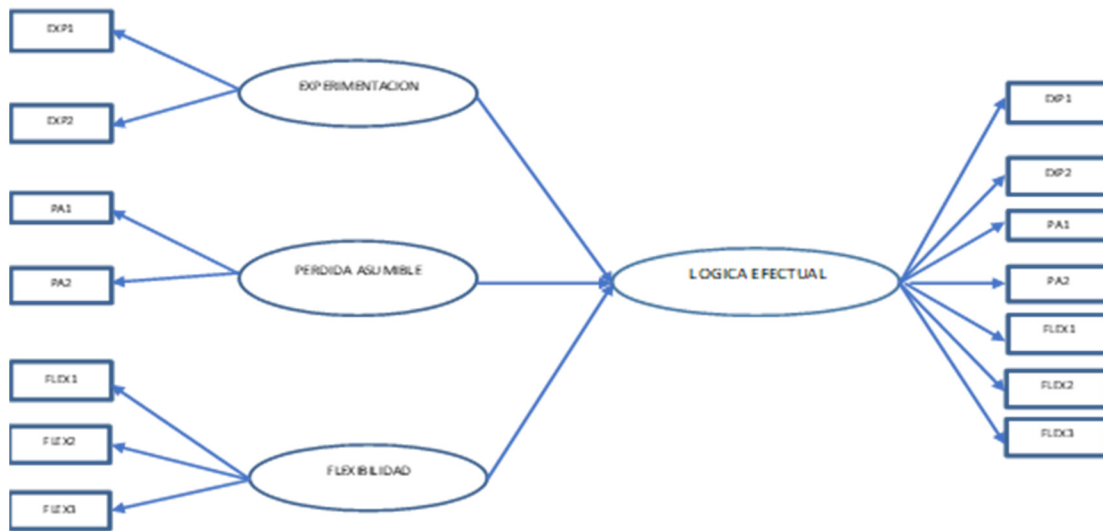
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Tras la recogida de datos, el proceso de validación de los instrumentos de medida comenzó con un análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad (Anderson y Gerbing, 1988). Para evaluar la fiabilidad inicial de las escalas se utilizó el criterio del alpha de Cronbach, considerando un valor mínimo de 0,7 (Nunnally, 1978). Todos los ítems superaron con solvencia este criterio.

Para realizar el análisis de los datos, seleccionamos el método de ecuaciones estructurales, utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Fornell y Cha, 1994). En concreto, utilizamos el programa Smart PLS versión 3.0 (Ringle et al., 2015). Diversas características de PLS-SEM han hecho que se haya incrementado el uso de esta técnica por investigadores de áreas como la gestión, la investigación de mercados y la estrategia (Robins et al., 2002; Bontis et al., 2007; Hennig- Thurau et al., 2007; Drengner et al., 2008; Gruber et al., 2010; Sattler et al., 2010). La utilización de la técnica PLS-SEM es apropiada en este estudio debido a que permite utilizar más fácilmente escalas tanto formativas como reflectivas, mientras que los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) basados en estructuras de covarianza tiene algunas limitaciones cuando se introducen constructos formativos (Chin, 1998; Henseler et al., 2009). En nuestro modelo hemos utilizado como variables independientes las identidades sociales tres dimensiones formativas ya que determinan conjuntamente la identidad social de un fundador (Siegel et al., 2016) y la lógica efectual, un constructo formativo compuesto por tres dimensiones formativas de segundo orden (experimentación, pérdida asumible y flexibilidad) (Chandler et al. 2011).

El método a seguir en PLS-SEM cuando el modelo propuesto incluye algún constructo de segundo orden tiene dos etapas. En la primera etapa se estima el modelo con los indicadores de los factores de primer orden, añadiendo todos los indicadores anteriores como indicadores del factor de segundo orden, este método se denomina método de componentes jerárquicos (hierarchical component model), propuesto por Wold (cit. Chin et al., 2003). A continuación (figura 15) se muestra el esquema utilizado en el método de componentes jerárquicos.

Figura 15. Esquema utilizado método de los componentes jerárquicos.



En el método de repetición de indicadores, los indicadores se utilizan dos veces, una vez para medir los constructos de primer orden, y la otra para medir el factor de segundo orden en cuya medida también se utilizan los componentes de primer orden. Aunque el método de los componentes jerárquicos reutiliza los indicadores, el modelo con factores de segundo orden se puede estimar usando el algoritmo normal de PLS (Chin et al., 2003).

En la segunda etapa del análisis PLS el modelo se estima utilizando las puntuaciones calculadas por el programa para cada uno de los componentes de primer orden, en lugar de los datos. Las puntuaciones de los componentes de primer orden son las cargas medias de los ítems de cada componente ponderadas con las cargas estimadas en la primera etapa (Cepeda y Roldan, 2008). Las puntuaciones estandarizadas para los componentes de primer orden de nuestro modelo se calculan automáticamente en el análisis con PLS, y se introducen en la matriz de datos que PLS volverá a utilizar en la estimación final del modelo (Venaik, 1999).

Como siguiente paso procedemos a evaluar la validez y fiabilidad del modelo de medida, lo que implica comprobar si los diferentes conceptos teóricos están correctamente medidos por las variables manifiestas. Esta comprobación se realiza a

través del análisis de la validez y fiabilidad de la escala. Para evaluar la fiabilidad individual de los ítems se analizan las cargas (λ) de los indicadores con su respectivo constructo. Según Carmines y Zeller (1979), para que un indicador se integre en un constructo, ha de poseer una carga igual o superior a 0,707. Para analizar la validez convergente de los constructos, hemos analizado el coeficiente alfa de Cronbach (α) y la fiabilidad compuesta (CR=Composite Reliability) y la varianza extraída media (AVE=Average Variance Extracted). Como se puede observar en la Tabla 21 Para todos los constructos, α y CR muestran valores superiores al umbral requerido de 0,7 (Nunnally, 1978; Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2011). Fornell y Larcker (1981) recomiendan que la varianza extraída media sea superior a 0,50, lo cual nos indica que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. Para todos los constructos AVE está por encima de 0,50.

Tabla 21. Análisis de las variables del modelo de medida

Variable		Factor de Carga primer orden	Peso constructo segundo orden	CA	CR	AVE
LOGICA EFECTUAL				,88	,91	,62
Experimentación	EXP1	0,85***	0,41***	,78	,89	,81
	EXP2	0,94***	0,68***			
Perdida Asumible	PA1	0,97***	0,51***	,95	,97	,95
	PA2	0,97***	0,51***			
Flexibilidad	FLEX1	0,94***	0,35***	,93	,95	,88
	FLEX2	0,94***	0,36***			
	FLEX3	0,93***	0,34***			
LOGICA CAUSAL				,88	,93	,91
	CAUS1	0,89***				
	CAUS2	0,90***				
	CAUS3	0,90***				

Nota: ***p<0,001; CA = alfa de Cronbach α ; CR = fiabilidad compuesta; AVE = Media de la Varianza extraída

La Tabla 22 que se muestra a continuación, expone los pesos de los constructos de segundo orden así como el t-valor asociado a éstos.

Tabla 22. Pesos constructo segundo orden.

Construct/Item	Nº items	Pesos	t-valor
Experimentación	2	0,532***	6,542
Pérdida Ausmible	2	-0,103	0,816
Flexibilidad	3	0,780***	6,304

*** p<0,001

Como se ha indicado, las variables independientes son variables formativas, con lo que procederemos a analizar los pesos de los ítems que las forman. La Tabla 23 muestra esta información.

Tabla 23. Pesos variables formativas

Constructo	Item	Pesos	t-valor	VIF
Identidad Darwinista	IMETAS1	0,353**	2.183	1,285
	IMETAS2	0,408**	2.265	1,690
	IFUND1	0,264	1.093	2,907
	IFUND2	-0,054	0.195	3,454
	IGEST1	-0,098	0.458	3,461
	IGEST2	0,406	1.737	3,505
Identidad Comunitaria	IMETAS3	0,523*	1.901	3,077
	IFUND3	-0,17	0.627	2,675
	IFUND4	0,711***	3.132	1,835
	IGEST3	0,046	0.146	3,779
	IGEST4	0,054	0.144	3,554
Identidad Misionera	IMETAS5	0,069	0.295	2,600
	IMETAS6	0,767***	4.135	2,365
	IFUND5	0,333	1.073	3,050
	IFUND6	0,051	0.161	3,121
	IGEST6	0,069	0.207	2,543

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; VIF<5(Hair, Ringle y Sarstedt, 2011)

A pesar de que algunos de los pesos no son significativos, consideramos conveniente no eliminar los ítems del modelo ya que realizando el análisis de la relación peso-carga de estos indicadores (Hair et al, 2014) vemos que su correspondiente carga es alta ($> 0,6$) y dado que eliminar una dimensión alteraría la construcción de la escala (Siegel et al., 2016) creemos conveniente mantenerlos.

Para comprobar la validez discriminante (analizar en qué medida un constructo es diferente de otros constructos), hemos analizado un criterio de reciente propuesta Heterotrait-Monotrait (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015); según este criterio si las correlaciones monotrait-heteromethod MT (relaciones entre los indicadores de un mismo constructo) son mayores que las heterotrait-heteromethod HT (relaciones entre los indicadores que miden diferentes constructos), habrá validez discriminante. Tal y como se muestra a continuación (Tabla 24) hemos considerado únicamente para este análisis las variables reflectivas (Chin, 1998).

Tabla 24. Validez discriminante.

Variable	Lógica Causal	Carácter innovador
Lógica Causal		
Carácter innovador	0,469	

Nota: Criterio de Heterotrait-Monotrait, si $HT/MT < 1$ entonces habrá validez discriminante.

A continuación procedemos a evaluar el modelo hipotético. Dado que la variable moderadora es formativa procedemos a evaluar el efecto moderador mediante la opción “two stage approach” (Chin, Marcolin y Newsted, 2003). En la Tabla 23 que se muestra a continuación, se procede a analizar la interacción del efecto moderador de cada identidad por separado.

Evaluando la varianza de las variables latentes dependientes se manifiesta por los constructos que las predicen (R^2), se observa que es explicada una varianza superior a 0,1 (Falk y Miller, 1992). A la vez que hemos analizado el tamaño de R^2 , como criterio de relevancia predictiva hemos aplicado la técnica de reutilización de muestra (Q^2 mediante Blindfolding) propuesta por Stone (1974) y Geisser (1975). Observamos que para la variable latente dependiente Q^2 es mayor que cero, lo cual implica que el modelo tiene validez predictiva. Por último para evaluar la significatividad de las relaciones

estructurales hemos aplicado el procedimiento de bootstrapping (con un número de 500 muestras a partir de la muestra original).



Tabla 25. Resultados del efecto moderador

Variables	Modelo I		Modelo II		Modelo III		Modelo IV		Modelo V	
	Beta estandarizado	t-valor	Beta estandarizado	t-valor	Beta estandarizado	t-valor	Beta estandarizado	t-valor	Beta estandarizado	t-valor
Lógica efectiva - Carácter innovador	0,24***	3,11	0,22***	2,44	0,23***	0,22	0,12	1,36	0,13*	1,69
Lógica Causal - Carácter innovador	0,28***	3,79	0,27***	3,81	0,26***	0,24	0,28***	3,91	0,28***	3,95
Idarwiniana fundador- Carácter innovador			-0,05	0,62	-0,06	-0,04				
Idarwiniana metas- Carácter innovador			0,25***	4	0,27***	0,25				
Idarwiniana gestión- carácter innovador			-0,06	0,69	-0,04	-0,04				
Efecto moderador Idarwiniana fundador*lógica efectiva					-0,01	0,91				
Efecto moderador Idarwiniana fundador*lógica causal					-0,03	0,66				
Efecto moderador Idarwiniana metas*lógica efectiva					0,12	0,09				
Efecto moderador Idarwiniana metas*lógica causal					-0,15**	-0,13				
Efecto moderador Idarwiniana gestión*lógica efectiva					-0,07	0,37				
Efecto moderador Idarwiniana gestión*lógica causal					0,03	0,69				
Icomunitaria fundador- Carácter innovador							0,14	1,48		
Icomunitaria metas- Carácter innovador							0,26***	3,48		
Icomunitaria gestión- carácter innovador							-0,13	1,45		
Efecto moderador Icomunitaria fundador*lógica efectiva							0,09	0,17		

Efecto moderador Icomunitaria fundador*lógica causal	-0,13*	0,06			
Efecto moderador Icomunitaria metas*lógica efectual	-0,00	0,99			
Efecto moderador Icomunitaria metas*lógica causal	-0,03	0,72			
Efecto moderador Icomunitaria gestión*lógica efectual	0,05	0,44			
Efecto moderador Icomunitaria gestión*lógica causal	-0,06	0,34			
Imisionera fundador- Carácter innovador		0,02	0,77		
Imisionera metas- Carácter innovador		0,003	0,97		
Imisionera gestión- carácter innovador		0,29***	3,61		
Efecto moderador Imisionera fundador*lógica efectual		0,03	0,59		
Efecto moderador Imisionera fundador*lógica causal		-0,005	0,94		
Efecto moderador Imisionera metas*lógica efectual		-0,04	0,58		
Efecto moderador Imisionera metas*lógica causal		-0,006	0,93		
Efecto moderador Imisionera gestión*lógica efectual		-0,05	0,38		
Efecto moderador Imisionera gestión*lógica causal		-0,02	0,75		
R cuadrado ajustada	0,22	0,25	0,26	0,30	0,32
Q(2)	0,20	0,23	0,22	0,24	0,25

*p<0,05;**p<0,01;***p<0,001; VIF<5(Hair, Ringle y Sarstedt, 2011)

Los resultados de las diferentes regresiones se pueden observar en la Tabla 23. En primer lugar (Modelo I) hemos analizado el efecto de las variables independientes sobre la variable dependiente con el fin de comprobar las hipótesis 1 y 2. A continuación, (desde modelo II a modelo V) hemos analizado el efecto de las variables moderadoras por separado así como su interacción sobre las variables independientes.

Nuestros resultados apoyan la H1 y la H2, ya que tanto la lógica efectual como la lógica causal predicen significativamente el carácter innovador de la empresa frente a la competencia ($\beta=0,24$ y $\beta=0,28$, $p < .001$, modelo I). La causalidad es incluso un predictor más fuerte en este modelo que la efectuación. Por otro lado, nuestros resultados respaldan parcialmente las H3 y H4 (modelo III y modelo IV) dado que tanto la identidad darwinista ($\beta=-0,15$, $p < .01$) como la comunitaria ($\beta=-0,13$, $p < .05$) moderan de forma inversa la relación entre la lógica causal y el carácter innovador de la empresa frente a la competencia pero no la utilización de la lógica efectual. Esto nos indica que en la medida en que los emprendedores perciban las oportunidades en función de su identidad éstas influyen de forma negativa o inversa su tendencia a tomar decisiones emprendedoras mediante la utilización de la lógica causal.

Sin embargo no apoyamos la H5 dado que el efecto moderador de la identidad misionera no es significativo ni en el caso de la utilización de la lógica efectual ni en el caso de la utilización de la lógica causal.

Finalmente, atendiendo a los niveles de R^2 ($R^2=0,32$ y $Q^2=0,25$) obtenidos, el modelo causal permite explicar parcialmente las variables endógenas estudiadas. A su vez, el modelo propuesto presenta un ajuste adecuado según la mayoría de los indicadores considerados.

6.5. Conclusiones.

En el presente trabajo se ha analizado la influencia de la lógica efectual y causal sobre el carácter innovador de la empresa, así como el efecto moderador que puede tener la identidad social del fundador en esta relación. Esta investigación se contrasta sobre una muestra de 271 estudiantes que han creado su propio negocio.

En lo relativo a las relaciones planteadas en el primer modelo, la evidencia empírica obtenida pone de manifiesto una relación significativa entre la utilización de la lógica efectual, la lógica causal y el carácter innovador de la empresa frente a la competencia. Lo que nos ayuda a confirmar que el proceso de gestión de nuevas empresa lleva asociadas un gran número de decisiones desde diferentes ámbitos, lo que supone la utilización de la efectividad y causalidad conjuntamente. Determinados estudios como el de Smolka et al. (2016) proponen que el razonamiento planificado se utiliza mejor para las decisiones que implican resultados predecibles, mientras que el razonamiento efectual se aplica mejor a situaciones de incertidumbre. Sin embargo, aquellos fundadores que utilizan diferentes lógicas en la toma de decisiones parecen obtener un rendimiento mayor.

Considerando el efecto moderador de las diferentes identidades sociales identificadas inicialmente por Fauchart y Gruber (2011) encontramos que éste es significativo en el caso de la lógica causal para las identidades darwinista y comunitaria. En el caso de la identidad darwinista la creación de valor en la empresa se asocia al establecimiento de estrategias de diferenciación, la puesta en marcha de empresas fuertes y rentables de manera que se pueda obtener una ventaja competitiva considerable respecto a la competencia. En el caso de las identidades comunitarias los emprendedores están centrados en la creación de productos genuinos que den servicio a su comunidad. Podríamos decir incluso que pueden crear innovaciones radicales con el objeto de satisfacer las necesidades de la misma. Estos resultados nos sugieren que las identidades darwinistas y comunitarias influyen en las actividades de planificación, análisis y predicción desarrolladas cuando el objetivo final es actuar sobre el carácter innovador de la empresa frente a la competencia.

Sin embargo, la identidad misionera ve las oportunidades como una forma de avanzar en su causa social y/o medioambiental. En el caso de esta identidad, según nuestro análisis, no refleja ningún efecto moderador en el enfoque utilizado por el emprendedor.

Los resultados de este estudio reconocen el análisis propuesto por Fauchart y Gruber (2011) en el que sugieren que los empresarios varían en términos de identidad social y muestran que estas variaciones tienen consecuencias sobre cómo se comportan los empresarios en el proceso de puesta en marcha. Por consiguiente, la identidad con la

que un emprendedor quiere ser reconocido en la sociedad afecta a la lógica utilizada en los procesos iniciales de la actividad. Los resultados de nuestro estudio concluyen una relación fuerte entre identidad y comportamiento por lo que podríamos considerar que las decisiones efectivas o causales no solo están influenciadas por la experiencia, como sugirió (Dew et al., 2009, Sarasvathy 2008), sino que también puede estar influenciado por la identidad social del emprendedor. Del mismo modo puede contribuir a avanzar en el estudio de la identidad social del equipo emprendedor, es decir, al análisis de éstas considerando su complementariedad y la mejor forma de obtener los mayores rendimientos empresariales.

6.6. Implicaciones teóricas y prácticas.

De los resultados obtenidos en este trabajo se pueden obtener implicaciones que pueden ser útiles tanto para la teoría como para la práctica.

Dentro de las implicaciones teóricas, este estudio nos puede ayudar a analizar qué tipo de enfoques están relacionados con una de las variables más importantes del crecimiento empresarial que es el carácter innovador de la empresa frente a la competencia. A pesar de que inicialmente parece la efectuación la lógica que mejor se adapta a esta relación, comprobamos que la causalidad también es un predictor importante de esta variable. Por lo tanto, esto nos podría indicar que es necesaria la combinación de ambas lógicas para lograr los objetivos establecidos.

Además, avanzamos en el campo que considera las acciones del emprendedor como el centro del proceso del desarrollo de la innovación en las pequeñas empresas (Brettel et al. 2012), dado que nuestro estudio concluye que determinadas identidades poseen un efecto significativo en esta relación.

En relación a las implicaciones prácticas, los resultados nos indican que las identidades sociales de los emprendedores únicamente moderan estas relaciones en el caso de utilizar la toma de decisiones planificada y con un objetivo fijado. Con esto, los

futuros fundadores deberán analizar su identidad social como variable antes de establecer estrategias hacia futuros mercados, desarrollo de nuevos productos, etc.

Por último, también pueden darse implicaciones prácticas en lo relativo a las actividades de intracreación, ya que normalmente se basan en iniciativas estudiadas y planificadas con un objetivo muy concreto. Según nuestros datos la identidad social del fundador puede crear un efecto moderador en los procesos de planificación empresarial.

6.7. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

A pesar de que la investigación realizada supone un pequeño avance sobre el análisis cuantitativo de la lógica efectual y causal, son muchas las cuestiones que quedan por estudiar. En concreto este estudio está centrado en una base de datos nacional, sin embargo, nos quedaría por investigar cómo puede influir el efecto moderador de la identidad social del emprendedor en otros países. Dado que en el análisis planteado al validar la escala Sieger et al. (2016) considera que la identidad social puede estar influenciada por el entorno cultural del emprendedor.

Otra limitación de este estudio y que se ha comentado en capítulos anteriores hace referencia a la introducción de variables de control en este modelo. En el desarrollo de futuros estudios deberíamos considerar la posibilidad de introducir como variables de control el sector, años de actividad o edad del fundador, debido a la influencia que estas variables puedan tener en el modelo.

Por último, este estudio está centrado en las empresas creadas por estudiantes universitarios en un limitado número de sectores. En siguientes análisis sería conveniente profundizar en otro tipo de empresas, analizando aquellas fundadas por emprendedores experimentados, dado que esta puede ser una variable fundamental en la utilización de la efectucción y de la causalidad.

En términos de desglose del tema analizado, sería conveniente realizar más investigaciones sobre todas las posibles unidades de análisis, incluyendo el individuo, el

equipo, la organización y la inter-organización, y las interrelaciones dinámicas entre ellos, en particular la relación y el impacto de la identidad y la organización fundadora o bien la relación entre la identidad y la creación y/o funcionamiento de equipos empresariales.





Capítulo 7

Principales conclusiones e implicaciones.





7.1. Introducción.

Este trabajo analiza las diferentes identidades sociales emprendedoras y su efecto sobre el rendimiento empresarial. Nos hemos centrado en conocer cómo las posibles decisiones del fundador influenciadas por sus propias características en relación a su identidad y forma de afrontar la incertidumbre pueden tener implicaciones sobre su comportamiento y su toma de decisiones durante los primeros años de actividad empresarial. Las cuestiones básicas de investigación que nos hemos planteado en este trabajo han sido las siguientes:

- ¿Es posible que las aspiraciones futuras y objetivos de gestión que configuran la identidad del fundador puedan afectar a su orientación hacia el rendimiento de la empresa? Si es así, ¿qué identidad o identidades tienen una mayor repercusión sobre las decisiones relativas al crecimiento en ventas y beneficios, creación de empleo o carácter innovador frente a la competencia?

- ¿Pueden las diferentes identidades de los fundadores influenciar la utilización de un enfoque efectual o un enfoque causal en la toma de decisiones? Según esto, ¿podría esta relación estar influenciada por la cultura del país en el que lleva a cabo el nuevo emprendimiento?

- ¿Son las decisiones relacionadas con la lógica efectual un medio a través del cual las distintas identidades sociales influyen en el rendimiento empresarial?

- ¿Es conveniente la combinación de varios enfoques alternativos (lógica efectual y causal) con el fin de que éstos puedan influir positivamente sobre el carácter innovador de su empresa frente a la competencia? ¿Podría esta relación verse intensificada por la identidad del propio emprendedor?

Esta tesis profundiza en las características diferenciales de las identidades clasificadas inicialmente por Fauchart y Gruber (2011) y su orientación hacia la toma de decisiones efectuales y causales. El análisis de esta tipología de emprendedores denominados como darwinistas, comunitarios y misioneros, nos ha servido de vínculo para la realización de cuatro trabajos empíricos. En ellos, se analiza el fenómeno del

emprendimiento partiendo de la premisa de que la Teoría de la Efectuación comienza el proceso de decisión con tres categorías de medios (quién soy, qué sé y a quién conozco) que sitúan al propio emprendedor como eje central del proceso. Juntos, estos tres tipos de medios, forman un fondo de donde los emprendedores pueden sacar recursos con los cuales lanzar una empresa. Entonces, la pregunta fundamental es: ¿Qué efectos puedo crear, dado quién soy, qué sé y quién conozco (Sarasvathy, 2001; 2008)? Partiendo de esta cuestión, parece plausible que haya tantas oportunidades de alto potencial como individuos, y que éstas puedan depender de la identidad de cada uno.

Este marco teórico nos ha permitido estudiar sobre la base de datos nacional analizada, cómo en función de su identidad, algunos emprendedores tienen una clara orientación al crecimiento y sin embargo otros no. Nuestros resultados indican que son los emprendedores con identidad darwinista y misionera los que poseen una mayor influencia sobre el crecimiento en ventas, cuota de mercado y beneficios, creación de empleo y carácter innovador de la empresa frente a la competencia. A pesar de que sus metas y finalidades en la gestión son muy diferentes, ambas identidades consideran la empresa como un vehículo a través del cual alcanzar sus objetivos. Cabe destacar en este punto, la relación entre estas identidades y el carácter innovador de la empresa tanto por su capacidad explicativa como por su relevancia predictiva.

El análisis multigrupo de la muestra también nos ofrece información relevante ya que, por ejemplo, las mujeres de nuestra muestra con identidades darwinista y misionera poseen una relación más significativa con el carácter innovador de la empresa que los hombres, a pesar de que la literatura sugiere que la innovación es una dimensión que combina rasgos tanto masculinos como femeninos y por lo tanto puede ser clasificada como un atributo andrógino (Mueller, 2007).

La segunda cuestión de investigación se ha elaborado sobre una base de datos internacional, con el fin de comprobar la relación entre las distintas identidades y la utilización de la lógica efectual y causal así como la posible influencia de determinadas dimensiones culturales identificadas por Hofstede (2001), como son: “evitar la incertidumbre”, “individualismo” y “distribución del poder”. Estas dimensiones son una parte importante del debate entre la efectuación y la causalidad que nos ofrecen efectos significativos en los procesos utilizados. Esto implica que la puntuación en estas

dimensiones está relacionada con determinadas identidades sociales y la utilización de la lógica efectual.

Profundizando en el modelo hemos planteado estudiar la lógica efectual como un medio a través del cual las identidades darwinista y misionera influyen sobre el rendimiento empresarial. Dado que la Teoría de la Efectuación (Sarasvathy, 2001) se establece sobre una serie de medios en los que una parte fundamental es la identidad del propio emprendedor, analizamos la posible intervención de la lógica efectual en esta relación. Los resultados nos indican que efectivamente se da una mediación parcial. Dado que en el proceso de toma de decisiones de una empresa se pueden utilizar diferentes lógicas, en función del área de que se trate, podríamos decir que la lógica efectual se enlaza parcialmente con los objetivos y metas de los fundadores darwinistas y misioneros hacia los resultados de la empresa y provoca sus efectos; es decir, posibilita identificar los mecanismos de acción, a través de los cuales una identidad social determinada logra sus efectos.

Por último, hemos combinado ambas perspectivas (lógica efectual y causal), con el fin de conocer su relación con el carácter innovador de la empresa, dado que éste influye de forma significativa sobre el crecimiento económico (Ettlie y Rubenstein, 1987; Acs y Audretsch, 1988; Audretsch, Van der Horst, Kwaak y Thurik, 2009). Una vez analizada esta relación estudiamos la posibilidad de que sea moderada por las diferentes identidades sociales. En función de los resultados obtenidos, concluimos que éste es significativo en el caso de la lógica causal para las identidades darwinista y comunitaria. En el caso de la identidad darwinista la creación de valor en la empresa se asocia al establecimiento de estrategias de diferenciación, la puesta en marcha de empresas fuertes y rentables de manera que se pueda obtener una ventaja competitiva considerable respecto a la competencia. En el caso de las identidades comunitarias los emprendedores están centrados en la creación de productos genuinos que den servicio a su comunidad.

7.2. Implicaciones teóricas y prácticas.

El desarrollo de este trabajo nos ha permitido obtener una serie de implicaciones teóricas y prácticas que, a pesar de que han sido ya desarrolladas en los distintos

capítulos, merecen unas breves reflexiones generales de conjunto.

En primer lugar, la tabla 26 muestra un breve resumen de las principales implicaciones obtenidas en cada capítulo.

Tabla 26. Resumen de las principales implicaciones teóricas y prácticas.

Implicaciones teóricas	Implicaciones prácticas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reflexión cuantitativa acerca de la implicación de cada identidad social sobre las variables que componen el redimiento empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consideración por parte de formadores y organizaciones de fomento del emprendimiento de la identidad como factor interno que actúa sobre sus creencias y aspiraciones. ✓ Posibilidad de análisis por parte de los inversores de la identidad social del fundador como pieza clave en la toma de decisiones y futuras estrategias a desarrollar en la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Introducción de la variable cultura en el campo de la lógica efectiva y causal. ✓ Análisis de la influencia de los rasgos culturales sobre la identidad social del fundador. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudio de la influencia de la toma de decisiones efectiva o causal en la salida a mercados exteriores de la empresa dado que esta influenciada por el país de origen.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observación de las características del equipo emprendedor desde el concepto de identidad social y la lógica utilizada en la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Soporte para los emprendedores en la elaboración de estrategias óptimas de ingresos basados en su forma de adaptación al mercado.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Avance en el campo de la utilización de lógicas contrastantes combinadas ante el carácter innovador de la empresa frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posibilidad de tener en cuenta la identidad social del individuo en los procesos de intracreatividad.

Fuente: Elaboración propia.

Nuestro estudio se basa en un campo de la literatura todavía en crecimiento, que tiene en cuenta el hecho de que cada iniciativa empresarial posee un significado diferente, dado que, de alguna forma, refleja la identidad o concepto de sí mismo del propio emprendedor (Kimberly, 1979; Murnieks y Mosakowski, 2007; Cardon, Wincent, Singh, y Drnovsek, 2009; Hoang y Gimeno, 2010). De hecho, una de las características más notables del emprendimiento es que proporciona a los individuos la libertad de perseguir

sus propios objetivos, sueños y deseos mediante la creación de una nueva empresa (Fauchart y Gruber, 2011). El modelo empírico desarrollado, profundiza en este campo de investigación, analizando la relación entre las diferentes identidades sociales emprendedoras y las variables que componen el rendimiento empresarial. Así como en el estudio de las diferentes lógicas que puede utilizar el emprendedor para alcanzarlo. Para ello, hemos dividido nuestro modelo teórico inicial con el fin de profundizar en las diferentes variables objeto de análisis.

El estudio de la Teoría de la Identidad Social puede contribuir a profundizar en este campo investigando en qué contextos los emprendedores pueden actuar de una forma diferente, y en qué medida la identidad social del fundador influencia las dimensiones clave del rendimiento empresarial. Partiendo de estudios previos (Fauchart y Gruber, 2011; Alsos et al., 2016; Siegel et al., 2016; Kromidha y Robson, 2016) contribuimos a considerar que la identidad sirve como marco cognitivo para interpretar la experiencia y la sensibilidad del emprendedor a ciertas señales de comportamiento que los fundadores perciben como oportunidades, sólo en aquellas situaciones que son consistentes con sus identidades siendo relevantes en sus estrategias y en su forma de adaptación al mercado. Nuestro análisis profundiza, no sólo en la relación de las diferentes estrategias que puede desarrollar cada tipo de identidad, si no que investiga su dependencia con el rendimiento empresarial, cuestionándola. En este sentido, y dado que la cultura de la que procede un individuo es una variable conectada con su identidad (Berger, 1991), consideramos preciso analizar cómo ésta influye en su relación con la lógica efectual y causal. En este punto, introducimos la influencia de la cultura en el campo de la efectuación y la causalidad; Chandler et al. (2011) ya recomendaron una exploración de las relaciones entre las distintas lógicas y las disposiciones culturales establecidas, para profundizar en la siguiente etapa de desarrollo de este campo. En este sentido, Siegel et al. (2016) en el análisis de validación de la escala utilizada en este estudio, también consideraron que los rasgos culturales de los emprendedores pueden influenciar sus identidades sociales, recomendando profundizar en este aspecto.

Según lo expuesto, nuestro trabajo amplía la literatura que investiga la interacción entre la lógica efectual y la lógica causal (Evald y Senderovitz, 2013; Alsos y Clausen, 2014, Nummela et al., 2014; Sitoh et al., 2014; Maine et al., 2015; Reymen et al., 2016; Smolka et al., 2016) siendo éste un campo con muy pocas investigaciones empíricas.

Además, nuestro análisis complementa la literatura que considera al emprendedor y la organización como el centro del proceso del desarrollo de innovación en las pequeñas empresas (Brettel et al., 2012). Por último, nuestro estudio introduce la lógica efectual como un constructo formativo integrado por dimensiones reflectivas de segundo orden (Chandler et al., 2011; Smolka et al., 2016), sin tener en cuenta para su medición dimensiones de segundo orden que se puedan considerar compartidas con la lógica causal (Chander et al., 2011). De esta forma es posible obtener evidencias significativas de ambas lógicas por separado.

En lo que respecta a las contribuciones prácticas, nuestro estudio puede ser particularmente significativo para los formadores en emprendimiento y las organizaciones que se encargan de formular políticas de fomento en este ámbito. Cuando se trata de fomentar el espíritu empresarial, no sólo es importante enseñar a los individuos el tipo de habilidades que una nueva empresa requiere, sino que es igualmente importante considerar la identidad del individuo como factor interno que actúa sobre sus creencias y aspiraciones. Según lo sugerido por Hoang y Gimeno (2010), tener una imagen mental compleja de la identidad emprendedora y sentirse fuertemente atraído por convertirse en un emprendedor, conduciría a una mayor flexibilidad en los comportamientos empresariales y, por lo tanto, a una mayor experimentación en la fase de fundación y la persistencia ante desafíos y obstáculos inesperados.

El análisis de las identidades sociales también puede ser significativo para los inversores, dado que es la figura del fundador de la empresa la que toma las decisiones en los primeros años y la que imprime su carácter en la misma. En este sentido, los inversores pueden utilizar el análisis de la identidad social para conocer cuáles son las creencias y normas de comportamiento del fundador en concreto, así como conocer previo al proceso de inversión, cuáles son sus metas y objetivos en las futuras estrategias a desarrollar en la empresa.

En tercer lugar, este estudio nos puede ayudar a analizar qué tipo de decisiones están relacionadas con una de las variables más importantes del crecimiento empresarial que es el carácter innovador frente a la competencia. A pesar de que inicialmente parece la efectual la lógica que mejor se adapta a esta relación, comprobamos que la causalidad también es predictor importante de esta variable.

En cuarto lugar, los resultados nos indican que las identidades sociales de los emprendedores únicamente moderan estas relaciones en el caso de utilizar la toma de decisiones planificada y con un objetivo fijado. Con esto, los futuros fundadores deberán analizar su identidad social como variable antes de establecer estrategias hacia futuros mercados y desarrollo de nuevos productos.

También pueden darse implicaciones prácticas en lo relativo a las actividades de intracreación, ya que normalmente se basan en iniciativas estudiadas y planificadas con un objetivo muy concreto. Según nuestros datos, la identidad social del fundador puede crear un efecto moderador en este tipo de toma de decisiones.

Por último, los resultados sugieren que la cultura debe ser un factor a tener en cuenta dentro de la formación en emprendimiento. Nuestro análisis concluye que sólo los individuos con determinadas identidades sociales se ven influenciados por la incertidumbre, el individualismo y la distribución del poder. Por lo tanto, los resultados encontrados influyen en la forma en que los emprendedores se enfrentan a la toma de decisiones en su propio país y cómo deberían hacerlo en el caso de considerar una posible salida a mercados exteriores, siendo cada vez más común esta opción debido al abaratamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

7.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Sobre los estudios realizados en este trabajo destacamos algunas limitaciones, que al mismo tiempo pueden ser consideradas como futuras líneas de investigación.

Tal y como se hizo en el epígrafe anterior comenzaremos con una tabla resumen (Tabla 27) de las principales limitaciones y futuras líneas de investigación que se desarrollan en profundidad a continuación.

Tabla 27. Resumen de las principales limitaciones y futuras líneas de investigación.

Limitaciones	Futuras líneas de investigación
<ul style="list-style-type: none"> • Muestra centrada en pequeñas empresas de reciente creación. • Limitado número de sectores. • Posibilidad de introducción de variables de control como el sector, años de actividad y edad del fundador. • Profundizar en la elevada correlación entre la identidad comunitaria y la misionera. • Imposibilidad de obtener registros objetivos del rendimiento empresarial debido al propio diseño del cuestionario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio del vínculo entre la identidad individual y la identidad a nivel de empresa. • Analisis de las variables de segundo orden que componen la lógica efectual y su implicación sobre las dimensiones culturales. • Estudio de la relacion dinámica entre el individuo y la organización y su repercusión sobre la toma de decisiones. • Profundizar en la relacion entre la Teoría de la Efectuación y la Teoría del “upper echelon”. • Impacto del entorno familiar sobre la identidad social del fundador.

Fuente: Elaboración propia.

La primera limitación hace referencia a la restrictiva generalización de los resultados actuales a grandes empresas. La muestra de nuestra investigación se ha centrado en pequeñas empresas de reciente creación, dado que nuestra intención era conocer como afectaban las decisiones y actitudes del fundador a los resultados. Sin embargo, en futuros estudios, consideramos que puede ser interesante probar las relaciones que hemos planteado en nuestra investigación en otro tipo de empresas. Esto se podría lograr proponiendo la misma investigación sobre una base de datos de empresas con un mayor volumen de ventas y número de empleados.

La segunda limitación también está asociada con la muestra del estudio. Nuestra muestra está compuesta por empresas de un limitado número de sectores, y esto hace que no podamos generalizar las conclusiones del estudio a la totalidad de la población general de empresas de reciente creación. La aplicación de nuestro cuestionario a una base de datos con mayor número de registros de diversos sectores y en la que participen pequeñas y medianas empresas nos podría ayudar a paliar esta limitación.

La tercera limitación de este estudio hace referencia a la introducción de variables de control en este modelo. En el desarrollo de futuros estudios deberíamos considerar la posibilidad de introducir como variables de control el sector, años de actividad o edad del fundador, debido a la influencia que estas variables puedan tener en el modelo.

Como cuarta limitación destacamos la elevada correlación que existe entre la identidad comunitaria y la misionera. En este sentido se ha procedido a limitar la utilización de ítems para estas identidades con el fin de evitar una sobre identificación de las mismas, pero sin alterar la construcción de la escala (Sieger et al., 2016).

Por último, cabría mencionar como limitación el diseño del propio formulario del proyecto GUESSS (Sieger et al., 2014), dado que sólo nos ofrece la posibilidad de obtener las variables de rendimiento empresarial como información perceptual del propio fundador, pero no entrega registros informativos objetivos.

Como futuras líneas de estudio, sería conveniente profundizar en el estudio del vínculo crítico entre la identidad a nivel individual y la identidad a nivel de empresa (Barney et al, 1998; Whetten y Godfrey, 1998). Por ejemplo, del estudio de Fauchart y Gruber (2011) se desprende que los fundadores con identidad comunitaria suelen contratar a otros “comunitarios” para asegurar que su organización actúa de manera congruente con los significados de su propia identidad.

En este sentido, se podría reflexionar sobre la relación entre la lógica causal y efectual y la identidad social considerando ésta en relación a sus metas en la creación de la empresa, su identidad como fundador y su identidad en la gestión. El desarrollo de la propia identidad social suele ser un proceso a largo plazo que comienza con las observaciones sociales realizadas en los inicios (Turner, 1968).

Otra futura línea de estudio sería la de analizar la lógica efectual en relación a la teoría del “upper echelon”, ya que según ésta la personalidad y las experiencias de los directivos influyen en las decisiones que estos toman (Hambrick y Mason, 1984). Las características de los directores generales, como por ejemplo su personalidad, no sólo se ven reflejadas en sus preferencias personales, actitudes y comportamientos, sino que

también se ven reflejadas en las estrategias, la estructura y el desempeño de las organizaciones que estos dirigen (Hambrick y Mason, 1984; Schneider, Goldstein y Smith, 1995; Schein, 2004). Queda latente por tanto la necesidad de una mayor investigación en este campo, así como su posible vinculación con el rendimiento empresarial y la identidad social del emprendedor.

Para finalizar y en términos de desglose sobre el tema analizado, sería conveniente realizar más investigaciones sobre todas las posibles unidades de análisis, incluyendo el individuo, el equipo, la organización y la inter-organización, y las interrelaciones dinámicas entre ellos, en particular la relación y el impacto de la identidad y la organización fundadora o bien la relación entre la identidad y naturaleza de la negociación de identidad en la creación y/o el funcionamiento de equipos empresariales.



Capítulo 8

Referencias bibliográficas.





- Abreu, M., & Grinevich, V. (2013). The nature of academic entrepreneurship in the UK: Widening the focus on entrepreneurial activities. *Research Policy*, 42(2), 408-422.
- Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (1988). Innovation in large and small firms: an empirical analysis. *The American economic review*, 678-690.
- Acs, Z. J., Bardasi, E., Estrin, S., & Svejnar, J. (2011). Introduction to special issue of Small Business Economics on female entrepreneurship in developed and developing economies. *Small Business Economics*, 37(4), 393.
- Adair, J. (1983). *Effective Leadership: A Self Development Manual*: Aldersot. Hants: Gower.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, Self-Efficacy, locus of control, and the theory of planned Behavior1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Akemu, O., Whiteman, G., & Kennedy, S. (2016). Social enterprise emergence from social movement activism: The Fairphone case. *Journal of Management Studies*, 53(5), 846-877.
- Akerlof, G. A. (1997). Social distance and social decisions. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1005-1027.
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2000). Economics and identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 715-753.
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2005). Identity and the Economics of Organizations. *The Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 9-32.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in organizational behavior*.
- Aldrich, H. (1999). *Organizations evolving*. Sage.
- Alsos, G. A., & Clausen, T. H. (2014). The start-up processes of tourism firms: the use of causation and effectuation strategies. *Handbook of Research on Innovation in Tourism*, 181-202.
- Alsos, G. A., Clausen, T. H., Hytti, U., & Solvoll, S. (2016). Entrepreneurs' social identity and the preference of causal and effectual behaviours in start-up processes. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(3-4), 234-258.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2005). How do entrepreneurs organize firms under conditions of uncertainty?. *Journal of management*, 31(5), 776-793.
- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of management*, 27(6), 755-775.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ansoff, H. I. (1979). *Societal strategy for the business firm*. European Inst. for Advanced Studies in Management.
- Ansoff, H. I. (1991). Critique of Henry Mintzberg's 'The design : reconsidering the basic premises of strategic management'. *Strategic management journal*, 12(6), 449-461.
- Ansoff, H. I. (1994). Comment on Henry Mintzberg's rethinking strategic planning. *Long Range Planning*, 27(3), 31-32.
- Appelhoff, D., Mauer, R., Collewaert, V., & Brettel, M. (2016). The conflict potential of the entrepreneur's decision-making style in the entrepreneur-investor relationship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 601-623.
- Arrow, K. (1962). Economic welfare and the allocation of resources for invention. In *The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors* (pp. 609-626). Princeton University Press.
- Arrow, K. E. (1974). The limits of organization.
- Arrow, K. J., Kamien, M., Olson, M., Sexton, D., Simon, H. A., & Venkataraman, S. (1999). In Sarasvathy, SD 2000. In *Report on the seminar on research perspectives in entrepreneurship*. *Journal of Business Venturing* (Vol. 15, No. 1, pp. 1-57).
- Arroyo, M. R., Fuentes, M. D. M. F., Sáez, C. A. A., & Jiménez, J. M. R. (2015). The moderating role of effectuation in the relationship between self-efficacy and entrepreneurial intention among university students. *Emprendimiento e innovación: creando empresas competitivas (workshop): Universidad Pablo de Olavide, 11-12 septiembre 2015* (pp. 143-162).
- Ashforth, B. E. (2001). Role Transitions. *Wiley Encyclopedia of Management*.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of management*, 34(3), 325-374.
- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., & Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transitions. *Academy of Management review*, 25(3), 472-491.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Ashmore, R. D., Jussim, L. J., & Wilder, D. (2001). *Social identity, intergroup conflict, and conflict reduction* (Vol. 3). Oxford University Press on Demand.

- Audretsch, D., Van der Horst, R., Kwaak, T., & Thurik, R. (2009). First section of the annual report on EU small and medium-sized enterprises. *EIM Business & Policy Research*, 12.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 373-403.
- Baker, T., Gedajlovic, E., & Lubatkin, M. (2005). A framework for comparing entrepreneurship processes across nations. *Journal of International Business Studies*, 36(5), 492-504.
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative science quarterly*, 50(3), 329-366.
- Bamford, C. E., Dean, T. J., & Douglas, T. J. (2004). The temporal nature of growth determinants in new bank foundings: implications for new venture research design. *Journal of Business Venturing*, 19(6), 899-919.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). Social learning theory.
- Barkham, R., Gudgin, G., Hart, M. and Hanvey, 1996. The Determinants of Small Firm Growth An Inter-Regional Study in the U.K.: 1986-90. London: Jessica Kingsley .
- Barney, J. B., & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management (1986-1998)*, 37(1), 31.
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business venturing*, 13(4), 275-294.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Baron-Cohen, S., Ring, H. A., Wheelwright, S., Bullmore, E. T., Brammer, M. J., Simmons, A., & Williams, S. C. (1999). Social intelligence in the normal and autistic brain: an fMRI study. *European Journal of Neuroscience*, 11(6), 1891-1898.
- Barringer, B. R., Jones, F. F., & Neubaum, D. O. (2005). A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders. *Journal of business venturing*, 20(5), 663-687.

- Barczak, G., Griffin, A., & Kahn, K. B. (2009). Perspective: trends and drivers of success in NPD practices: results of the 2003 PDMA best practices study. *Journal of product innovation management*, 26(1), 3-23.
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of applied psychology*, 89(4), 587.
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in economic theory. *The American economic review*, 58(2), 64-71.
- Becker, G. S. (1993). Nobel lecture: The economic way of looking at behavior. *Journal of political economy*, 101(3), 385-409.
- Becker, G. S., & Murphy, K. M. (1993). A simple theory of advertising as a good or bad. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(4), 941-964.
- Bem, D. J., & Allen, A. (1974). On predicting some of the people some of the time: The search for cross-situational consistencies in behavior. *Psychological review*, 81(6), 506.
- Bem, S. L. (1993). *The lenses of gender* (Vol. 40). New Haven, CT: Yale University Press.
- Berends, H., Jelinek, M., Reymen, I., & Stultiëns, R. (2014). Product innovation processes in small firms: Combining entrepreneurial effectuation and managerial causation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 616-635.
- Berger, B. (Ed.). (1991). *The culture of entrepreneurship* (pp. 1-12). San Francisco: ICS Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge* (No. 10). Penguin UK.
- Berglund, H. (2007). Researching entrepreneurship as lived experience. *Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship*, 75-93.
- Bem, S. L. (1993). *The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality*. Yale University Press.
- Bem, D. J., & Allen, A. (1974). On predicting some of the people some of the time: The search for cross-situational consistencies in behavior. *Psychological review*, 81(6), 506.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 169-196.
- Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of business venturing*, 9(3), 223-242.

- Bhide, A., & Stevenson, H. (1992). Trust, uncertainty, and profit. *The Journal of Socio-Economics*, 21(3), 191-208.
- Billig, M., & Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 3(1), 27-52.
- Birch, D. G. (1979). The job generation process.
- Bird, B. J. (1989). Entrepreneurial behaviour.
- Birley, S. (1987). New ventures and employment growth. *Journal of Business Venturing*, 2(2), 155-165.
- Birley, S., & Westhead, P. (1990). Growth and performance contrasts between 'types' of small firms. *Strategic management journal*, 11(7), 535-557.
- Boeker, W. (1988). Organizational origins: Entrepreneurial and environmental imprinting of the time of founding.
- Boeker, W. (1989). Strategic change: The effects of founding and history. *Academy of management journal*, 32(3), 489-515.
- Bontis, N., Booker, L. D. y Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*. 45, 1426-1445.
- Bougrain, F., & Haudeville, B. (2002). Innovation, collaboration and SMEs internal research capacities. *Research policy*, 31(5), 735-747.
- Bourgeois, L. J. (1985). Strategic goals, perceived uncertainty, and economic performance in volatile environments. *Academy of management journal*, 28(3), 548-573.
- Box, T. M., White, M. A., & Barr, S. H. (1993). A contingency model of new manufacturing firm performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(2), 31-46.
- Brettel, M., Mauer, R., Engelen, A., & Küpper, D. (2012). Corporate effectuation: Entrepreneurial action and its impact on R&D project performance. *Journal of Business Venturing*, 27(2), 167-184.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of personality and social psychology*, 71(1), 83.
- Brinckmann, J., Grichnik, D., & Kapsa, D. (2010). Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning-performance relationship in small firms. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 24-40.

- Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur.
- Brown, P. (1995). Cultural capital and social exclusion: some observations on recent trends in education, employment and the labour market. *Work, Employment & Society*, 9(1), 29-51.
- Brown, M. G. (1996). *Keeping score: Using the right metrics to drive world-class performance*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Brown, R. (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European journal of social psychology*, 30(6), 745-778.
- Burke, P. J. (2004). Extending identity control theory: Insights from classifier systems. *Sociological theory*, 22(4), 574-594.
- Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1981). The link between identity and role performance. *Social psychology quarterly*, 83-92.
- Burke, P. J. (1991). Identity processes and social stress. *American sociological review*, 836-849.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 347-366.
- Burke, P. J., & Tully, J. C. (1977). The measurement of role identity. *Social forces*, 55(4), 881-897.
- Buttner, E. H., & Moore, D. P. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. *Journal of small business management*, 35(1), 34.
- Chaganti, R. (1986). Management in women-owned enterprises. *Journal of small business management*, 24, 18.
- Cameron, D. R. (1978). The expansion of the public economy: A comparative analysis. *American political science review*, 72(04), 1243-1261.
- Campbell, C. A. (1992). A decision theory model for entrepreneurial acts. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 17(1), 21-28.
- Cardinal, L. B., Sitkin, S. B., & Long, C. P. (2004). Balancing and rebalancing in the creation and evolution of organizational control. *Organization Science*, 15(4), 411-431.
- Cardon, M. S., Sudek, R., & Mitteness, C. (2009). The impact of perceived entrepreneurial passion on angel investing. *Frontiers of entrepreneurship research*, 29(2), 1.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of management Review*, 34(3), 511-532.

- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of management review*, 9(2), 354-359.
- Carmines, E. y Zeller, R. (1979). Reliability and Validity Assessment. Sage Publications, Beverly Hills, California.
- Carter, N. M., Stearns, T. M., Reynolds, P. D., & Miller, B. A. (1994). New venture strategies: Theory development with an empirical base. *Strategic Management Journal*, 15(1), 21-41.
- Cast, A. D. (2004). Role-taking and interaction. *Social Psychology Quarterly*, 67(3), 296-309.
- Cepeda, G., & Roldán, J. (2008). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas [Applying the PLS technique in practice in business administration]. *University of Seville*. Retrieved at: ciberconta.unizar.es/doctorado/PLSGabrielCepeda.pdf.
- Chandler, G. N., DeTienne, D. R., McKelvie, A., & Mumford, T. V. (2011). Causation and effectuation processes: A validation study. *Journal of business venturing*, 26(3), 375-390.
- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1993). Measuring the performance of emerging businesses: A validation study. *Journal of Business venturing*, 8(5), 391-408.
- Charng, H. W., Piliavin, J. A., & Callero, P. L. (1988). Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. *Social Psychology Quarterly*, 303-317.
- Chesbrough, H. W. (2006). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- Chin, W. W (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *In Modern Methods for Business Research*, GA Marcoulides (ed.), pp. 295- 336. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Choi, Y. R., & Shepherd, D. A. (2004). Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities. *Journal of management*, 30(3), 377-395.
- Choi, Y. R., Lévesque, M., & Shepherd, D. A. (2008). When should entrepreneurs expedite or delay opportunity exploitation?. *Journal of business venturing*, 23(3), 333-355.

- Clausen, T., & Korneliussen, T. (2012). The relationship between entrepreneurial orientation and speed to the market: The case of incubator firms in Norway. *Technovation*, 32(9), 560-567.
- Cliff, J. E. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of business venturing*, 13(6), 523-542.
- Cohen, L., & Musson, G. (2000). Entrepreneurial identities: reflections from two case studies. *Organization*, 7(1), 31-48.
- Collins-Dodd, C., Gordon, I. M., & Smart, C. (2004). Further evidence on the role of gender in financial performance. *Journal of Small Business Management*, 42(4), 395-417.
- Conger, M., York, J. G., & Wry, T. Y. L. E. R. (2012). We do what we are: entrepreneurship as the expression of values and identity. *Leeds School of Business and Wharton School of Business*.
- Cooper, A. C., & Artz, K. W. (1995). Determinants of satisfaction for entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 439-457.
- Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of business venturing*, 9(5), 371-395.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1995). Benchmarking the firm's critical success factors in new product development. *Journal of product innovation management*, 12(5), 374-391.
- Coupland, C., & Brown, A. D. (2012). Identities in action: Processes and outcomes.
- Dahl, T. (2004). Textual metadiscourse in research articles: a marker of national culture or of academic discipline?. *Journal of pragmatics*, 36(10), 1807-1825.
- Daniel, E. M., Domenico, M. D., & Sharma, S. (2015). Effectuation and home-based online business entrepreneurs. *International Small Business Journal*, 33(8), 799-823.
- Davidsson, P. (2004). *Researching entrepreneurship*. New York: Springer.
- Davidsson, P. (2006). Nascent entrepreneurship: empirical studies and developments. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 2(1), 1-76.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.
- Deaux, K., & LaFrance, M. (1998). Gender. *The Handbook of Social Psychology*, vol. II.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship.

- Delmar, F., Shane, S., & George, G. 2003. Does the order of organizing activities matter for new venture performance? Working paper.
- DeMartino, R., Barbato, R., & Jacques, P. H. (2006). Exploring the career/achievement and personal life orientation differences between entrepreneurs and nonentrepreneurs: the impact of sex and dependents. *Journal of Small Business Management*, 44(3), 350-368.
- Denhardt, R. B. (1987). Images of death and slavery in organizational life. *Journal of Management*, 13(3), 529-541.
- Dess, G. G., & Robinson, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic management journal*, 5(3), 265-273.
- Dew, N., & Sarasvathy, S. D. (2007). Innovations, stakeholders & entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 74(3), 267-283.
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2009). Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices. *Journal of business venturing*, 24(4), 287-309.
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2015). Entrepreneurial expertise and the use of control. *Journal of Business Venturing Insights*, 4, 30-37.
- Dillman, D. A., Phelps, G., Tortora, R., Swift, K., Kohrell, J., Berck, J., & Messer, B. L. (2009). Response rate and measurement differences in mixed-mode surveys using mail, telephone, interactive voice response (IVR) and the Internet. *Social Science Research*, 38(1), 1-18.
- Dobrev, S. D., & Barnett, W. P. (2005). Organizational roles and transition to entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 48(3), 433-449.
- Down, S. (2006). Narratives of enterprise: Crafting entrepreneurial self-identity in a small firm. Edward Elgar Publishing.
- Down, S., & Warren, L. (2008). Constructing narratives of enterprise: clichés and entrepreneurial self-identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(1), 4-23.
- Downing, S. (2005). The social construction of entrepreneurship: Narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship theory and Practice*, 29(2), 185-204.
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing?. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.
- Dobrev, S. D., & Barnett, W. P. (2005). Organizational roles and transition to entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 48(3), 433-449.

- Doosje, B., Spears, R., & Ellemers, N. (2002). Social identity as both cause and effect: The development of group identification in response to anticipated and actual changes in the intergroup status hierarchy. *British Journal of Social Psychology*, 41(1), 57-76.
- Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 76(6), 149-157.
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). The perceived impact of persuasive messages on Us and them.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507-533.
- Dutton, J. E., & Ottensmeyer, E. (1987). Strategic issue management systems: Forms, functions, and contexts. *Academy of Management Review*, 12(2), 355-365.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- Ebben, J., & Johnson, A. (2006). Bootstrapping in small firms: An empirical analysis of change over time. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 851-865.
- Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W., & Sarathy, R. (2008). Resource configuration in family firms: Linking resources, strategic planning and technological opportunities to performance. *Journal of Management Studies*, 45(1), 26-50.
- Eisenhardt, K. M., & Schoonhoven, C. B. (1990). Organizational growth: Linking founding team, strategy, environment, and growth among US semiconductor ventures, 1978-1988. *Administrative science quarterly*, 504-529.
- Eisenhardt, K. M., & Tabrizi, B. N. (1995). Accelerating adaptive processes: Product innovation in the global computer industry. *Administrative science quarterly*, 84-110.
- Erez, M. and Earley, P.C. (1993) Culture, Self-Identity and Work. Oxford University Press, New York.
- Ettlie, J. E., & Elsenbach, J. M. (2007). Modified Stage-Gate® Regimes in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 24(1), 20-33.
- Ettlie, J. E., & Rubenstein, A. H. (1987). Firm size and product innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 4(2), 89-108.
- Europea, U. (2013). Comprender las políticas de la Unión Europea: Una nueva revolución industrial.

- Evald, M. R., & Senderovitz, M. (2013). Exploring internal corporate venturing in SMEs: Effectuation at work in a new context. *Journal of Enterprising Culture*, 21(03), 275-299.
- Falck, O., Heblich, S., & Luedemann, E. (2012). Identity and entrepreneurship: do school peers shape entrepreneurial intentions?. *Small Business Economics*, 39(1), 39-59.
- Falk, R. F. y Miller N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron: University of Akron Press.
- Farmer, S. M., Tierney, P., & Kung-McIntyre, K. (2003). Employee creativity in Taiwan: An application of role identity theory. *Academy of Management Journal*, 46(5), 618-630.
- Farmer, S. M., Yao, X., & Kung-McIntyre, K. (2011). The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience. *Entrepreneurship Theory and practice*, 35(2), 245-273.
- Fasci, M. A., & Valdez, J. (1998). A performance contrast of male-and female-owned small accounting practices. *Journal of small business management*, 36(3), 1.
- Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of management journal*, 54(5), 935-957.
- Fern, M. J., Cardinal, L. B., & O'Neill, H. M. (2012). The genesis of strategy in new ventures: escaping the constraints of founder and team knowledge. *Strategic Management Journal*, 33(4), 427-447.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fiet, J. O. (2002). *The systematic search for entrepreneurial discoveries*. ABC-CLIO.
- Fink, G., Neyer, A. K., & Kölling, M. (2006). Understanding cross-cultural management interaction: Research into cultural standards to complement cultural value dimensions and personality traits. *International Studies of Management & Organization*, 36(4), 38-60.
- Fishbein, M. (1975). i Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*.
- Fisher, G. (2012). Effectuation, causation, and bricolage: a behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(5), 1019-1051.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18.

- Fombrun, C. J., & Wally, S. (1989). Structuring small firms for rapid growth. *Journal of Business Venturing*, 4(2), 107-122.
- Foote, N. N. (1951). Identification as the basis for a theory of motivation. *American sociological review*, 16(1), 14-21.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. *Advanced methods of marketing research*, 407(3), 52-78.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Franke, N., Gruber, M., Harhoff, D., & Henkel, J. (2006). What you are is what you like—similarity biases in venture capitalists' evaluations of start-up teams. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 802-826.
- Franke, N., & Shah, S. (2003). How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. *Research policy*, 32(1), 157-178.
- Franke, N., & Von Hippel, E. (2003). Satisfying heterogeneous user needs via innovation toolkits: the case of Apache security software. *Research policy*, 32(7), 1199-1215.
- Fredrickson, J. W., & Mitchell, T. R. (1984). Strategic decision processes: Comprehensiveness and performance in an industry with an unstable environment. *Academy of Management journal*, 27(2), 399-423.
- Freel, M. S. (2000). Do small innovating firms outperform non-innovators?. *Small Business Economics*, 14(3), 195-210.
- Friedman, M. (1953). The methodology of positive economics.
- Galbraith, J. R. (1977). Organization design. Addison Wesley Publishing Company.
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of product innovation management*, 19(2), 110-132.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. *Journal of Business venturing*, 5(1), 15-28.
- Garud, R., & Van de Ven, A. H. (2002). Strategic change processes. *Handbook of strategy and management*, 206-231.
- Geisser, S. (1975). A predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70, 320-328.

- Gioia, D. A. (1998). From individual to organizational identity. *Identity in organizations: Building theory through conversations*, 11, 17-31.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, 25(1), 63-81.
- Goel, S., & Karri, R. (2006). Entrepreneurs, Effectual Logic, and Over-Trust. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(4), 477-493.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Greenhaus, J. H., Callanan, G. A., & Godshalk, V. M. (2009). *Career management*. Sage.
- Griffin, A. (2002). Product development cycle time for business-to-business products. *Industrial Marketing Management*, 31(4), 291-304.
- Gruber, M., Heinemann, F., Brettel, M. y Hungeling, S. (2010). Configurations of resources and capabilities and their performance implications: An exploratory study on technology ventures. *Strategic Management Journal*. 31, 1337–1356.
- Hadjimanolis, A. (2000). A resource-based view of innovativeness in small firms. *Technology analysis & Strategic management*, 12(2), 263-281.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of management review*, 9(2), 193-206.
- Hamilton, B. H. (2000). Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to self-employment. *Journal of Political economy*, 108(3), 604-631.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Harb, C., & Smith, P. B. (2008). Self-construals across cultures beyond independence—interdependence. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(2), 178-197.
- Haslam, S. A. (2001). Your Wish Is Our Command: The Role of Shared Social Identity. *Social identity processes in organizational contexts*, 213.
- Haslam, S. A. (2004). *Psychology in organizations*. Sage.
- Haslam, S. A., McGarty, C., Brown, P. M., Eggins, R. A., Morrison, B. E., & Reynolds, K. J. (1998). Inspecting the emperor's clothes: Evidence that random selection of leaders can enhance group performance. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 2(3), 168.

- Haslam, S. A., Postmes, T., & Ellemers, N. (2003). More than a metaphor: Organizational identity makes organizational life possible. *British journal of management*, 14(4), 357-369.
- Haslam, S. A., Powell, C., & Turner, J. (2000). Social identity, self-categorization, and work motivation: rethinking the contribution of the group to positive and sustainable organisational outcomes. *Applied Psychology*, 49(3), 319-339.
- Hellström, T., Hellström, C., & Berglund, H. (2002). The innovating self: exploring self among a group of technological innovators. *Journal of Managerial Psychology*, 17(4), 267-286.
- Hemingway, C. A. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 60(3), 233-249.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H., Eggers, F. y Houston, M.B. (2007). The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels. *Journal of Marketing*. 71, 63-83.
- Henseler, J., Christain, M., Ringle, R. y Sinkovics (2009). The use of Partial Least Square Path modeling in international Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Herbig, P. A. (1994). *The innovation matrix: Culture and structure prerequisites to innovation*. Praeger Pub Text.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herbig, P. A., & Miller, J. C. (1992). The United States versus the United Kingdom, Canada, and Australia: The case for structural influences on innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 41(4), 423-434.
- Herron, L., & Sapienza, H. J. (1992). The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(1), 49-55.
- Hessels, J., Van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), 323-339.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280.
- Hite, J. M., & Hesterly, W. S. (2001). The evolution of firm networks: From emergence to early growth of the firm. *Strategic management journal*, 22(3), 275-286.
- Hmieleski, K. M., & Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63.

- Hoang, H., & Gimeno, J. (2005). Becoming an entrepreneur: A theory of entrepreneurial identity. SSRN eLibrary.
- Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 41-53.
- Hodgkinson, G. P., & Healey, M. P. (2008). Cognition in organizations. *Annu. Rev. Psychol.*, 59, 387-417.
- Hoelter, J. W. (1985). The structure of self-conception: Conceptualization and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5), 1392.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. H., & Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.
- Hofstede, G. (2010). Geert hofstede. *National cultural dimensions*.
- Hogg, M. A. (1992). The social psychology of group cohesiveness: From attraction to social identity. Harvester Wheatsheaf.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1999). *Social identity and social cognition: Historical background and current trends* (pp. 1-25). Wiley.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social psychology quarterly*, 255-269.
- Hogg, M. A., & Terry, D. I. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of management review*, 25(1), 121-140.
- Howorth, C., Tempest, S., & Coupland, C. (2005). Rethinking entrepreneurship methodology and definitions of the entrepreneur. *Journal of small Business and Enterprise development*, 12(1), 24-40.
- Hoy, F., McDougall, P. P., & D'Souza, D. E. (1992). Strategies and environments of high growth firms in: Sexton, DL and Kasarda, JD (eds.), *The State of Art of Entrepreneurship* (pp. 341–357). PWS-Kent Publishing, Boston.
- Huddy, L. (2004). Contrasting theoretical approaches to intergroup relations. *Political Psychology*, 947-967.
- Hytti, U. (2005). New meanings for entrepreneurs: from risk-taking heroes to safe-seeking professionals. *Journal of Organizational Change Management*, 18(6), 594-611.

- Hytti, U., & Heinonen, J. (2013). Heroic and humane entrepreneurs: Identity work in entrepreneurship education. *Education+ Training*, 55(8/9), 886-898.
- Ibarra, H. (1999). Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation. *Administrative science quarterly*, 44(4), 764-791.
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1), 49-59.
- Jain, S., George, G., & Maltarich, M. (2009). Academics or entrepreneurs? Investigating role identity modification of university scientists involved in commercialization activity. *Research policy*, 38(6), 922-935.
- Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 45-54.
- Jennings, J. E., & McDougald, M. S. (2007). Work-family interface experiences and coping strategies: Implications for entrepreneurship research and practice. *Academy of Management Review*, 32(3), 747-760.
- Johansson, A. W. (2004). Narrating the entrepreneur. *International small business journal*, 22(3), 273-293.
- Jones, R., Latham, J., & Betta, M. (2008). Narrative construction of the social entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(5), 330-345.
- Kahn, K. B., Barczak, G., & Moss, R. (2006). Perspective: establishing an NPD best practices framework. *Journal of Product Innovation Management*, 23(2), 106-116.
- Kanbur, S., & Ravi, M. (1990). Entrepreneurial risk taking, inequality, and public policy: An application of inequality decomposition analysis to the general equilibrium effects of progressive taxation. *Journal of Political Economy*, 90, 1-21
- Kašperová, E., & Kitching, J. (2014). Embodying entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(5), 438-452.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (Vol. 2). New York: Wiley.
- Kets de Vries, M. F. (1996). The anatomy of the entrepreneur: Clinical observations. *Human relations*, 49(7), 853-883.
- Kim, P. H., Aldrich, H. E., & Keister, L. A. (2006). Access (not) denied: The impact of financial, human, and cultural capital on entrepreneurial entry in the United States. *Small Business Economics*, 27(1), 5-22.
- Kimberly, J. R. (1979). Issues in the creation of organizations: Initiation, innovation, and institutionalization. *Academy of management Journal*, 22(3), 437-457.

- Kimberly, J. R., & Bouchikhi, H. (1995). The dynamics of organizational development and change: How the past shapes the present and constrains the future. *Organization Science*, 6(1), 9-18.
- Knight, F. H. (1921). Risk, uncertainty and profit. *New York: Hart, Schaffner and Marx*.
- König, M., & Wespe, A. (2006). *L'histoire d'une banque extraordinaire: L'alternative*. Banque alternative.
- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., & Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process—A configurational approach. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(1), 23-42.
- Kraaijenbrink, J., Ratinho, T. F., & Groen, A. J. (2012). Planning the unknown: the simultaneity of predictive and non-predictive entrepreneurial strategies.
- Kromidha, E., & Robson, P. (2016). Social identity and signalling success factors in online crowdfunding. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(9-10), 605-629.
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions—Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524-539.
- Leavitt, K., Reynolds, S. J., Barnes, C. M., Schilpzand, P., & Hannah, S. T. (2012). Different hats, different obligations: Plural occupational identities and situated moral judgments. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1316-1333.
- Ledwith, A., & O'Dwyer, M. (2009). Market orientation, NPD performance, and organizational performance in small firms. *Journal of Product Innovation Management*, 26(6), 652-661.
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2001). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of world business*, 35(4), 401-416.
- Leitner, K. H. (2011). The effect of intellectual capital on product innovativeness in SMEs. *International Journal of Technology Management*, 53(1), 1-18.
- Lewis, W. A. (2013). *Theory of economic growth* (Vol. 7). Routledge.
- Lichtenstein, B. M. (2000). Dynamics of rapid growth and change: A complexity theory of entrepreneurial transitions. In *Entrepreneurship and economic growth in the American economy* (pp. 161-191). Emerald Group Publishing Limited.
- Lindgren, M., & Wåhlin, N. (2001). Identity construction among boundary-crossing individuals. *Scandinavian Journal of Management*, 17(3), 357-377.
- Love, L. G., Priem, R. L., & Lumpkin, G. T. (2002). Explicitly articulated strategy and firm performance under alternative levels of centralization. *Journal of Management*, 28(5), 611-627.

- Lucas, W. A., Cooper, S. Y., Ward, A., & Cave, F. (2006). Developing self-efficacy and entrepreneurial intent for technology entrepreneurship: the role of work experience. *3rd AGSE International Entrepreneurship Research Exchange, Auckland*, 8-10.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, *21*(1), 135-172.
- MacCormack, A., & Verganti, R. (2003). Managing the sources of uncertainty: Matching process and context in software development. *Journal of Product Innovation Management*, *20*(3), 217-232.
- Maine, E., Soh, P. H., & Dos Santos, N. (2015). The role of entrepreneurial decision-making in opportunity creation and recognition. *Technovation*, *39*, 53-72.
- Manolova, T. S., Brush, C. G., & Edelman, L. F. (2008). What do women entrepreneurs want?. *Strategic Change*, *17*(3-4), 69-82.
- March-Chorda, I., Gunasekaran, A., & Lloria-Aramburo, B. (2002). Product development process in Spanish SMEs: an empirical research. *Technovation*, *22*(5), 301-312.
- Marcussen, K., & Large, M. D. (2003). Using identity discrepancy theory to predict psychological distress. In *Advances in identity theory and research* (pp. 151-164). Springer Us.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American psychologist*, *41*(9), 954.
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual review of psychology*, *38*(1), 299-337.
- Mathias, B. D., & Williams, D. W. (2014). The impact of role identities on entrepreneurs' evaluation and selection of opportunities. *Journal of Management*, 0149206314544747.
- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1966). Identities and interactions.
- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1978). Identities and interactions: An examination of human associations in everyday life (Rev. ed.). *New York, ao*.
- McGrath, R. G. (2001). Exploratory learning, innovative capacity, and managerial oversight. *Academy of management journal*, *44*(1), 118-131.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., Yang, E. A. Y., & Tsai, W. (1992). Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development. *Journal of Business Venturing*, *7*(6), 441-458.
- McClelland, D. C. *The achieving society*. Princeton, N.J.: D. Van Nostrand, 1961.

- McKelvie, A., DeTienne, D. R., & Chandler, G. N. (2013). What is the Appropriate Dependent Variable in Effectuation Research?. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 33(4), 4.
- 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.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111). University of Chicago Press.: Chicago.
- Merton, R. K. (1957). *Social theory and social structure*, Rev.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. Simon and Schuster.
- Meyer, M. W., & Zucker, L. G. (1989). *Permanently failing organizations*. Sage Publications, Inc.
- Miller, C. C., & Cardinal, L. B. (1994). Strategic planning and firm performance: A synthesis of more than two decades of research. *Academy of management journal*, 37(6), 1649-1665.
- Mills, C., & Pawson, K. (2012). Integrating motivation, risk-taking and self-identity: A typology of ICT enterprise development narratives. *International Small Business Journal*, 30(5), 584-606.
- Minniti, M. (2009). Gender issues in entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 5(7-8), 497-621.
- Minniti, M., & Bygrave, W. (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 25(3), 5-5.
- Mintzberg, H. (1978). Patterns in strategy formation. *Management science*, 24(9), 934-948.
- Mintzberg, H. (1983). *Power in and around organizations* (Vol. 142). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L. W., Bird, B., Marie Gaglio, C., McMullen, J. S., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research 2007. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 1-27.
- Mohan-Neill, S. I. (1995). The influence of firm's age and size on its environmental scanning activities. *Journal of Small Business Management*, 33(4), 10.
- Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E., & Coombes, S. M. (2006). The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221-244.

- Morrison, S. J., Csete, M., Groves, A. K., Melega, W., Wold, B., & Anderson, D. J. (2000). Culture in reduced levels of oxygen promotes clonogenic sympathoadrenal differentiation by isolated neural crest stem cells. *Journal of Neuroscience*, 20(19), 7370-7376.
- Mthanti, T. S., & Urban, B. (2014). Effectuation and entrepreneurial orientation in high-technology firms. *Technology analysis & strategic management*, 26(2), 121-133.
- Mueller, P. (2007). Exploiting entrepreneurial opportunities: The impact of entrepreneurship on growth. *Small Business Economics*, 28(4), 355-362.
- Murnieks, C., & Mosakowski, E. (2007). Who am i? looking inside the 'entrepreneurial identity'.
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2014). Pathways of passion identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583-1606.
- Nadkarni, S., & Narayanan, V. K. (2007). Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance: The moderating role of industry clockspeed. *Strategic management journal*, 28(3), 243-270.
- Navis, C., & Glynn, M. A. (2011). Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: Influence on investor judgments of new venture plausibility. *Academy of Management Review*, 36(3), 479-499.
- Nelson, A. J., & Irwin, J. (2014). "Defining what we do—all over again": Occupational identity, technological change, and the librarian/Internet-search relationship. *Academy of Management Journal*, 57(3), 892-928.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Nielsen, S. L., & Lassen, A. H. (2012). Identity in entrepreneurship effectuation theory: a supplementary framework. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(3), 373-389.
- Nummela, N., Saarenketo, S., Jokela, P., & Loane, S. (2014). Strategic decision-making of a born global: a comparative study from three small open economies. *Management International Review*, 54(4), 527-550.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*.
- NYU Stern, 2005. <http://w4.stern.nyu.edu/berkley/social.cfm>.
- Oakes, P. J., Haslam, S. A., & Turner, J. C. (1994). *Stereotyping and social reality*. Blackwell Publishing.

- Obschonka, M., Goethner, M., Silbereisen, R. K., & Cantner, U. (2012). Social identity and the transition to entrepreneurship: The role of group identification with workplace peers. *Journal of Vocational Behavior*, 80(1), 137-147.
- Ouchi, W. (1981). Theory Z: How American business can meet the Japanese challenge. *Business Horizons*, 24(6), 82-83.
- Park, S., & Bae, Z. T. (2004). New venture strategies in a developing country: Identifying a typology and examining growth patterns through case studies. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 81-105.
- Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2011). Recognizing opportunities for sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 631-652.
- Penrose, E. T. (1959). The theory of the growth of the firm. *New York: Sharpe*.
- Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., Turró, A., Urbano, D., de Pablo, I., ... & Sánchez, M. J. T. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2015* (Vol. 22). Ed. Universidad de Cantabria.
- Perreault, S., & Bourhis, R. Y. (1998). Social identification, interdependence and discrimination. *Group Processes & Intergroup Relations*, 1(1), 49-66.
- Perry, J. T., Chandler, G. N., & Markova, G. (2012). Entrepreneurial effectuation: a review and suggestions for future research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 837-861.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy.
- Porter, M. F. (1980). An algorithm for suffix stripping. *Program*, 14(3), 130-137.
- Postmes, T. T., Spears, R., & Lea, M. (1999). Social identity, normative content, and "deindividuation" in computer-mediated groups.
- Powell, E. E., & Baker, T. (2014). It's what you make of it: founder identity and enacting strategic responses to adversity. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1406-1433.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.

- Read, S., Dew, N., Sarasvathy, S. D., Song, M., & Wiltbank, R. (2009a). Marketing under uncertainty: The logic of an effectual approach. *Journal of Marketing*, 73(3), 1-18.
- Read, S., & Sarasvathy, S. D. (2005). Knowing what to do and doing what you know: Effectuation as a form of entrepreneurial expertise. *The Journal of Private Equity*, 9(1), 45-62.
- Read, S., Sarasvathy, S., Dew, N., Wiltbank, R., & Ohlsson, A. V. (2011). *Effectual entrepreneurship*. Taylor & Francis.
- Read, S., Song, M., & Smit, W. (2009). A meta-analytic review of effectuation and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 24(6), 573-587.
- Reed, R., & DeFillippi, R. J. (1990). Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage. *Academy of management review*, 15(1), 88-102.
- Reich, W. A. (2000). Identity structure, narrative accounts, and commitment to a volunteer role. *The journal of psychology*, 134(4), 422-434.
- Reicher, S. D. (1987). Crowd behaviour as social action. *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*, 171-202.
- Reicher, S. (2004). The context of social identity: Domination, resistance, and change. *Political psychology*, 25(6), 921-945.
- Ren, C. R., & Guo, C. (2011). Middle managers' strategic role in the corporate entrepreneurial process: Attention-based effects. *Journal of Management*, 37(6), 1586-1610.
- Reymen, I., Berends, H., Oudehand, R., & Stultiëns, R. (2016). Decision making for business model development: a process study of effectuation and causation in new technology-based ventures. *R&D Management*.
- Reynolds, P. D. (2007). *Entrepreneurship in the United States: The future is now* (Vol. 15). Springer Science & Business Media.
- Riggs, W., & Von Hippel, E. (1994). Incentives to innovate and the sources of innovation: the case of scientific instruments. *Research policy*, 23(4), 459-469.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, <http://www.smartpls.com>.
- Robichaud, y., McGraw, e., & Roger, a. (2005). L'influence des objectifs des entrepreneurs sur la performance des petites entreprises. Une comparaison hommes/femmes. *Revue de gestion des ressources humaines*, (55), 22-35.
- Robins, J. A., Tallman, S., Fladmoe-Lindquist, K. (2002). Autonomy and Dependence of International Cooperative Ventures: An Exploration of the Strategic Performance of Us Ventures in Mexico. *Strategic Management Journal*. 23, 881-901.

- Romijn, H., & Albaladejo, M. (2002). Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England. *Research policy*, 31(7), 1053-1067.
- Rosa, P., Carter, S., & Hamilton, D. (1996). Gender as a determinant of small business performance: Insights from a British study. *Small business economics*, 8(6), 463-478.
- Rosch, E., & Lloyd, B. B. (Eds.). (1978). *Cognition and categorization* (Vol. 1, p. 978). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rosenberg, M., 1979. *Conceiving the Self*. Basic, NY.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of business Venturing*, 26(4), 441-457.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243-263.
- Sarasvathy, S. D. (2003). Entrepreneurship as a science of the artificial. *Journal of Economic Psychology*, 24(2), 203-220.
- Sarasvathy, S. D. (2008). Effectuation: Elements of entrepreneurial orientation.
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2003). Three views of entrepreneurial opportunity. In *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 141-160). Springer US.
- Sarasvathy, S. D., & Dew, N. (2005). New market creation through transformation. *Journal of Evolutionary Economics*, 15(5), 533-565.
- Sarasvathy, S., & Dew, N. (2008). Effectuation and Over-Trust: Debating Goel and Karri. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 727-737.
- Sarasvathy, S. D., & Dew, N. (2013). Without judgment: An empirically-based entrepreneurial theory of the firm. *The Review of Austrian Economics*, 26(3), 277-296.
- Sarasvathy, S. D., & Kotha, S. (2001). Managing knightian uncertainty in the new economy. *E-Commerce and Entrepreneurship*. Greenwich, CT: IAP, 31-62.
- Sarasvathy, S., Kumar, K., York, J. G., & Bhagavatula, S. (2014). An effectual approach to international entrepreneurship: overlaps, challenges, and provocative possibilities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 71-93.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., Ringle, C. M. (2010). The Impact of Brand Extension Success Drivers on Brand Extension Price Premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 319-328.

- Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership* (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Schneider, B., Goldstein, H. W. y Smith, D. B. (1995). The ASA framework: An update. *Personnel Psychology*, 48, 747-773.
- Scozzi, B., Garavelli, C., & Crowston, K. (2005). Methods for modeling and supporting innovation processes in SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 8(1), 120-137.
- Sellers, R. M., Smith, M. A., Shelton, J. N., Rowley, S. A., & Chavous, T. M. (1998). Multidimensional model of racial identity: A reconceptualization of African American racial identity. *Personality and Social Psychology Review*, 2(1), 18-39.
- Shah, S. K., & Tripsas, M. (2007). The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 123-140.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
- Shane, S., Kolvereid, L., & 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.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shenhar, A. J., Tishler, A., Dvir, D., Lipovetsky, S., & Lechler, T. (2002). Refining the search for project success factors: a multivariate, typological approach. *R&D Management*, 32(2), 111-126.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking “what is to be sustained” with “what is to be developed”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 137-163.
- Schumpeter Joseph, A. (1912). Teoría del Desarrollo Económico”.
- Schumpeter, J. A. (1934). Change and the Entrepreneur. *Essays of JA Schumpeter*.
- Shepherd, D., & Haynie, J. M. (2009). Family business, identity conflict, and an expedited entrepreneurial process: A process of resolving identity conflict. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(6), 1245-1264.

- Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2014). Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities. *International Report of the GUESSS Project 2013/2014*.
- Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E., & Zellweger, T. (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 542-572.
- Sirmon, D. G., & Hitt, M. A. (2003). Managing resources: Linking unique resources, management, and wealth creation in family firms. *Entrepreneurship theory and practice*, 27(4), 339-358.
- Sitoh, M. K., Pan, S. L., & Yu, C. Y. (2014). Business models and tactics in new product creation: The interplay of effectuation and causation processes. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(2), 213-224.
- Smolka, K. M., Verheul, I., Burmeister-Lamp, K., & Heugens, P. P. (2016). Get It Together! Synergistic Effects of Causal and Effectual Decision-Making Logics on Venture Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Song, M., & Montoya-Weiss, M. M. (2001). The effect of perceived technological uncertainty on Japanese new product development. *Academy of Management journal*, 44(1), 61-80.
- Spears, R., Doosje, B., & Ellemers, N. (1997). Self-stereotyping in the face of threats to group status and distinctiveness: The role of group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(5), 538-553.
- Spears, R., Lea, M., & Lee, S. (1990). De-individuation and group polarization in computer-mediated communication. *British Journal of Social Psychology*, 29(2), 121-134.
- Steensma, H. K., Marino, L., Weaver, K. M., & Dickson, P. H. (2000). The influence of national culture on the formation of technology alliances by entrepreneurial firms. *Academy of management journal*, 43(5), 951-973.
- Stets, J. E. (2004). Emotions in identity theory: The effect of status. In *Theory and research on human emotions* (pp. 51-76). Emerald Group Publishing Limited.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*, 224-237.

- Steyaert, C. (2007). 'Entrepreneurship' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and regional development*, 19(6), 453-477.
- Still, L. V., & Timms, W. (2000). Women's business: the flexible alternative workstyle for women. *Women in Management Review*, 15(5/6), 272-283.
- Stinchcombe, A. L., & March, J. G. (1965). Social structure and organizations. *Handbook of organizations*, 142-193.
- Stone, M. (1974). Cross-validated choice and the assessment of statistical predictions (with discussion). *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111-133.
- Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and the Family*, 558-564.
- Stryker, S. (1989). Further developments in identity theory: Singularity versus multiplicity of self. *Sociological theories in progress: New formulations*, 35-57.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 284-297.
- Stryker, S., & Serpe, R. T. (1982). Commitment, identity salience, and role behavior: Theory and research example. In *Personality, roles, and social behavior* (pp. 199-218). Springer New York.
- Stuart, T. E. (2000). Interorganizational alliances and the performance of firms: A study of growth and innovation rates in a high-technology industry. *Strategic management journal*, 791-811.
- Swann Jr, W. B., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1989). Agreeable fancy or disagreeable truth? Reconciling self-enhancement and self-verification. *Journal of personality and social psychology*, 57(5), 782.
- Swinney, J. L., Runyan, R. C., & Huddleston, P. (2006). Differences in reported firm performance by gender: does industry matter?. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(02), 99-115.
- Tajfel, H. (1957). Value and the perceptual judgment of magnitude. *Psychological review*, 64(3), 192.
- Tajfel, H. (1959). Quantitative judgement in social perception. *British Journal of Psychology*, 50(1), 16-29.
- Tajfel, H. 1972. Social categorization (English translation of "La categorisation sociale"). In S. Moscovici (Ed.), *Introduction a la psychologie sociale, vol. 1*: 272-302. Paris: Larousse.

- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council)*, 13(2), 65-93.
- Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. CUP Archive.
- Tajfel, H. (1984). Intergroup relations, social myths and social justice in social psychology. *The social dimension*, 2, 695-715.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European journal of social psychology*, 1(2), 149-178.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
- Tajfel, H. en JC Turner (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. S. Worchel en WG Austin (red.), *The Psychology of Intergroup Relations*, 7-24.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior.
- Tajfel, H., & Wilkes, A. L. (1963). Classification and quantitative judgement. *British journal of psychology*, 54(2), 101-114.
- Tatikonda, M. V., & Montoya-Weiss, M. M. (2001). Integrating operations and marketing perspectives of product innovation: The influence of organizational process factors and capabilities on development performance. *Management Science*, 47(1), 151-172.
- Teoh, H. Y., & Foo, S. L. (1997). Moderating effects of tolerance for ambiguity and risktaking propensity on the role conflict-perceived performance relationship: Evidence from Singaporean entrepreneurs. *Journal of business Venturing*, 12(1), 67-81.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & McKimmie, B. M. (2000). Attitude-behaviour relations: the role of in-group norms and mode of behavioural decision-making. *British Journal of Social Psychology*, 39(3), 337-361.
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31(8), 892-902.
- Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287-301.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (1999). New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century.

- Tippins, M. J., & Sohi, R. S. (2003). IT competency and firm performance: is organizational learning a missing link?. *Strategic management journal*, 24(8), 745-761.
- Tracey, P., & Phillips, N. (2007). The distinctive challenge of educating social entrepreneurs: A postscript and rejoinder to the special issue on entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 6(2), 264-271.
- Tsai, W. M. H., MacMillan, I. C., & Low, M. B. (1991). Effects of strategy and environment on corporate venture success in industrial markets. *Journal of business venturing*, 6(1), 9-28.
- Turner, R. H. (1968). The self-conception in social interaction.
- Turner, R. J. (1981). Social support as a contingency in psychological well-being. *Journal of Health and Social Behavior*, 357-367.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Social identity and intergroup relations*, 15-40.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. *Advances in group processes*, 2, 77-122.
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Turner, J. C., & Brown, R. (1978). Social status, cognitive alternatives and intergroup relations. *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*, 201-234.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., & McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 454-463.
- Turner, J. C., & Oakes, P. J. (1997). The socially structured mind.
- Turner, J. C., & Onorato, R. S. (1999). Social identity, personality, and the self-concept: A self-categorization perspective. *The psychology of the social self*, 11-46.
- Urban, B., & Barreria, J. (2010). Empirical investigations into firm technology orientation and entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 7(04), 329-351.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative science quarterly*, 35-67.

- Vanacker, T., Manigart, S., Meuleman, M., & Sels, L. (2011). The Impact of Financial Bootstrap Strategies on Value Added in New Ventures: A Longitudinal Study.
- Van de Ven, A. H., & Polley, D. (1992). Learning while innovating. *Organization Science*, 3(1), 92-116.
- Van der Sluis, J., Van Praag, M., & Vijverberg, W. (2008). Education and entrepreneurship selection and performance: A review of the empirical literature. *Journal of economic surveys*, 22(5), 795-841.
- VanderWerf, P. A. (1992). Explaining downstream innovation by commodity suppliers with expected innovation benefit. *Research Policy*, 21(4), 315-333.
- Van Praag, C. M. (1999). Some classic views on entrepreneurship. *De Economist*, 147(3), 311-335.
- Veciana Vergés, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 8(3), 11-36.
- Venaik, S. (1999). *A model of global marketing in multinational firms: an empirical investigation* (Doctoral dissertation, The University of New South Wales).
- Venkataraman, N. U., & Ramanujam, V. (1987). Measurement of business economic performance: An examination of method convergence. *Journal of management*, 13(1), 109-122.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 3(1), 119-138.
- Venkataraman, S., & Sarasvathy, S. D. (2001). Strategy and entrepreneurship: Outlines of an untold story.
- Verhees, F. J., & Meulenbergh, M. T. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of small business management*, 42(2), 134-154.
- Verheul, I., Stel, A. V., & Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and regional development*, 18(2), 151-183.
- Verheul, I., Uhlaner, L., & Thurik, R. (2005). Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image. *Journal of Business Venturing*, 20(4), 483-518.
- Vitell, S. J., Nwachukwu, S. L., & Barnes, J. H. (1993). The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology. *Journal of Business Ethics*, 12(10), 753-760.
- Wåhlin, N. (1999). Reflexive identity creation through boundary spanning and boundary crossing.

- Walter, J., Lechner, C., & Kellermanns, F. W. (2007). Knowledge transfer between and within alliance partners: Private versus.
- Watson, K., Hogarth-Scott, S., & Wilson, N. (1998). Small business start-ups: success factors and support implications. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 4(3), 217-238.
- Watson, T. J. (2009). Entrepreneurial action, identity work and the use of multiple discursive resources: The case of a rapidly changing family business. *International Small Business Journal*, 27(3), 251-274.
- Watson, J. B. (2013). *Behaviorism*. Read Books Ltd.
- Warren, L. (2004). Negotiating entrepreneurial identity: communities of practice and changing discourses. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 5(1), 25-35.
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of management review*, 27(1), 77-97.
- Weber, M. (1930). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism: Translated from the German by Talcott Parsons*. publisher not identified.
- Wells, L. E. (1978). Theories of deviance and the self-concept. *Social Psychology*, 189-204.
- Werhahn, D., Mauer, R., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2015). Validating effectual orientation as strategic direction in the corporate context. *European Management Journal*, 33(5), 305-313.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Whetten, D. A., & Godfrey, P. C. (1998). *Identity in organizations: Building theory through conversations*. Sage.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393-414.
- Willard, G. E., Krueger, D. A., & Feeser, H. R. (1992). In order to grow, must the founder go: A comparison of performance between founder and non-founder managed high-growth manufacturing firms. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 181-194.
- Wiltbank, R., Dew, N., Read, S., & Sarasvathy, S. D. (2006). What to do next? The case for non-predictive strategy. *Strategic management journal*, 27(10), 981-998.

- Wiltbank, R., Read, S., Dew, N., & Sarasvathy, S. D. (2009). Prediction and control under uncertainty: Outcomes in angel investing. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 116-133.
- Winborg, J., & Landström, H. (2001). Financial bootstrapping in small businesses: examining small business managers' resource acquisition behaviors. *Journal of business venturing*, 16(3), 235-254.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities. *Journal of management studies*, 40(8), 1919-1941.
- Wiklund, J. (2006). The sustainability of the entrepreneurial orientation–performance relationship. *Entrepreneurship and the growth of firms*, 7(3), 141-155.
- Wolff, J. A., & Pett, T. L. (2006). Small-firm performance: modeling the role of product and process improvements. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 268-284.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of management Review*, 14(3), 361-384.
- Worren, N., Moore, K., & Cardona, P. (2002). Modularity, strategic flexibility, and firm performance: a study of the home appliance industry. *Strategic management journal*, 23(12), 1123-1140.
- Wry, T., & York, J. (2015). An identity based approach to social enterprise. *Academy of Management Review*, amr-2013.
- York, J. G., O'Neil, I., & Sarasvathy, S. D. (2016). Exploring environmental entrepreneurship: identity coupling, venture goals, and stakeholder incentives. *Journal of Management Studies*, 53(5), 695-737.
- Zahara, S. (1991): "Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of business Venturing*. 6. 4. Pp (259-285)
- Zahra, S. A. (2007). Contextualizing theory building in entrepreneurship research. *Journal of Business venturing*, 22(3), 443-452.
- Zahra, S. A., Hayton, J. C., & Salvato, C. (2004). Entrepreneurship in family vs. Non-Family firms: A Resource-Based analysis of the effect of organizational culture. *Entrepreneurship theory and Practice*, 28(4), 363-381.
- Zahra, S. A., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management journal*, 43(5), 925-950.





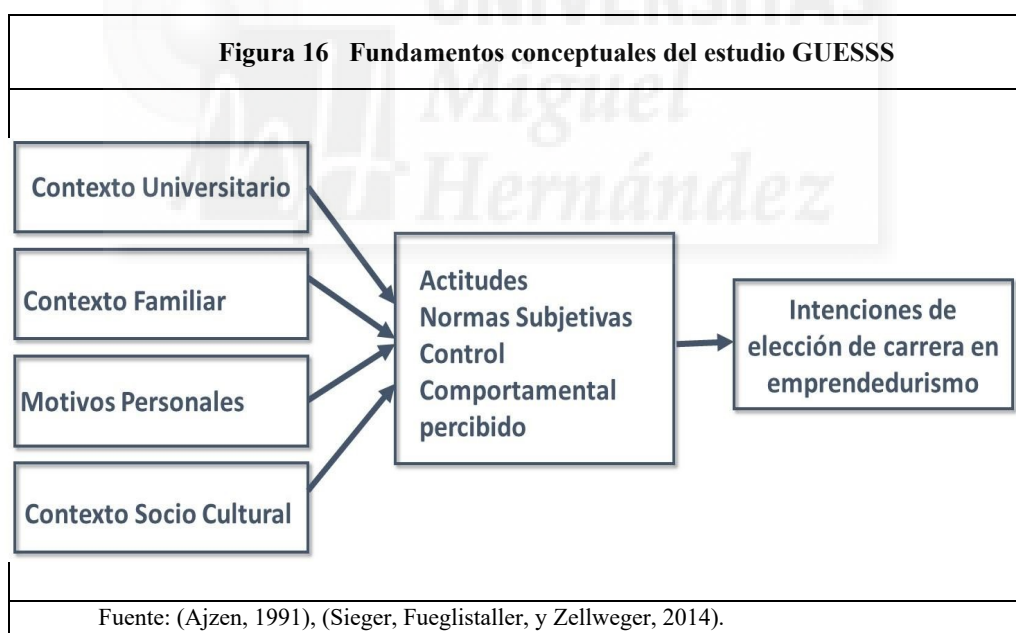
ANEXOS.



ANEXO I: PROYECTO GUESSS.

El Proyecto GUESSS *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* es una investigación mundial sobre el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. La primera investigación se realizó en 2003 y su séptima edición es en 2016. El proyecto está liderado por el Swiss Institute for Small Business and Entrepreneurship de la Universidad St. Gallen (KMUHSG) en Suiza. El responsable del proyecto es el Profesor Doctor Philipp Sieger que desarrolla su labor docente e investigadora en la Universidad de Bern.

El diseño de la investigación, es basada en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), como indica la figura siguiente:



El fundamento teórico de la investigación desarrollada por el proyecto GUESSS es la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB, *Theory of Planned Behaviour*) (Ajzen, 2002; Fishbein y Ajzen, 1975), según la cual, la intención de llevar a cabo un determinado comportamiento depende de tres principales factores: la actitud positiva hacia ese comportamiento, la norma subjetiva o apoyo percibido del entorno más próximo al individuo, y el control percibido entendido como la propia percepción del

individuo sobre su capacidad para llevar a cabo dicho comportamiento.

Este modelo ha sido ampliamente utilizado en las investigaciones que han tratado de explicar el comportamiento emprendedor de los individuos, habiendo sido adoptado también por el proyecto GUESSS, que analiza los tres factores mencionados con el objeto de estudiar la intención emprendedora de los estudiantes como un caso particular de sus intenciones de elección de carrera. Por tanto, las intenciones de elección de carrera en general, y de intención emprendedora en particular, se explican en un primer nivel por la actitud emprendedora de los estudiantes, el apoyo que el estudiante percibe de familiares, amigos y colegas (norma subjetiva), y la autoconfianza del estudiante para emprender (control percibido).

Adicionalmente a estos tres factores básicos, el marco teórico del proyecto GUESSS en su encuesta 2013/2014, considera que las intenciones de elección de carrera, y por extensión, la formación de intenciones emprendedoras de los estudiantes, se ven afectadas por otros factores tales como los contextos universitario, familiar y sociocultural, así como las motivaciones personales de los estudiantes (Sieger, Fueglistaller y Zellweger, 2014).

Metodología.

La metodología seguida en relación a la organización y desarrollo del proyecto y la recolección de los datos ha sido establecida a nivel internacional por el equipo de investigadores del proyecto GUESSS de la Universidad de St. Gallen que forman parte del Instituto Suizo de Investigación de la PYME y el emprendimiento (KMU_HSG).

Como institución que lidera el proyecto, su equipo ha sido responsable del diseño del cuestionario y de la elaboración de una plataforma *online* que permite la recolección de los datos en cada país a través de los equipos nacionales. En el caso de España, este papel lo asume ESADE que, a su vez, ha remitido a los equipos responsables de las 21 universidades españolas participantes en el proyecto los enlaces en español e inglés para poder cumplimentar la encuesta.

El cuestionario remitido a los estudiantes estaba compuesto por un total de 12 secciones que agrupaban más de 90 preguntas relativas a datos del alumno y otros datos de participación en el proyecto, estudios cursados, intenciones de elección de carrera, motivaciones personales, la universidad, el emprendimiento, el entorno familiar, el entorno social, la planificación de la propia empresa y la empresa familiar. Estos dos últimos apartados sólo debían ser contestados en caso de que el estudiante estuviera en proceso de crear una empresa o la tuviera creada, o bien en el caso de que sus padres tuvieran una empresa familiar.

En la edición 2013/2014 han participado 21 universidades que han contactado con 126.870 estudiantes, de los cuales 10.545 han finalizado el cuestionario. A nivel internacional han sido 34 los países participantes a través de 759 universidades, con un total de 109.026 respuestas obtenidas.

Los países participantes en la edición 2013/2014 se muestran en la Tabla siguiente.

Tabla 28. Países participantes en la edición 2013/2014 del Proyecto GUESSS.

País	Representante	Universidad
Argentina (ARG)	Prof. Silvia Carbonell Aranzazu Echezarreta	IAE Business School
Australia (AUS)	Prof. Paull Weber Louis Geneste	Curtin University of Technology
Austria (AUT)	Prof. Norbert Kailer Birgit Wimmer-Wurm	Johannes Kepler University Linz
Belgium (BEL)	Prof. Dr. Hans Crijns Karen de Visch	Vlerick Leuven Gent Management School
Brazil (BRA)	Prof. Edmilson Lima	UNINOVE - Universidade Nove de Julho
Canada (CAN)	Prof. Alexandra Dawson	Concordia University, Montreal
Colombia (COL)	Prof. Claudia Alvarez	Universidad de Medellin
Denmark (DEN)	Prof. Britta Boyd Prof. Kristian Philipsen	University of Southern Denmark
England (ENG)	Prof. Robert Blackburn Arif Attar	Kingston University, Kingston
Estonia (EST)	Prof. Urve Venesaar	Tallinn University of Technology
Finland (FIN)	Prof. Asko Miettinen	Lappeenranta University of Technology

	Sampo Kokkonen	
France (FRA)	Prof. Alain Fayolle Emeran Nziali	EM Lyon Business School
Germany (GER)	Dr. Heiko Bergmann	University of St.Gallen
Greece (GRE)	Prof. Katerina Sarri	University of Western Macedonia
Hungary (HUN)	Dr. Szilveszter Farkas	Budapest Business School
Israel (ISR)	Prof. Brian Polin	Jerusalem College of Technology
Italy (ITA)	Prof. Tommaso Minola Giovanna Campopiano	University of Bergamo
Japan (JAP)	Prof. Tomoyo Kazumi	Senshu University
Liechtenstein (LIE)	Prof. Dr. Urs Baldegger Simon Zäch	University of Liechtenstein
Luxembourg (LUX)	Prof. Pol Wagner Frédéric Ternes	Institut Universitaire International Luxembourg
Malaysia (MAL)	Prof. Raja Suzana Kasim	Universiti Malaysia Kelantan
Mexico (MEX)	Prof. Juan Arriaga	EGADE Business School, Tecnológico de Monterrey
Netherlands (NED)	Prof. Roy Thurik Dr. Ingrid Verheul Sofia Karali	Erasmus University, Rotterdam
Nigeria (NIG)	Prof. Tomola Obamuyi	Adekunle Ajasin University
Poland (POL)	Prof. Adrianna Lewandowska Lukasz Tylczynski	Family Business Institute Poznań
Portugal (POR)	Prof. Joao Leitao Prof. Miguel Amaral	Technical University of Lisbon Instituto Superior Tecnico
Romania (ROM)	Dr. Lilian Ciachir	University of Bucharest
Russia (RUS)	Prof. Galina Shirokova Tatyana Tsukanova	St.Petersburg State University Graduate School of Management
Scotland (SCO)	Dr. Erik Monsen	University of Strathclyde, Glasgow
Singapore (SIN)	Prof. Poh Kam Wong Low Pei Chin	National University of Singapore
Slovenia (SLO)	Prof. Jaka Vadnjak Predrag Ljubotina	GEA College of Entrepreneurship
Spain (ESP)	Prof. Joan Batista Prof. Ricard Serlavos Maika Valencia	ESADE
Switzerland (SUI)	Prof. Philipp Sieger Prof. Rico Baldegger	University of St.Gallen HEG Fribourg
USA	Prof. Torsten Pieper Prof. Pramodita Sharma	Kennesaw State University (KSU) University of Vermont (UVM)

Fuente: Informe internacional GUESSS edición 2013/2014.

Para el análisis empírico de esta tesis, nos hemos basado en la sección de esta encuesta cumplimentada únicamente por aquellos individuos que habían creado su propia empresa. Para el desarrollo de la misma se han utilizado las siguientes escalas:

Rendimiento empresarial:

Los participantes en el estudio que finalmente habían creado su propia empresa, debían calificar el rendimiento/performance de su empresa en relación a sus competidores desde su creación. La respuesta quedaba reflejada en una escala Likert de siete puntos de rango desde 1= Peor a 7 = Mejor. Los ítems de esta escala aparecen en la Tabla 29.

Tabla 29- Ítems utilizados para el rendimiento empresarial.

1	Crecimiento en ventas.
2	Crecimiento en cuota de mercado.
3	Crecimiento en beneficios.
4	Creación de empleo.
5	Carácter innovador.

Fuente: Encuesta GUESSS 2013/2014.

Esta escala esta fue adaptada de la escala validada por Eddleston, Kellermanns y Sarasvathy (2008). Dess y Robinson (1984) sugieren que las calificaciones subjetivas del desempeño de la empresa están estrechamente relacionadas con el desempeño objetivo pudiendo utilizarse cuando no se dispone de datos objetivos. Esta escala está formada por tres preguntas relacionadas con el rendimiento: el crecimiento de las ventas, el crecimiento de la cuota de mercado, el crecimiento de los beneficios, creación de empleo y carácter innovador. Como se ha comentado anteriormente para nuestro estudio analizamos cada ítem que compone el rendimiento empresarial, con el objeto de conocer cual es su relación con cada tipo de identidad social. Con ello se han desarrollado las siguientes variables: (1) crecimiento en ventas, cuota de mercado y crecimiento en beneficios, (2) creación de empleo, (3) carácter innovador de la empresa frente a la competencia. Según Eddelston et al. (2008), la multitud de indicadores de rendimiento se justifica debido a la multidimensionalidad del constructo subyacente del mismo

(Cameron, 1978) y debido a la necesidad de lograr una medida de rendimiento fiable percibida. Se ha demostrado que las medidas percibidas en estas variables, se correlacionan altamente con los datos objetivos de rendimiento (Dess y Robinson, 1984; Venkatraman y Ramanujam, 1987; Love et al., 2002).

Lógica Efectual y Causal:

Sobre la muestra de aquellos estudiantes que habían creado su propia empresa, se les pidió que reflexionasen sobre el proceso de creación de la misma, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen en la Tabla que se detalla a continuación. Las valoraciones se capturaron a través de una escala Likert en un rango de 1 a 7 puntos (donde 1= Muy en desacuerdo y 7= Muy de acuerdo).

Causalidad:

Tabla 30- Ítems utilizados para la lógica causal.

1	Diseño y planifiqué estrategias de negocio.
2	He investigado y seleccionado el mercado objetivo e hice un análisis de los competidores
3	He diseñado y planificado actividades de producción y marketing/comercialización.

Fuente: Encuesta GUESSS 2013/2014.

Efectuación- Experimentación:

Tabla 31- Ítems utilizados para la experimentación.

1	El producto/servicio que ahora ofrezco es sustancialmente diferente a lo que imaginaba inicialmente.
2	He intentado diferentes enfoques hasta encontrar un modelo de negocio que funcionaba.

Fuente: Encuesta GUESSS 2013/2014.

Efectuación- Pérdida Asumible:

Tabla 32- Ítems utilizados para la pérdida asumible.

1	Tuve cuidado de no comprometer más recursos de lo que podía permitirme perder
2	Tuve cuidado con no arriesgar más dinero de lo que estaba dispuesto a perder.

Fuente: Encuesta GUESSS 2013/2014.

Efectuación- Flexibilidad:

Tabla 33- Ítems utilizados para la flexibilidad.

1	Permití que el negocio evolucionase a medida que surgían las oportunidades.
2	Adapte lo que estaba haciendo a los recursos que tenía.
3	Fui flexible y aproveche las oportunidades a medida que se presentaban.

Fuente: Encuesta GUESSS 2013/2014.

Esta escala está adaptada y basada en el trabajo de Chandler et al. (2011). En el mismo desarrollan y validan una serie de ítems que les permiten analizar los enfoques de causalidad y efectuación durante la creación de nuevas empresas. Las pruebas se realizan con dos muestras de emprendedores que habían fundado recientemente su empresa. La forma de medir la causalidad es un constructo unidimensional bien definido y coherente. En relación a la lógica efectual sugieren que se trata de un constructo formativo multidimensional con tres sub-dimensiones asociadas (experimentación, pérdida asequible y flexibilidad). En su estudio sugieren que la sub-dimensión pre-compromisos es un ítem compartido con la lógica causal con lo que no lo tenemos en cuenta en nuestro análisis dado que nos interesa evaluar cada lógica por separado.

Identidad Social del fundador:

Para el análisis de la identidad social del fundador se solicitó a los emprendedores que habían constituido su propia iniciativa que meditasen sobre sus motivaciones y metas en la puesta en marcha de esta, profundizando en las siguientes cuestiones:

Tabla 34- Ítems utilizados para la identidad social.

He creado mi empresa con el fin. (1 = Muy en desacuerdo, 7 = Muy de acuerdo)

1	... de ganar dinero y hacerme rico.
2	... para avanzar en mi carrera en el mundo de los negocios.
3	... para resolver un problema específico de un grupo de personas con el que me identifiqué mucho (por ejemplo, amigos, compañeros de trabajo, club, comunidad)
4	... de desempeñar un rol activo en la conformación de las actividades de un grupo de personas con quienes me identifiqué (por ejemplo, amigos, compañeros de trabajo, club, comunidad)
5	... de resolver un problema social que las empresas privadas por lo general no tienen en cuenta o fracasan al abordarlo (por ejemplo, la injusticia social, la protección del medio ambiente)
6	... de jugar un rol activo en cambiar cómo funciona el mundo.

Como fundador de la empresa, es muy importante para mí... (1 = Muy en desacuerdo, 7 = Muy de acuerdo)

1	... operar mi empresa sobre la base de prácticas de gestión sólidas.
2	... haber analizado a fondo las perspectivas financieras de mi negocio.
3	... ofrecer un producto / servicio que sea útil a un grupo de personas con que me identifiqué mucho (por ejemplo, amigos, compañeros de trabajo, club, comunidad).
4	... poder expresar a mis clientes que fundamentalmente comparto sus puntos de vista, intereses y valores.
5	... de ser un ciudadano altamente responsable de nuestro mundo.
6	... hacer del mundo un "lugar mejor" (por ejemplo, aplicando la justicia social, protegiendo el medio ambiente).

En la gestión de mi empresa, es muy importante para mí... (1 = Muy en desacuerdo, 7 = Muy de acuerdo)

1	... tener un fuerte enfoque en lo que mi empresa puede lograr vis-à-vis la competencia.
2	... establecer una fuerte ventaja competitiva y superar significativamente otras firmas en mi dominio/mercado.
3	... tener un fuerte enfoque en el grupo de personas con el que me identifiqué mucho (por ejemplo, amigos, compañeros de trabajo, club, comunidad).

4	... apoyar y ayudar a avanzar al grupo de personas con que me identifico mucho (por ejemplo, amigos, compañeros de trabajo, club, comunidad)
5	... tener un fuerte enfoque en lo que la empresa es capaz de lograr para la sociedad en general.
6	... para convencer a otros que las empresas privadas son realmente capaces de abordar el tipo de retos sociales que mi empresa se orienta (por ejemplo, la justicia social, la protección del medio ambiente).

Fuente: Encuesta GUESSS 2013/2014.

Esta escala está adaptada y basada en el trabajo de Sieger et al. (2016). La misma toma como foco central el trabajo desarrollado por Brewer y Gardner (1996) en el que definen la motivación social básica como la manera en que el individuo ve los objetivos básicos de la interacción social, la base de la autoevaluación como los elementos de los cuales se deriva la autoestima y el marco de referencia del fundador.

Así, en el contexto del emprendimiento, la motivación social básica describe las principales razones por las que las personas se involucran en la creación de nuevas empresas, la base de la autoevaluación describe los elementos que el fundador utiliza para juzgarse a sí mismo o cree que otros lo juzgarán y, por otro lado, el marco de referencia describe la forma en qué y en relación a quién el fundador deriva autoestima. Estas tres dimensiones son formativas ya que determinan conjuntamente la identidad social de un fundador. Eliminar una dimensión alteraría el dominio de la construcción (Podsakoff et al., 2003).

Para hacer operativas las tres dimensiones de la identidad social de un fundador y generar elementos relevantes para medir los tres tipos de identidad social fundadores descubiertos por Fauchart y Gruber (2011), tal y como se muestra en la Tabla anterior, Sieger et al. (2016) definen nueve constructos para medirlas (tres constructos por dimensión). Concretamente, para la motivación social básica en iniciar una nueva empresa, se especifican tres tipos distintos de motivaciones que era necesario capturar: (a) el interés personal (para los darwinistas), (b) el interés mutuo por los intereses y resultados del grupo de personas con las que se identifica (para los comunitarios), y (c) promover una causa/resolver un problema social (para los misioneros). Para la base de la autoevaluación, se definen tres cuestiones distintas: (a) ser un profesional competente (para los darwinistas), (b) ser fiel/útil al grupo de personas con las que se identifica (para los comunitarios) y (c) ayudar a hacer del mundo un lugar mejor (para los misioneros).

En relación al marco de referencia, las tres cuestiones de análisis son: (a) los competidores como el marco primario de referencia (para los darwinistas), (b) un grupo específico como marco primario de referencia (para los comunitarios) y (c) la sociedad en general como marco primario de referencia (para los misioneros).

