International Journal of Developmental and Educational Psychology
Afrontamiento psicológico en el siglo XXI
INFAD, año XXIV
Número 1 (2012 Volumen 4)
© INFAD y sus autores
ISSN 0214-9877

AUTOEFICACIA Y APOYO SOCIAL EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA

JOSÉ C. SÁNCHEZ, RAQUEL ALDANA, SERGIO DE DIOS, AMAIA YURREBASO
Facultad de Psicología,
Universidad de Salamanca,
Avda. de la Merced, 109,
37005 SALAMANCA – ESPAÑA.
Correo electrónico: jsanchez@usal.es

Fecha de recepción: 13 de febrero de 2012
Fecha de admisión: 15 de marzo de 2012

RESUMEN

El término autoeficacia hace referencia a la creencia que tiene alguien sobre poseer las capacidades para desempeñar las acciones necesarias que le permitan obtener los resultados deseados. En el estudio del proceso de emprendimiento se plantea que una fuerte autoeficacia emprendedora en estos individuos ayuda al desarrollo de las intenciones. No se encontraron diferencias significativas en autoeficacia en relación al sexo. No obstante, el análisis del entorno microsocial reveló que sí había diferencias significativas según el apoyo recibido en función del nivel de autoeficacia. Se obtuvo una relación positiva entre autoeficacia e intención emprendedora, no siendo ésta de igual magnitud y significación para los diferentes tipos de autoeficacia definidos teórica y empíricamente.

Palabras Clave: *autoeficacia, apoyo social, intención emprendedora*, *proceso de emprendimiento*

ABSTRACT

The term self-efficacy refers to the belief that someone has about possess the capabilities to perform the necessary actions to enable it to obtain the desired results. In the study of the entrepreneurial process is proposed that a strong entrepreneurial self-efficacy in these individuals helps the development of intentions. There were no significant differences in self-efficacy in relation to sex. Howewer, microsocial environment analysis revealed that there was significant difference according to the support received by the level of self-efficacy. We obtained a positive relationship between entrepreneurial self-efficacy and intention, this being not equal in magnitude and significance for different types of self-efficacy defined theoretically and empirically.

Key words: *self-efficacy, social support, entrepreneurial intention*, *entrepreneurial process*

INTRODUCCIÓN

La expectativa de autoeficacia, o autoeficacia percibida, se refiere a la creencia que tiene una persona de poseer las capacidades para desempeñar las acciones necesarias que le permitan obtener

los resultados deseados (Bandura, 1995). El término, acuñado por Bandura, caracteriza un juicio autorreferente por el que el sujeto se considera capaz de ejecutar una tarea determinada en unas circunstancias determinadas con el propósito de conseguir algún fin (Garrido, 2000).

El hecho de buscar metas es, para el ser humano, una motivación y, por ello, emprende conductas específicas de cara a conseguir alcanzar esas metas. No obstante, cabe resaltar que hay nociones que no entran dentro del concepto de autoeficacia como juzgarse capaz no es lo mismo que ser capaz; la autoeficacia no es lo mismo que la ejecución y la autoeficacia no es un rasgo de personalidad (Garrido, 2000). No se debe confundir la autoeficacia con el autoestima, ya que el autoestima es la valoración que hace el individuo de sí mismo (Anolli, 2006). Por un lado, la autoeficacia se refiere a valoraciones sobre las capacidades individuales; por otro lado, el autoestima designa la valoración a la propia valía personal (Woolfolk, 2006).

Según Bandura (1995, 2000) las creencias de la autoeficacia se establecen gracias a la información que proporcionan los logros de ejecución, las experiencias vicarias, la persuasión verbal y los estados fisiológicos y emocionales. Los logros de ejecución hablan sobre la información de la eficacia que se da en experiencias anteriores de un sujeto en tareas concretas y que sirven como indicadores de capacidad. Las experiencias vicarias son referidas a aquello que permite obtener datos privados de la observación de las actuaciones de los demás y, con ello, permitir al sujeto tener los datos suficientes para realizar su propia acción. La persuasión verbal es todo aquello que es referido a las interacciones verbales, orales o escritas para tratar de comunicar al individuo observaciones sobre su propia valía. Los estados fisiológicos y emocionales están referidos a parámetros afectivos, biológico y de activación que pueden afectar a la propia confianza personal para realizar una tarea en concreto (Torres, 2007).

Este concepto, en constante estudio y crecimiento, ha sido incluido muchas de las aportaciones que se hacen a la investigación del comportamiento humano, como por ejemplo la teoría de las organizaciones; además ha sido una variable explicativa en temas de salud, estrés, liderazgo, etc. (Mauer, Neergard & Kirketerp, 2009). Se ha extendido este concepto a la organización y gestión en general y la iniciativa empresarial en particular (Krueger y Brazeal 1994; Chen, Greene & Crick,1998). La creencia en las propias capacidades empresariales debe ser estable pero no inmutable. Esto, de hecho, permite a los empresarios emprendedores obtener, modificar y mejorar su autoeficacia en la interacción continua con su entorno. Finalmente, es importante especificar que, como la autoeficacia es un concepto cercano a la acción y la intencionalidad de ésta, puede ser utilizado para predecir y estudiar la elección de la conducta, la persistencia y eficacia en la mente del emprendedor.

En cuanto a la elección de la conducta, Garrido (2000) explica que cuando uno se siente capaz de llevar a cabo una tarea, ésta se encuentra dentro de las posibles opciones. Por otro lado, la perseverancia que se manifiesta en el proceso de una persona que se cree con capacidad es realmente mayor a la de una persona que no lo considera. Es evidente la importancia de las creencias en autoeficacia en la conducta del emprendedor, el proceso emprendedor plantea que una fuerte autoeficacia emprendedora en estos individuos ayuda al desarrollo de estas intenciones (Oliveira, Sánchez & Garrido, 2005). De hecho, creemos que la autoeficacia puede influir directamente en la intención junto con otras variables que se postulan en la literatura del ámbito (Sánchez, Lanero & Yurrebaso, 2005).

Otra variable de influencia que se ha tratado en la literatura es el rol o modelo sociofamiliar en relación al autoempleo (Oliveira et al, 2005; Leiva, 2004). La autoeficacia se puede ver directamente influenciada por variables del entorno, lo que lleva a considerar las variables del contexto microsocial (apoyos y restricciones familiares) y macrosocial en el estudio del perfil del emprendedor, como subvenciones (Oliveira, Sánchez & Garrido, 2005).

Por otro lado, una variable a examen en relación a la autoeficacia es que las mujeres pueden presentar menor nivel de autoeficacia en relación al nivel de los hombres (Chen et al,1998; Oliveira et al, 2005). Trataremos de comprobar dicha influencia en relación al apoyo que recibe en el contexto macro y microsocial en el que el individuo desarrolla su intención. Además, se analizará también la variabilidad de la disposición a emprender según el momento formativo en el que se encuentren los alumnos.

Asimismo, siendo un factor estudiado y verificado en el campo del emprendedurismo (Krueger,1994; Krueger, 2000; Mauer, Neergard &Kirketerp, 2009;Chen et al, 1998, Oliveira et al, 2005), cobra especial relevancia sistematizar de algún modo su evaluación. Oliveira et al (2005) estudiaron la existencia de varios subtipos de autoeficacia, resultando en la agrupación factores tales como: capacidad de identificación de nuevas oportunidades de mercado y desarrollo de nuevos productos, gestión de recursos humanos y definición del propósito principal del negocio, desarrollo y mantenimiento de relaciones favorables, desarrollo de un entorno de trabajo innovador y, por último, trabajar bajo tensión continua y afrontamiento de desafíos inesperados.

De acuerdo con esto, y de nuevo resaltando la importancia de la autoeficacia, trataremos de evaluar su influencia mediadora en la intención de emprender. Es preciso que las personas se juzguen a sí mismos como capaces de realizar la tarea de emprender; por tanto, la percepción de las personas sobre su capacidad de emprender es un requisito fundamental.

MÉTODO

Muestra

Los datos se recogieron de una muestra de 582 sujetos, formada por 378 varones y 191 mujeres. La mayoría de los sujetos de la muestra nacieron entre 1985 y 1995 y la amplitud de la horquilla de edad oscilo entre los nacidos en 1964 y 1999. La muestra de los sujetos referidos estuvo compuesta por estudiantes de Formación Profesional (283), Educación Secundaria Obligatoria (241) y Bachillerato (17). En cuanto a la diversidad de titulaciones de FP: 28 pertenecían a la FP CAMN, 25 corresponden a la FP Educación infantil, 53 estudiantes de FP Sistemas Informáticos, 68 de los sujetos pertenecían a la FP de Electricidad, 20 de los sujetos corresponden con la FP Prótesis Dentales. 70 a la FP de Autónomos, 21 alumnos de FP de Soldadura y de la FP de Cocina son 28.

El lugar de residencia de los alumnos que cursaron la asignatura Vitamina E se distribuía de esta forma: 71 alumnos vivían en Ávila, 47 eran residentes en Burgos, 75 son vecinos en León, 97 habitaban en Valladolid, 41 ciudadanos de Medina de Campo, 80 de los alumnos procedían de Palencia, 75 residentes en Salamanca, 67 sujetos vecinos de Zamora, 26 de los estudiantes habitaban en Soria y 1 sujeto pertenecía a la Comunidad de Madrid.

Instrumento

Las variables de las hipótesis que se ponen a prueba en este estudio quedan todas recogidas en el COE, por lo que fue éste el instrumento que se le administró a la muestra para recoger los datos. El COE mide rasgos que en la literatura se consideran importantes en el comportamiento emprendedor. Podemos describir la estructura del instrumento de la siguiente forma: En el primer apartado se recogen los datos personales del sujeto que podían tener influencia en su intención emprendedora: año de nacimiento, sexo, tipo de estudios, profesión del padre y profesión de la madre. El segundo apartado consta de 20 ítems de los cuales: 11 están diseñados para medir locus de control interno y 9 están diseñados para medir locus de control externo. El tercer apartado posee 23 ítems diseñados para medir autoeficacia emprendedora. El cuarto apartado tiene 22 Ítems que pre-

tenden medir Proactividad-Riesgo. Para el análisis del riesgo hemos tomado 3 ítems (del 11 al 13). Por otra parte, para la proactividad hemos tomado 14 ítems (del 1 al 10 y del 18 al 22). En el quinto apartado, 5 ítems pretenden medir preferencia emprendedora, 6 pretenden medir capacidad emprendedora y 3 que pretenden medir la aprobación externa de la iniciativa emprendedora (familia, amigos, compañeros). Por último, se les pregunta los sujetos sobre su intención laboral.

RESULTADOS

A fin de considerar los resultados de nuestro estudio hemos realizado un análisis de las propiedades psicométricas del COE. A continuación presentamos los resultados obtenidos del análisis de las escalas de interés (Autoeficacia, Intención Emprendedora) en el estudio para la muestra de estudiantes con la que contábamos.

Fiabilidad

Para comprobar la fiabilidad que ofrecían las diferentes escalas del cuestionario hemos utilizado el coeficiente de consistencia interna alfa de Cronbach. Como valor de referencia para decidir si una escala de las que compone el cuestionario tenía ítems fiables o no hemos usado el valor convencional aproximado a .7.

Los resultados nos dicen que tanto la subescala de autoeficacia (a_C=.913) como la subescala de intención emprendedora (a_C=.933) nos ofrecen una buena fiabilidad como instrumentos de medida.

Validez

Autoeficacia: Los índices sobre autoeficacia nos informan de que realizar un análisis factorial exploratorio es adecuado para los ítems de esta escala (Determinante <.00; KMO=.936; Prueba de Esfericidad de Bartlett: =4171,2; p<.00), técnica que nos permitirá defender la medición de una única dimensión. En la siguiente tabla podemos observar como hay cuatro componentes que tiene un autovalor superior a la unidad. Tanto el coeficiente factorial como el porcentaje de varianza explicado nos permiten hablar de un único factor: autoeficacia.

Tabla 1: Análisis factorial para la Escala Autoeficacia

Componente	Autovalores iniciales		
	T	varianz	acumul
1	8,	41,189	41,189
2	1,	6,016	41,385
3	1,	5,451	46,835
4	1,	4,434	51,269

El método usado para la extracción de los factores fue el de Análisis de los Componentes Principales con Rotación Varimax. Dicho análisis indicó la extracción de cuatro factores, con el 57.04% de la varianza total explicada. A continuación pasamos a la interpretación de estas cuatro categorías descritas para autoeficacia, se han agrupado los ítems en función de una saturación mayor al resto y siempre por encima de .30:

-Factor 1: Desarrollo de nuevos productos y opciones de mercado, así como mantener relaciones favorables para este fin. Los ítems que saturan en dicho factor son: *"Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios"(.722), "Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial" (.619), "Desarrollar planes de contingencia para cubrir los puestos técnicos claves"(.493), "Diseñar productos que resuelvan problemas actuales"(.582), "Identificar recursos potenciales de financiación" (.644), "Formular un conjunto de acciones para conseguir las oportunidades" (.637),*

"Identificar y construir equipos de gestión"(.572), "Formar una asociación o alianza con otros" (.492), "Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes"(.470).

-Factor 2: Gestión de Recursos Humanos y relaciones. Hay cierto solapamiento en estos dos primeros factores, no coincidiendo enteramente con los resultados obtenidos con Oliveira et al (2005). "*Desarrollar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores" (.593), "Reclutar y entrenar a los empleados claves." (.619), "Expresar la visión y valores de la organización"(.597), "Descubrir nuevas formas para mejorar los productos existentes" (.533), "Desarrollar relaciones con personas importantes que están vinculadas a fuentes de capital." (.588).*

-Factor 3: Crear un buen entorno laboral. *"Inspirar a otros a aceptar la visión y valores de la compañía" (.440), "Crear un entorno de trabajo que permita a las personas ser más su propio jefe" (.479), "Desarrollar un entorno laboral que anime a que las personas intenten hacer cosas nuevas"(.697), "Comercializar los productos de manera adecuada"(.563), "Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones, independientemente de sus resultados" (.717).*

-Factor 4. Trabajar bajo tensión: *"Trabajar eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto." (.770), "Tolerar cambios inesperados en las condiciones del negocio" (.621), "Persistir frente a la adversidad" (.564).*

Como vemos, encontramos resultados similares a los hallados por Oliveira et al (2005). Se aprecia que estas categorías destacan por ser principales actitudes que se esperan en los empresarios emprendedores.

Intención Emprendedora: Los índices sobre intención emprendedora nos informan de que realizar un análisis factorial exploratorio es adecuado para los ítems de esta escala, técnica que nos permitirá defender la medición de una única dimensión. En la siguiente tabla podemos observar como hay dos componentes que tiene un autovalor superior a la unidad. Tanto el coeficiente factorial como el porcentaje de varianza explicado nos permiten hablar de un único factor: intención emprendedora.

Tabla 2: Análisis factorial para la Escala Intención Emprendedora

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,246	54,976	54,976
2	1,430	9,531	64,507

Sabiendo el número de factores extraídos pasamos a la interpretación de los factores. La matriz de componentes nos sugiere que las saturaciones de los ítems que hemos encontrado para Intención Emprendedora son los suficientemente altas como para considerarlos parte de la escala.

Relación entre Autoeficacia e Intención Emprendedora

Se realizó un modelo lineal en el que se consideró a la Autoeficacia como variable independiente y a la intención emprendedora como variable dependiente. El modelo nos dijo que la autoeficacia era capaz de explicar el 20% de la varianza de las puntuaciones en Intención Emprendedora. Además, se puede afirmar que hay una relación estadísticamente significativa entre la autoeficacia y la intención emprendedora ($t=12.4$; $p<.00$).

La ecuación predictiva en puntuaciones no estandarizadas fue la siguiente:

$$\hat{Y} = 3.7 + 0.26 * X$$

Un análisis más detallado para los diferentes grupos de autoeficacia nos reveló que la variable funcionaba bien para el grupo de personas con una autoeficacia baja y alta, no así para los sujetos con una autoeficacia intermedia.

© INFAD y sus autores
ISSN 0214-9877

Relación entre Autoeficacia y Sexo

Para analizar si había alguna relación entre la autoeficacia y el sexo realizamos una prueba t de diferencia de medias para muestras independientes. Los resultados nos dicen que no hay diferencias significativas entre varones y mujeres en la variable autoeficacia (t=.113; p=.9).

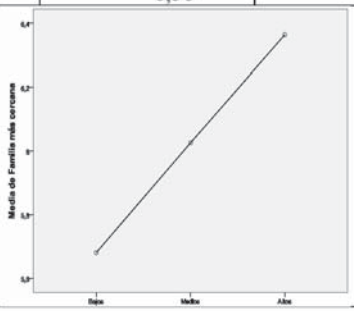
Relación entre autoeficacia y tipo de apoyo

Para analizar esta relación se utilizaron los tres grupos anteriormente descritos y que clasificaron a los sujetos en autoeficacia: baja, media y alta. Se realizo un Análisis de Varianza de un factor y con tres VI que hacían referencia al apoyo microsocial: familia, amigos compañeros.

- Familia: se encontraron diferencias significativas en los tres grupos de autoeficacia en cuanto al apoyo que piensan los sujetos que recibirían por parte de su familia si decidieran crear una empresa (F=13.8; p<.00).

Tabla 3. Comparación entre los grupos de autoeficacia en la variable apoyo familiar

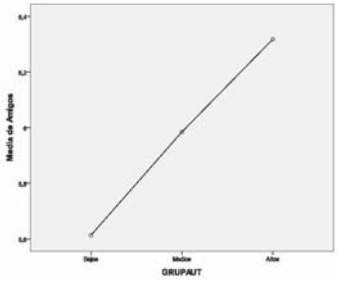
Autoeficacia	Media	Diferencias
Baja	5,68	B,C
Media	6,03	A,C
Alta	6,36	A,B



- Amigos: se encontraron diferencias significativas en los tres grupos de autoeficacia en cuanto al apoyo que piensan los sujetos que recibirían por parte de sus amigos si decidieran crear una empresa (F=20,6; p<.00).

Tabla 4. Comparación entre los grupos de autoeficacia en la variable apoyo amigos

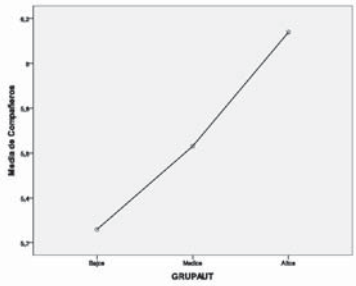
Autoeficacia	Media	Diferencias
Baja	5,61	B,C
Media	5,98	A,C
Alta	6,32	A,B



- Compañeros: se encontraron diferencias significativas en los tres grupos de autoeficacia en cuanto al apoyo que piensan los sujetos que recibirían por parte de sus compañeros si decidieran crear una empresa (F=24,0; p<.00).

Tabla 5. Comparación entre los grupos de autoeficacia en la variable apoyo compañeros

Autoeficacia	Media	Diferencias
Baja	5,26	B,C
Media	5,63	A,C
Alta	6,14	A,B



Análisis entre la autoeficacia, sexo y el apoyo social

Se analizó un modelo de regresión para ver cuál era el tipo de apoyo más relevante a la hora de predecir las variaciones en autoeficacia. Se vio que el modelo era estadísticamente significativo (F=21,14; p<.00; R^2=.1). También se pudo observar que individualmente la única significativa del modelo era la variable amigos (F=2,9; p<.00). Algo curioso, ya que por otro lado era la que había recibido una puntuación más baja.

Además, quisimos ver como participaba la variable sexo en la relación en el apoyo microsocial y autoeficacia (Tabla 6).

Tabla 6. Correlaciones entre autoeficacia y apoyo en función de la variable sexo

	Familia	Amigos	Compañeros
Varón	.221**	.316**	.373**
Mujer	.193**	.222**	.149**

** Significativas al .01

Podemos ver que en las dos categorías de la variable sexo hay una relación positiva entre el apoyo social (familia, amigos, compañeros) y la autoeficacia. Podemos ver que estas relaciones son más altas en varones, especialmente si hablamos del apoyo de amigos y compañeros. También se ha visto que no hay diferencias significativas en los diferentes apoyos entre las categorías de la variable sexo: las correlaciones son más altas en los varones no siendo más alto el apoyo que estos creen que van a recibir que el que esperan las mujeres.

© INFAD y sus autores
ISSN 0214-9877

Tabla 7. Comparación entre las categorías de la variable sexo (varón, mujer) en las variables de apoyo: familia, amigos y compañeros

Comparación entre sexos		F	Sig
Familia más cercana		,623	,430
Amigos		5,464	,020
Compañeros		,017	,896

Relación entre los diferentes tipos de autoeficacia

A1= Desarrollo de productos y opciones de mercado
A2= Gestión de recursos humanos y relaciones
A3 = Buen entorno laboral
A4 = Trabajo en tensión

Tabla 8. Correlaciones entre los diferentes tipos de autoeficacia

	A1	*A2*	*A3*	*A4*
A1	-	*.725***	*.687***	*.432***
A2		-	*.634***	*.412***
A3			-	*.432***
A4				-

***Significativas a .01*

En la Tabla 8 podemos ver como la correlación entre los diferentes tipos de correlaciones es alta y significativa para un nivel de confianza de .01.

Relación entre los diferentes tipos de autoeficacia y la intención emprendedora

Para ver qué tipo de autoeficacia era más relevante a la hora de predecir la intención emprendedora se realizó un modelo de regresión en el que se introdujo como variable independiente a la propia intención y como dependientes los distintos tipos de autoeficacia identificados (A1, A2, A3, A4). El modelo fue significativo (F=40.7; p<0).

Modelo	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
	B	Error típ.		
(Constante)	,636	,327	1,946	,052
A1	,333	,087	3,827	,000
A2	,286	,085	3,380	,001
A3	,146	,080	1,813	,070
A4	,022	,055	,407	,684

Podemos ver como las autoeficacias A1 y A2 son significativas, mientras que las otras dos no.

DISCUSION

Como ya esperábamos, se ha encontrado una relación significativa entre la autoeficacia y la intención emprendedora, no en vano este constructo aparece en la mayoría de modelos que se han creado para explicar la intención. Sin embargo, un análisis más detallado ha revelado que los diferentes tipos de autoeficacia que se han identificado teóricamente (Desarrollo de productos y opciones de mercado, Gestión de recursos humanos y relaciones, Buen entorno laboral, Trabajo en tensión) no tienen el mismo peso en la asociación descrita. Es la autoeficacia relacionada con los productos y las opciones de mercado y la relacionada con la gestión de recursos humanos las que tienen un peso significativo en la intención. Habría que explorar qué relación pensarían los estudiantes que existe entre un buen entorno laboral y el trabajo en tensión ya que si, por ejemplo, no asocian al creador de una empresa con un buen entorno o condiciones de trajo de tensión entonces los resultados encontrados serían una consecuencia lógica de este pensamiento.

También hemos visto que la intención y la autoeficacia no se relacionan con la misma fuerza para los diferentes niveles de esta última: la predicción es mejor para las puntaciones extremas en esta variable que para las puntuaciones centrales. Por explorar queda saber qué tipos de factores ocupan la relevancia que deja desierta la autoeficacia para sus valores centrales.

Además, con los análisis realizados ponen se manifiesta la importancia de la persuasión e influencia social en la autoeficacia emprendedora. Así, hemos hablado de que hay otras formas de influencia que el apoyo social que estos sujetos puedan recibir, como es el aprendizaje vicario.

Por otra parte, no se puede atribuir a la variable sexo una caracterización de la autoeficacia en emprender. Actualmente, la discriminación social de las mujeres es cada vez más difusa, obteniendo las mujeres apoyo y formación de forma igualitaria en relación a los hombres. Con lo cual, los datos encontrados por autores como Chenn et al (1998), pueden no darse o darse en menor medida en la actualidad. De hecho, estamos tratando en nuestra muestra una generación en la que esto se hace patente. No obstante, para futuros estudios, podría ser interesante un análisis más pormenorizado de las respuestas de hombres y mujeres en esta escala.

Sin embargo, si hemos visto en este estudio que la incidencia del apoyo social sobre la intención emprendedora no es igual para los dos sexos. La asociación entre autoeficacia y apoyo social es más fuerte para los varones, con independencia del apoyo social que estemos hablando (familia, amigos o compañeros).

En términos prácticos, este estudio puede ayudarnos a mejorar los programas de formación emprendedora como el llevado a cabo en esta muestra. Sería interesante, además, valorar las diferencias pre-post curso de una asignatura de temática emprendedora a fin de comprender si hay un cambio en los procesos psicológicos, como a la autoeficacia, que intervienen en la formación de la intención y la motivación emprendedora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anolli, L (2006) *El optimismo aumenta la energía y mejora la calidad de vida.* Barcelona. Alienta

Bandura, A. (Ed.). (1995) *Self-efficacy in changing societies.* New York: Cambridge University Press

Bandura, A. (2000). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. En P.Norman, C. Abraham y M. Conner (Eds.), *Understanding and changing health behavior: From health beliefs to self-regulation* (pp. 299-239). Amsterdam: Harwood.

Garrido Martín, E. (2000): "Autoeficacia en el mundo laboral". *Apuntes de Psicología*, *18*, 1, 9-38.

Krueger, N. F. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice, 18*, 91-104.

© INFAD y sus autores
ISSN 0214-9877

Krueger, N. F., Reilly, M. D. & Carsrud, A. L. (2000) Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing, 15*, 411-432.

Mauer, R., Neergard, H. & Kirketerp, A. (2009) Self-efficacy: Conditioning the Entreprenurial Mindset. En A. L. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding the Entreprenurial Mind.* (pp. 233- 258), New York: Springer.

Oliveira, M.F., Garrido, E., & Sánchez, J.C. (2005). El impacto del entorno social en las ciencias de autoeficacia de los emprendedores: un estudio pragmático, En: *Psicología Social y Problemas Sociales*, (pp. 407- 418), Biblioteca Nueva, España.

Sánchez, J.C.; Lanero, A.; Yurrebaso, A. (2005) Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto. *Revista de Psicología Social Aplicada 15* (1), 37-60.

Torres, J.C (2007) *Una triple alianza para el aprendizaje universitario de calidad.* Madrid. Universidad Pontificia Comilllas.

Woolfolk, A. (2006) *Psicología Educativa*. México DF. Prentice Hall.