

Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia)*

The cultural dimensions of Geert Hofstede and the entrepreneurial intention in university students of Quindío (Colombia)

Edwin Tarapuez Chamorro

etarapuez@uniquindio.edu.co

Economista, especialista en Alta Gerencia y especialista en Planificación y Gestión del Desarrollo Regional por la Universidad de Nariño (Colombia), doctorando en Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).

Correspondencia: Cra. 15 C/ 12 Norte Campus Universidad del Quindío, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (Armenia, Colombia).

* El trabajo corresponde a los resultados parciales de la tesis de doctorado en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), que el autor realizó a través de la Comisión de Estudios que le fue concedida por el Consejo Superior de la Universidad del Quindío (Colombia).

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre el contexto cultural del departamento del Quindío (Colombia) y la intención empresarial de sus estudiantes universitarios. Los métodos utilizados son los siguientes: análisis de correspondencias múltiples y regresión logística, que fueron aplicados a los datos obtenidos de una muestra de 297 estudiantes de último semestre de las diferentes carreras profesionales presenciales de la región. En cuanto a las cinco dimensiones de Geert Hofstede, los resultados muestran que existen tres similitudes y dos diferencias entre la cultura de Colombia y la del Quindío. Por otra parte, los jóvenes de las universidades privadas están más asociados con una baja intención emprendedora y con el hecho de tener o haber tenido una empresa, en tanto que los de la universidad pública están más relacionados con una seria intención empresarial. Se concluye que el tipo de universidad y la visión de largo plazo que los universitarios perciben en los empresarios regionales son los dos factores que más influyen sobre su intención para crear empresa. El principal aporte de este trabajo se orienta hacia el hecho de que, a pesar de las similitudes culturales que pueden presentarse entre un país y sus regiones, cada territorio genera una dinámica propia cuyas dimensiones culturales influyen en la intención emprendedora a nivel local.

Palabras clave: *intención empresarial, emprendimiento, Hofstede, cultura empresarial.*



Abstract

The aim of this paper is to analyze the relationship between the cultural context of Quindio (Colombia) and business intention of university students.

The methods used are as follows: Multiple Correspondence Analysis and Logistic Regression, which were applied to data obtained from a sample of 297 students from the last semester of the different professional careers in the region. As for the five dimensions of Geert Hofstede, the results show that there are three similarities and two differences between the Colombian culture and that of Quindio; on the other hand, young people from private universities are more associated with a low entrepreneurial intention and with the fact of having or having had a company, while those of the public university

are more related to a serious business intention. It is concluded that the type of university and the long-term vision that university students perceive in regional entrepreneurs are the two factors that most influence their intention to create entrepreneurship. The main contribution of this work is that in spite of the cultural similarities that can occur between a country and its regions, each territory generates its own cultural dynamics whose dimensions influence the entrepreneurial intention at the local level.

Keywords: *entrepreneurial intention, entrepreneurship, Hofstede, entrepreneurial culture.*

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace muchas décadas ha existido el debate sobre la amplia relación de los sistemas económicos, legales, políticos e históricos con la cultura de un país, y de todo el entramado que ello genera con el pasar del tiempo. Sin embargo, la relación entre cultura y creación de empresas es un tema novedoso en el campo investigativo y solo desde finales de la década de 1980 se ha posicionado como una verdadera inquietud entre los académicos e investigadores de la creación de empresas. Al mismo tiempo, dichos estudios sobre cultura y emprendimiento se han enriquecido con la inclusión de otros grupos de variables relacionados con características de la personalidad, el comportamiento y los aspectos socioeconómicos de los individuos.

La cultura ha sido definida desde distintos campos (psicología, antropología, historia y artes), sin embargo, según la Unesco (2001), debe ser considerada como

el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

No obstante, para Schein (1985), este término debería reservarse para el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias que tienen gran fuerza y se relacionan con aspectos fundamentales de la cultura, que son

compartidos por los miembros de un grupo de personas. Cuando se tienen en cuenta las características de un determinado modelo cultural, todo parece más claro y se puede entender lo que ocurre y por qué.

Algunos enfoques, como el institucional, asumen que el entorno socio-cultural es el que condiciona la decisión de los individuos de crear una empresa (Shapero y Sokol, 1982; Aldrich y Zimmer, 1986; Berger, 1991; Busenitz, Gómez y Spencer, 2000; Steyaert y Katz, 2004; Manolova, Eunní y Gyoshev, 2008; Gómez y Salmerón, 2011) y, en ese sentido, no es ilógico pensar que algunas culturas favorezcan más la actividad emprendedora que otras (Hayton, George y Zahra, 2002).

Este trabajo tiene como objetivo analizar la relación del contexto cultural del Quindío (Colombia) con la intención empresarial de los estudiantes universitarios de este departamento. Para ello, se tienen en cuenta las cinco dimensiones culturales de Hofstede, que se utilizan como soporte teórico, y el tipo de universidad donde los jóvenes adelantan sus estudios.

En este sentido, se plantea como hipótesis de trabajo que los aspectos culturales del Quindío, analizados con las dimensiones de Geert Hofstede y el tipo de universidad, promueven las intenciones de creación de empresas en sus estudiantes universitarios.

El artículo está dividido en cinco partes: la primera presenta la introducción; la segunda, el soporte teórico y la hipótesis de investigación; la tercera, la metodología seguida en el desarrollo del estudio; la cuarta, los resultados; y la quinta, la discusión. Posteriormente, se presentan las principales conclusiones de la investigación y, finalmente, se detallan las referencias bibliográficas utilizadas.

2. SOPORTE TEÓRICO E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación, se decidió tomar las cinco dimensiones culturales de Hofstede (2001), quien demostró que hay agrupamientos culturales en el contexto regional y nacional que son muy persistentes en el tiempo y que afectan el comportamiento de las sociedades y de las organizaciones. Para Hofstede (1980b), la cultura es un concepto un tanto confuso

que, en un sentido antropológico (no psicológico), tiene que ver con la diversidad de formas de pensar, sentir y actuar, es decir, con esa programación colectiva de la mente que distingue a las personas de un grupo de las de otro u otros.

Sin embargo, Hofstede (1980a, 1991) recolectó evidencia empírica de las diferencias culturales entre 40 países¹ (inicialmente), aunque ellas no implican que todos los habitantes de cada país compartan la misma programación mental. De hecho, lo que Hofstede consideró “culturas nacionales” fueron unas programaciones mentales dominantes que son compartidas por las personas de las clases medias de cada país. Dichos programas incluyen una gran variedad de aspectos, tales como creencias religiosas, preferencias alimenticias y actitudes hacia la autoridad, que fueron clasificados en símbolos, héroes, rituales y valores, dentro de los cuales los primeros son los más específicos y los últimos los más generales.

Según Hofstede (1994), la cultura organizacional puede modificarse, mientras que la cultura de un país es una variable rígida, lo cual deben tener en cuenta en la gestión los directivos de una organización; en este sentido, es la cultura organizacional común lo que mantiene cohesionadas a las empresas multinacionales. Además, Hofstede (2011) sostiene que las culturas organizacionales residen más en las prácticas visibles y conscientes que suceden en el ambiente de una organización y que son percibidas por los miembros de esta.

En este sentido, para Hofstede (1991), los valores son tendencias generales a preferir ciertos estados de cosas sobre otros, de tal manera que es más fácil identificar la programación mental de una cultura nacional por medio de este nivel habitual.

¹ En ese conjunto de países, se incluyó Colombia. A tal efecto, en 1967 y 1973, Hofstede y su equipo de trabajo tomaron muestras en los distintos países donde IBM tenía subsidiarias, motivo por el cual dichas muestras fueron demasiado específicas y homogéneas, pues las personas encuestadas pertenecían a la misma cultura organizacional, tenían trabajos similares y niveles educativos muy parecidos; solo habían algunas diferencias de edad y género. A pesar de lo anterior, cada grupo encuestado representaba, en cierta manera, la cultura de su país. La metodología seguida en dicha investigación se puede consultar en Hofstede (1980a, p. 44).

A partir de su investigación, Hofstede (1991) desarrolló inicialmente un modelo de cuatro dimensiones para identificar los patrones culturales de cada grupo de individuos, pero luego incluyó una quinta dimensión.² Cada una de las dimensiones refleja un hecho básico y duradero sobre la sociedad de cada país, es decir, lo que dicha sociedad responde de manera específica ante un problema general con el que cualquier sociedad humana debe enfrentarse. Hofstede (1980a) sostiene que, para entender las dimensiones de la cultura nacional, se puede comparar con las dimensiones de la personalidad que se utilizan para describir el comportamiento de un individuo.

En este sentido, Hofstede propone las siguientes dimensiones para entender la cultura de una nación:³

1. Distancia de poder (desigual *versus* igual). Está asociada con el problema de la desigualdad humana y se refiere a la medida en que las personas con menos poder admiten y esperan que este sea distribuido de manera desigual. Esta dimensión mide cómo se sienten los individuos respecto de la forma como está dividido el poder. Un puntaje bajo en esta dimensión significa que esa cultura espera y acepta que las relaciones de poder sean de carácter democrático y que, a la vez, asuma que sus integrantes son iguales. Una valoración alta, por el contrario, supone que los integrantes con menos poder en esa sociedad reconocen su lugar y están plenamente conscientes de la existencia de jerarquías formales.

2. Individualismo/colectivismo (solo *versus* en grupo). Tiene que ver con la relación de los individuos con los grupos, es decir, lo que se ha denominado cohesión social. De esta manera, las culturas de corte individualista dan más prioridad a los objetivos personales, en tanto que en las colecti-

² Hofstede (1994) estudió las culturas organizacionales en veinte unidades organizativas de Dinamarca y los Países Bajos e identificó seis dimensiones culturales. Posteriormente hizo extensiva esa sexta dimensión a su análisis de las culturas nacionales (Hofstede, 2011). La novedad fue llamada indulgencia/restricción y busca medir la habilidad de una cultura para satisfacer las necesidades inmediatas y los deseos individuales de sus integrantes.

³ Una descripción detallada de las dimensiones culturales puede consultarse en Hofstede (1980a).

vas se tiende a valorar más los propósitos del grupo que los de cada uno de sus integrantes.

3. Masculinidad/feminidad (rudo *versus* tierno). Las críticas contra esta dimensión provinieron más de personas de culturas que fueron identificadas como masculinas que de aquellas que se identificaron como femeninas, y fueron más notorias por parte de los hombres que de las mujeres. Para Hofstede (1980b), las diferencias entre lo masculino y lo femenino tienen profundas raíces históricas y es improbable que desaparezcan en el futuro. Esta dimensión mide el nivel de importancia que una cultura proporciona a los valores asignados tradicionalmente a los hombres, tales como la asertividad, la ambición, el poder y el materialismo, en contraposición a los que se han asignado a la mujer, como el énfasis en las relaciones humanas. Un puntaje elevado en la escala de lo masculino implica diferencias más marcadas entre los géneros y suele representar una cultura más competitiva y ambiciosa; por su lado, un registro bajo implica menores diferencias de género. Según Triandis y Suh (2002), de estas cuatro dimensiones, la referente a la masculinidad/feminidad representa la estructura más profunda y, por ello, tal vez sea la más estudiada.

4. Aversión a la incertidumbre (rígido *versus* flexible). Se relaciona con lo impredecible del futuro, que en últimas tiene que ver con el problema de lidiar con la muerte (Hofstede, 1980b). Esta dimensión mide la forma en que una sociedad afronta los hechos desconocidos, las situaciones inesperadas y todo lo que implica un proceso de cambio. Un puntaje elevado supone que una cultura tolera peor el cambio y tiende a minimizar la preocupación por lo desconocido y para ello establece normas, reglas y leyes estrictas; por el contrario, un puntaje bajo significa que una cultura es más flexible para afrontar el cambio.

5. Luego la cantidad de países estudiados aumentó a 50 y se adicionó una quinta dimensión denominada orientación a corto plazo/largo plazo, que describe el horizonte temporal de una cultura. Las sociedades con una alineación de corto plazo aprecian las tradiciones, el desarrollo de relaciones entre sus integrantes y la orientación a considerar el tiempo como una variable circular. En estas culturas, el pasado y el presente forman parte de un mismo objeto. Una orientación a largo plazo, por su parte, asume que el tiempo es una dimensión lineal y se enfoca en el futuro en lugar de centrarse en el presente o en el pasado.

En este sentido, y a pesar de las críticas recibidas (McSweeney, 2002), las dimensiones culturales de Hofstede constituyen una forma útil de análisis para evaluar una cultura específica y, de este modo, orientar mejor las decisiones de política pública. Sin embargo, a pesar de lo anterior, tal marco no tiene en cuenta aspectos psicológicos, como la personalidad, ni variables socioeconómicas, como edad, nivel de estudios y estrato, entre otras, así como tampoco permite prever los comportamientos de los miembros pertenecientes a una cultura determinada.

En este sentido, se plantea como hipótesis que el contexto cultural del Quindío, analizado con las dimensiones de Hofstede y el tipo de universidad, promueve las intenciones de creación de empresas en sus estudiantes universitarios.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo pretende responder a la siguiente pregunta: ¿qué aspectos del contexto cultural del Quindío, analizado con las dimensiones de Hofstede y el tipo de universidad, promueven las intenciones de creación de empresas en los estudiantes universitarios del departamento? A tal efecto, se utilizó un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional.

Dado que en la revisión bibliográfica no se encontró un instrumento para la recolección de la información que tuviera en cuenta el contexto colombiano o latinoamericano, se procedió a diseñar un cuestionario a partir de los estudios realizados por diversos autores que han trabajado el tema de intención empresarial. El cuestionario en mención se elaboró a través del procedimiento sugerido por Padua, Ahman, Apezechea y Bosrotti (2013) y se aplicó posteriormente a una muestra de 297 estudiantes universitarios de último semestre de carreras profesionales presenciales de las universidades del departamento del Quindío (Colombia). Dentro de las preguntas priorizadas quedaron incluidas las cinco que corresponden a las dimensiones culturales de Hofstede, trabajadas con una escala de Likert.

El muestreo aleatorio se realizó por medio del teorema de transformación integral inversa, que es un método para la generación de números aleatorios con los cuales se seleccionó al azar a los estudiantes que deberían

responder la encuesta. Una vez seleccionados los estudiantes de último semestre (1304 personas) y con un representante de cada universidad, se procedió a enviar un correo electrónico institucional a la muestra seleccionada (297 personas) en el que se solicitaba el diligenciamiento de la encuesta de la presente investigación a través de la plataforma de internet Encuestafacil.com, herramienta para la creación de formas autovalidadas que permite agrupar automáticamente y en tiempo real los resultados obtenidos. El muestreo y la recolección de información se realizaron según los parámetros especificados en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica del trabajo de campo

Universo	1304 estudiantes universitarios de último semestre (9° o 10° u 11°) de carreras presenciales profesionales de las universidades del departamento del Quindío (Colombia).
Muestra	297 estudiantes.
Ámbito (universidades)	Universidad del Quindío, Fundación Universitaria San Martín, Universidad La Gran Colombia, Escuela de Administración y Mercadotecnia, Universidad Antonio Nariño, Universidad Alexander Von Humboldt y Universidad San Buenaventura.
Número de universidades vinculadas	Siete (no se incluyeron la Corporación Universitaria Remington ni la Escuela Superior de Administración Pública, por no contar con carreras profesionales presenciales).
Error muestral	+/-5 %
Nivel de confianza	95 % , $Z = 1.96$ % , $p = q = 0.5$
Diseño muestral	Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional que considera como estrato la universidad de procedencia. Se utilizó el teorema de transformación integral inversa para la selección probabilística de la muestra.
Forma de recolección de información	A través de correo electrónico personal para diligenciar el cuestionario electrónico en la página Encuestafacil.com (254 estudiantes) o mediante formato físico a quienes no lo respondieron por internet (43 estudiantes).
Fecha del trabajo de campo	Entre mayo y agosto de 2014.

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizaron dos métodos en el análisis de los datos, a saber, análisis de correspondencias múltiples (ACM) para el análisis descriptivo y regresión logística para el análisis inferencial y la comprobación de hipótesis.

En primer lugar, el ACM permite describir la relación existente entre las diversas variables cualitativas con el propósito de determinar los principales factores que influyen en la intención de crear empresa entre la muestra de personas estudiadas. En este sentido, el ACM es una metodología del análisis multivariante, cuyo objetivo consiste fundamentalmente en explicar la asociación existente entre variables cualitativas a través de dispositivos gráficos contruidos a manera de diagrama de dispersión, denominados planos factoriales. Sobre estos gráficos se representan simultáneamente los perfiles de las modalidades de las filas y de las columnas de una tabla de contingencia (Márquez, 2005; De la Fuente, 2011a).

En segundo lugar, la regresión logística es una de las técnicas de análisis estadístico inferencial que se usa para predecir el resultado de una variable categórica, es decir, aquella cuyos elementos de variación tienen carácter cualitativo y adoptan un número limitado de modalidades o categorías en función de la variable independiente. En últimas, la regresión logística valora la contribución de diferentes factores en la ocurrencia de un evento simple (De la Fuente, 2011b).

En general, la regresión logística es adecuada cuando la variable respuesta es politómica (admite varias modalidades de respuesta), pero es supremamente útil cuando dicha variable es dicotómica (solo acepta dos posibles respuestas). Puede considerarse, en consecuencia, como un caso especial del análisis de regresión donde la variable dependiente (intención de crear empresa, para el presente caso) es dicotómica (Sí = 1; No = 0).

El análisis de datos se realizó mediante los siguientes programas estadísticos: SPAD versión 5.6 en la aplicación de ACM y Statgraphics Centurion versión 16.1.15 para la regresión logística.

4. RESULTADOS

Los resultados se muestran en tres partes: en primer lugar, se presenta un perfil cultural de los estudiantes universitarios del Quindío a partir de las dimensiones de Hofstede, luego está lo referente al análisis de correspondencias múltiples y finalmente lo relativo a la regresión logística.

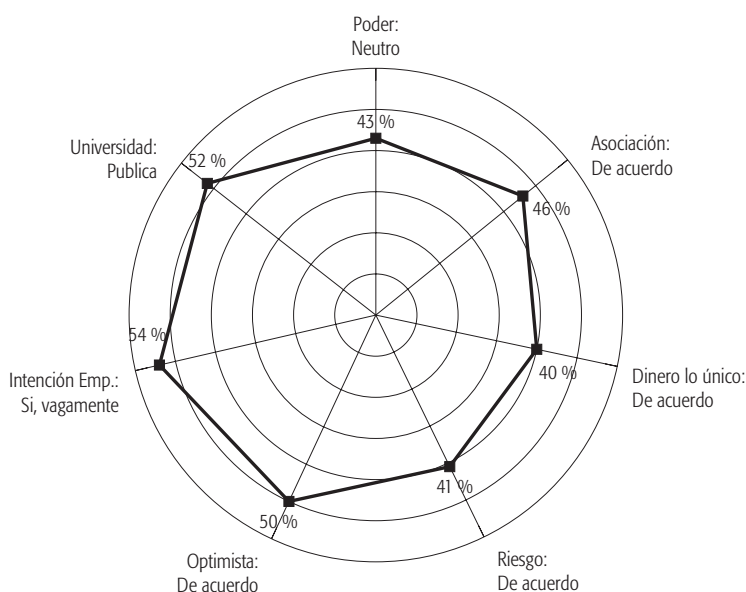
Perfil cultural de los estudiantes universitarios del Quindío

Para este análisis, se tomó como referencia la moda, es decir, el valor con mayor frecuencia en cada una de las cinco dimensiones de Hofstede, además del tipo de universidad y la intención emprendedora (figura 1). La equivalencia entre las dimensiones de Hofstede y las preguntas de la encuesta realizada a los estudiantes se puede ver en la tabla 2.

En cuanto a las dimensiones de Hofstede, se puede observar lo siguiente:

1. Distancia de poder: 43 % de los estudiantes universitarios encuestados tiene una orientación neutra sobre el hecho de que tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto; sin embargo, 39 % manifiesta estar de acuerdo con esta afirmación; es decir, hay una tendencia hacia la percepción de una distancia de poder que tiende a ser relativamente alta.
2. Individualismo/colectivismo: 46 % de las personas encuestadas está de acuerdo con que a los empresarios quindianos les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas; es decir, hay una mayoría de personas que están de acuerdo con una cultura empresarial colectiva en el departamento.
3. Masculinidad/feminidad: 40 % de los estudiantes está de acuerdo con que ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios quindianos; es decir, hay una orientación hacia una cultura masculina.
4. Aversión a la incertidumbre: 41 % de las personas que participaron en esta investigación está de acuerdo con que los empresarios quindianos asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas; es decir, buscarían evitar la incertidumbre o estarían cerrados al cambio.

5. Orientación a corto plazo/largo plazo: 50 % de los estudiantes universitarios encuestados está de acuerdo con que los empresarios de la región son optimistas y tienen visión de largo plazo.



*Se incluyen dos aspectos adicionales: tipo de universidad e intención de crear empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Perfil cultural de los estudiantes universitarios del Quindío de acuerdo con las dimensiones de Hofstede

Según la respuesta de la mayoría de los estudiantes universitarios, la cultura de los quindianos estaría caracterizada por una distancia de poder relativamente alta, colectivismo, masculinidad, fuerte aversión a la incertidumbre y visión de largo plazo.

Análisis de correspondencias múltiples

El ACM se realizó con siete variables (las cinco dimensiones de Hofstede, la intención de crear empresa y el tipo de universidad), que incluyen 22 modalidades activas. Empero, la modalidad *No, nunca*, correspondiente a

la variable *Intención de crear empresa*, fue eliminada debido a que en el análisis preliminar causó mucha distorsión de los datos al alejarse del origen y ubicarse en el centro de la parte superior del segundo cuadrante (tabla 2).

Tabla 2. Dimensiones culturales de Hofstede y demás variables incluidas en el análisis

Dimensión en Hofstede o variable	Pregunta de la encuesta que refleja las dimensiones de Hofstede	Ponderación	Modalidades
Distancia de poder	Tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto.	DA: distancia de poder alta N: distancia de poder neutra ED: distancia de poder baja	3
Individualismo/ colectivismo	Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas.	DA: cultura colectiva N: neutro ED: cultura individualista	3
Masculinidad/ feminidad	Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios.	DA: enfocado hacia la recompensa material (masculino) N: neutro ED: enfocado hacia la calidad de vida (femenino)	3
Aversión a la incertidumbre	Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas.	DA: cerrados al cambio N: neutro ED: abiertos al cambio	3
Orientación a corto plazo/ largo plazo	Son optimistas y tienen visión de largo plazo.	DA: visión de largo plazo N: neutro ED: visión de corto plazo	3
Tipo universidad	NA	NA	2
Intención de crear empresa	NA	NA	5
7	Total	—	22

DA: de acuerdo; ED: en desacuerdo; N: neutro; NA: no aplica.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede (1980a, 1984).

Para el ACM se tomaron los tres primeros ejes que en conjunto representan un porcentaje acumulado de 34.33 % de la variación de la nube de puntos. El primer factor contiene 14.93 % de las categorías de las variables activas seleccionadas, en el segundo factor se encuentra 10.12 % de ellas y en el tercero 9.28 %.

Formación de los ejes factoriales

Formación del primer factor

Las variables que más contribuyen en la formación del primer factor son las siguientes: *Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas* con 33 %, *Son optimistas y tienen visión de largo plazo* con 32.7 % y *Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas* con 21 %. En cada una de estas variables, la modalidad que más aporta es *En desacuerdo* con 25 %, 23.3 % y 14.8 %, respectivamente.

Formación del segundo factor

En la formación del segundo factor, las variables que más contribuyen son estas: *Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas* (40 %) y *Son optimistas y tienen visión de largo plazo* (38.2 %). En la primera variable, las modalidades que más aportan son *Neutro* y *De acuerdo* con 23.8 y 15 %, respectivamente. En la segunda variable, la categoría que más participa es *Neutro* con 27.8 %.

Formación del tercer factor

Las variables que más participan en la formación del tercer factor son las siguientes: *Intención de crear empresa* (40.2 %) y *Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios* (37.7 %). En la primera variable, las dos categorías que más pesan son estas: *Sí, seriamente* con 22.4 % y *No, me vincularé a una empresa familiar* con 11.4 %; en la segunda variable, *En desacuerdo* es la modalidad que más contribuye con 23.8 % y *De acuerdo* con 13.7 %.

Descripción de los ejes factoriales

En la interpretación de cada uno de los ejes factoriales, se transcriben las modalidades de respuesta que tienen una mayor influencia en la formación de estos, es decir, aquellas que tienen los valores test más altos. En este caso, se decidió trabajar con 99 % de confianza y por ello se toman solo los valores mayores de 2.64, o sea, los de más alta significación.

Factor 1

En el primer eje, por debajo del valor medio, se ubican los estudiantes que están *En desacuerdo* con que los empresarios quindianos *Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas*, que *Son optimistas y tienen visión de largo plazo*, que *Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas* y que el hecho de *Tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto*; están en este tramo los estudiantes de las universidades privadas, quienes además están *De acuerdo* con que *Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios*.

Por encima del valor medio se encuentran los estudiantes que tienen una opinión indiferente (*Neutro*) acerca de que los empresarios de la región *Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas*, que *Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios* y que *Tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto*; son estudiantes de la universidad pública quienes además están de acuerdo con que a los empresarios *Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas*, *Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas* y además *Son optimistas y tienen visión de largo plazo*.

Los valores más altos de cosenos cuadrados los presentan las siguientes modalidades: estar *En desacuerdo* con que los empresarios *Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas* (0.66) y también con que *Son optimistas y tienen visión de largo plazo* (0.64). El factor 1 puede interpretarse como *Riesgo y optimismo visionario*, ya que opone claramente las modalidades *De acuerdo* y *En desacuerdo* de las variables relacionadas con riesgo, optimismo y asociación.

Factor 2

Por debajo del valor medio se encuentran los estudiantes universitarios de último semestre, quienes tienen una opinión *Neutra* acerca de que los empresarios *Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas*, que *Son optimistas y tienen visión de largo plazo*, que *Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas* y que *Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios*; en este sector, se encuentra la universidad pública y una baja o nula intención de crear empresa.

Por arriba del valor medio se ubican quienes están *De acuerdo* con que *Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas*, que *Son optimistas y tienen visión de largo plazo*, que *Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas* y que *Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios*; en este sector, están la opciones de vincularse a una empresa familiar o de tener una seria intención de crear una firma propia, al igual que están *En desacuerdo* con que los empresarios *Son optimistas y tienen visión de largo plazo*.

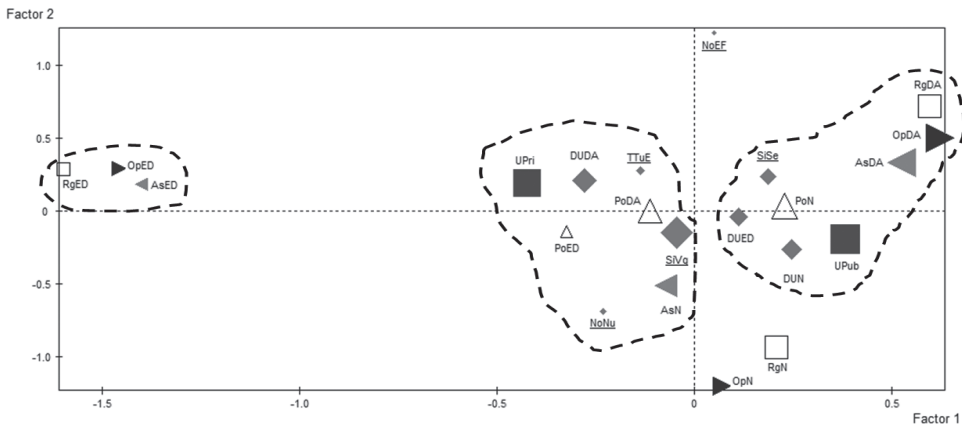
Lo cosenos cuadrados más altos se presentan en la modalidad *Neutro* en las variables: *Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas* (0.55) y *Son optimistas y tienen visión de largo plazo* (0.54). Sobre este factor influyen de manera importante las variables que más pesan en el factor 1, excepto las relacionadas con la intención empresarial; este factor separa en el lado negativo a quienes tienen poca o ninguna intención y en el lado positivo a los estudiantes que poseen una seria intención de crear empresa o de vincularse con un negocio de su familia. El factor 2 se puede interpretar, entonces, como *Intención empresarial y tipo de universidad*. En la figura 2, puede observarse el primer plano factorial conformado por los factores 1 y 2.

En la misma figura, puede notarse que hacia el lado izquierdo se discriminan las opciones de respuesta *En desacuerdo* de las cinco dimensiones de Hofstede y universidad privada, en tanto que hacia la derecha se ubican las opciones *De acuerdo* y “universidad pública”; de igual manera, hacia arriba están las modalidades referentes a quienes tienen relación con una empresa o muestran seria intención de crear una (*Sí, seriamente; Tengo o tuve una empresa* o *Me vincularé a una empresa de la familia*), en tanto que hacia abajo están quienes tienen vaga o nula intención de crear empresa.

Factor 3

Por debajo del valor medio se ubican las categorías *En desacuerdo* de las variables *Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios* y *Tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto*; de igual manera, la modalidad *Tengo o tuve empresa* se ubica en esta zona.

Por encima del valor medio están las modalidades *De acuerdo* de las variables *Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas*, *Son optimistas* y *tienen visión de largo plazo*, *Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas* y *Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios*; la variable *Intención de crear empresa* se manifiesta en las modalidades de *Vinculación a una empresa familiar* y *Sí, seriamente*; estos estudiantes están vinculados a la universidad privada y están *En desacuerdo* con que los empresarios *Son optimistas* y *tienen visión de largo plazo*.

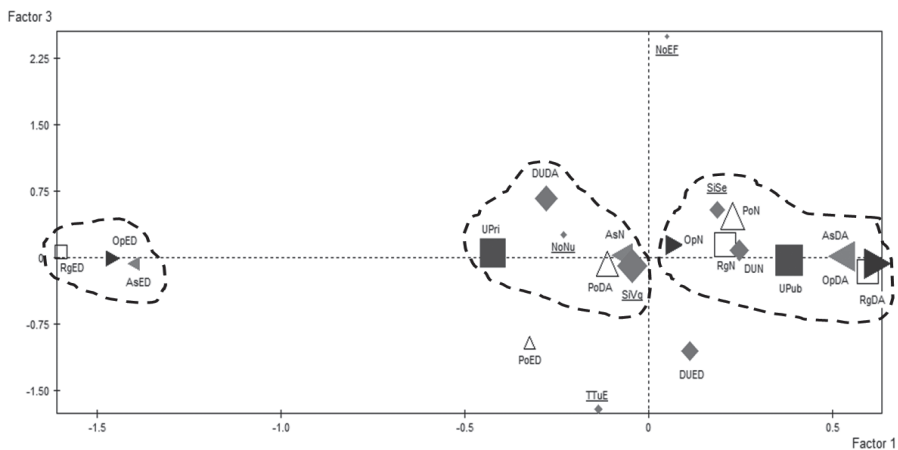


Modalidades: Po = Poder; As = Asociación; DU = dinero es lo único; Rg = Riesgos calculados; Op = Optimistas; UPub = Universidad pública; UPri = Universidad privada; SiVg = Sí, vagamente; SiSe = Sí, seriamente; NoEF = No, vinculación a empresa familiar; TTuE = Tengo o tuve empresa; NoNu = No nunca; DA = De acuerdo; ED = En desacuerdo; N = Neutro.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Primer plano factorial del ACM con variables del contexto cultural del Quindío, tipo de universidad e intención de crear empresa

El coseno cuadrado más elevado se presenta en la modalidad *En desacuerdo* de la variable *Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios* (0.43). El factor 3 puede interpretarse como “Dinero y poder”, pues este factor influye en forma notoria en algunos aspectos que pesan en los factores 1 y 2 (dinero y poder) y en el factor 2 (intención empresarial). El factor 3 separa en el lado negativo a quienes están *En desacuerdo* con las variables *Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios* y *Tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto*, al igual que con la modalidad *Tengo o tuve empresa*; y en el lado positivo del eje a quienes están *De acuerdo* con *Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios*, que a la vez tienen una opinión *Neutra* sobre *Tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto*, quienes a la vez manifiestan una seria intención empresarial o se vincularían a una empresa de su familia. En la figura 3, puede observarse el segundo plano factorial (ejes 1 y 3), mientras que en la figura 4 se muestra el tercer plano factorial (ejes 2 y 3).

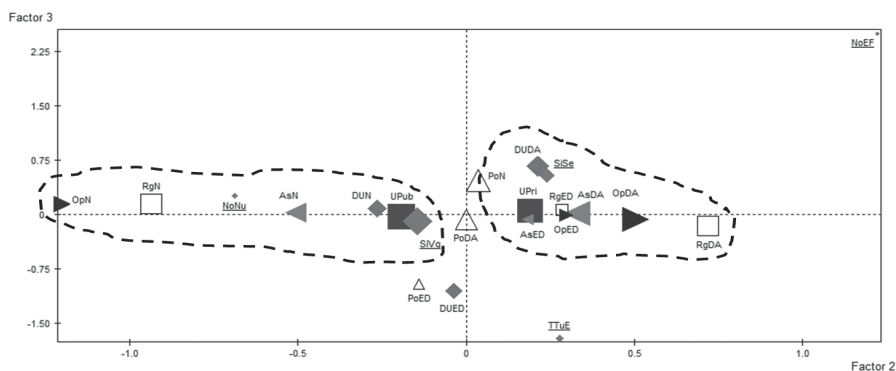


Modalidades: Po = Poder; As = Asociación; DU = Dinero es lo único; Rg = Riesgos calculados; Op = Optimistas; UPub = Universidad pública; UPri = Universidad privada; SiVg = Sí, vagamente; SiSe = Sí, seriamente; NoEF = No, vinculación a empresa familiar; TTuE = Tengo o tuve empresa; NoNu = No nunca; DA = De acuerdo; ED = En desacuerdo; N = Neutro.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Segundo plano factorial del ACM con variables del contexto cultural del Quindío, tipo de universidad e intención de crear empresa

El tercer plano factorial discrimina claramente la variable *Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios*, en la parte superior se ubica la modalidad *De acuerdo* y abajo *En desacuerdo*; la variable *Intención de crear empresa* se muestra opuesta en el factor 1, hacia la izquierda están las modalidades *No, nunca* y *Sí, vagamente*, en tanto que hacia la derecha se ubican las modalidades referentes a la *Seria intención* de crear empresa, *Tengo o tuve empresa* y *Me vincularé con una empresa familiar*; igual ocurre con el *Tipo de universidad*, hacia la izquierda la institución pública y hacia la derecha las privadas.



Modalidades: Po = Poder; As = Asociación; DU = Dinero es lo único; Rg = Riesgos calculados; Op = Optimistas; UPub = Universidad pública; UPri = Universidad privada; SiVg = Sí, vagamente; SiSe = Sí, seriamente; NoEF = No, vinculación a empresa familiar; TTuE = Tengo o tuve empresa; NoNu = No nunca; DA = De acuerdo; ED = En desacuerdo; N = Neutro.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Tercer plano factorial del ACM con variables del contexto cultural del Quindío, tipo de universidad e intención de crear empresa

Los estudiantes de último semestre de la universidad privada muestran una elevada asociación con la seria intención de crear empresa, están *De acuerdo* con que *Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios*, con que *Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas* y con que *Son optimistas y tienen visión de largo plazo*; están *En desacuerdo* con que los empresarios *Assumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas*.

En síntesis, de acuerdo con las dimensiones de Hofstede, la intención emprendedora y el tipo de universidad, se puede mencionar que, en general, se presentan las siguientes asociaciones de modalidades: por una parte, los estudiantes de universidades privadas están relacionados con una cultura con elevada distancia de poder, individualista, masculina, abierta al cambio, con visión de corto plazo y una vaga o nula intención empresarial; en cambio, los estudiantes de la universidad pública están asociados con una cultura en la que la distancia de poder es neutra, colectivista, femenina, cerrada al cambio, con una visión de largo plazo y una elevada intención emprendedora.

Regresión logística

La regresión logística muestra que las dos variables culturales que determinan la intención de crear empresa son *Tipo de universidad* y *Son optimistas y tienen visión de largo plazo* (tabla 3).

En la variable *Tipo de universidad*, se considera como referencia la *Universidad pública*; y la razón de probabilidades en la respuesta *Universidad privada* indica que hay 2.39403 veces más posibilidades de tener intención de crear empresa si se estudia en una universidad privada que si se hace en una pública. Por otro lado, en la variable *Son optimistas y tienen visión de largo plazo*, la referencia es *Optimismo neutro* y la razón de probabilidades de desarrollar intención de crear empresa es 1.73324 veces más posibilidades cuando se está *De acuerdo* con que los empresarios quindianos *Son optimistas y tienen visión de largo plazo* que cuando esta opinión es *Neutra*; en cambio, la razón de probabilidades de tener intención de crear una nueva unidad productiva es 1.4952 (1/0,668763) veces más cuando la opinión es *Neutra* que cuando se está *En desacuerdo*. Los p-valores son los siguientes: para el modelo menor que 0.0005; para la variable *Tipo de universidad* es 0.0005 y para la variable *Son optimistas y tienen visión de largo plazo* es 0.0080. Estas dos variables explican 4.5162 % de la desviación del modelo.

Tabla 3. Modelo estimado de regresión (máxima verosimilitud)

Parámetro	Estimado	Error estándar	Razón de momios estimada
Constante	-1.08774	0.276723	
TipU = Priv	0.872977	0.255169	2.39403
Opti = OpDA	0.549992	0.294763	1.73324
Opti = OpED	-0.402326	0.36405	0.668763

Fuente: Elaboración propia.

La salida muestra los resultados de ajustar un modelo de regresión logística para describir la relación entre *Intención de crear empresa* y las cinco dimensiones de Hofstede y la variable *Tipo de universidad*, que actúan como variables independientes. La ecuación del modelo ajustado es la siguiente:

$$Int = \frac{\exp(\eta)}{1 + \exp(\eta)} \quad (1)$$

Donde:

Int = Intención de crear empresa

$\eta = -1.08774 + 0.872977 * Priv + 0.549992 * OpDA - 0.402326 * OpED$

Priv = Universidad privada

OpDA = De acuerdo con *Son optimistas y tienen visión de largo plazo*

OpED = En desacuerdo con *Son optimistas y tienen visión de largo plazo*

Como el p-valor de la tabla de análisis de desviaciones es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, con un nivel de confianza de 95 %. Además, el p-valor para los residuos es menor que 0.05, que indica que el modelo es significativamente peor que el mejor modelo posible para estos datos con un nivel de confianza de 95 %.

Contrastación de hipótesis

Se planteó la hipótesis acerca de que los aspectos culturales del Quindío, analizados con las dimensiones de Hofstede y el tipo de universidad,

promueven las intenciones de creación de empresas en sus estudiantes universitarios. Con las dimensiones de Hofstede (poder, asociación, riesgo, optimismo y dinero, además del tipo de universidad), se realizó el análisis de regresión logística con el que se obtiene que la intención empresarial está determinada por los siguientes factores: tipo de universidad ($p_v = 0.0005$) y la dimensión de largo plazo del empresario ($p_v = 0.0080$).

En este sentido, con las variables analizadas, se encuentra que aquellas relacionadas con el tipo de universidad y la dimensión de largo plazo son las que determinan la intención empresarial.

5. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de Hofstede (1980a), Colombia presenta las siguientes características a partir de las cuatro primeras dimensiones culturales identificadas: alta distancia de poder, fuerte aversión a la incertidumbre, colectivista⁴ y masculina; estos mismos resultados se encuentran en un análisis más reciente disponible en la página web del Hofstede Center (<http://geert-hofstede.com/colombia.html>), en el que además se incluyen dos dimensiones adicionales: la quinta relacionada con la orientación en el tiempo,⁵ en la que Colombia muestra una visión de corto plazo, y una sexta dimensión, denominada indulgencia/restricción, que no fue incluida en esta investigación.⁶

Como puede observarse, los resultados de los dos estudios de Hofstede para Colombia y los de esta investigación para el departamento del Quindío coinciden en gran parte, excepto por la orientación en el tiempo en la que el país tiene una visión de corto plazo y el departamento una de largo plazo.

⁴ Sin embargo, un mayor nivel de colectivismo no significa necesariamente mayor disposición a cooperar, sino el criterio clave es la naturaleza de la relación con el otro (Montt y Rehner, 2012).

⁵ Esta dimensión fue incluida posteriormente a causa del trabajo desarrollado por Hofstede y Bond (1988) en un reducido número de países.

⁶ En esta sexta dimensión, Colombia muestra un elevado puntaje que, en términos generales, significaría que la cultura de la nación busca satisfacer las necesidades inmediatas y los deseos individuales de sus miembros.

La elevada distancia de poder puede reflejar una sociedad colombiana en la que las jerarquías están muy bien establecidas en los diferentes niveles; una fuerte aversión a la incertidumbre reflejaría la elevada preferencia por la seguridad y la certidumbre de los colombianos y de los quindianos; una cultura colectivista estaría reflejada en el hecho de que se prefieren los objetivos comunes a los personales, aunque es común oír expresiones en diferentes regiones del país acerca de la falta de trabajo en equipo o falta de disponibilidad para asociarse; una alta calificación en la dimensión relativa a la masculinidad está acorde con el grado de competitividad y recompensa material que se observa en el país y en la región del Quindío.

La diferencia en los resultados del tipo de visión de corto plazo del país y de largo plazo del Quindío podría explicarse, al menos en parte, por los procesos de planeación participativa que se han venido desarrollando desde hace dos décadas y que han establecido una serie de planes en distintos ámbitos para formular una ruta para el departamento en sus diversos campos.

En esta investigación, se encuentra una asociación entre el individualismo y la apertura al cambio en los estudiantes de universidades privadas, resultado similar a lo hallado por Mueller (2004), quien encuentra que la brecha de género en la propensión a tomar riesgos está positivamente correlacionada con la dimensión de individualismo de Hofstede y negativamente con la dimensión de evitar la incertidumbre.

Estos resultados también coindican parcialmente con la investigación de Vásquez (2013), según la cual la cultura paisa⁷ que permeó los departamentos del Eje Cafetero (entre ellos Quindío) tiene algunas características, como afición por el dinero (masculino), alta motivación hacia el éxito (masculino), riesgo calculado (cerrado al cambio, aversión a la incertidumbre), predominio del rango social adquirido sobre el rango

⁷ El término *paisa* hace referencia especialmente a los habitantes del departamento de Antioquia (Colombia), cuya capital es Medellín. Debido al proceso de colonización que realizaron los habitantes de esta zona hacia el sur del país, este gentilicio también se hace extensivo, en cierta forma, a los habitantes de los departamentos del Eje Cafetero (departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío).

social heredado (distancia de poder baja) y orientación hacia el futuro (largo plazo). En este sentido, según Medina, Bolívar y Lemes (2014), los factores sociales y culturales no afectan directamente la intención o el comportamiento, sino que operan a través de la influencia que realizan sobre la deseabilidad y la factibilidad percibida.

En efecto, esta diferencia entre lo regional y lo nacional en relación con las dimensiones de Hofstede puede confirmar que, si bien la cultura de un país influye en las regiones, estas a su vez generan su propia cultura, tal como lo proponen Dolan et al. (2004), quienes destacan la importancia de diversas subculturas dentro de una misma nación.

A pesar de lo anterior, el estudio de Davidsson y Wiklund (1997) llega a una conclusión diferente, ya que solo encuentran efectos marginales de la influencia de la cultura en los ratios de creación de empresas, con la consecuente dificultad para hallar diferencias culturales entre regiones de un mismo país. En Colombia, sin embargo, se habla a menudo de la marcada ventaja de los antioqueños para crear empresa; al respecto, Fajardo (1966) menciona que los naturales de Antioquia no solo se han distinguido por su habilidad para la empresa económica, sino que presentan características psicológicas y culturales que los diferencian notablemente del resto de los colombianos.

Para Lee y Peterson (2000), sin embargo, solo los países con tendencias culturales específicas pueden generar una fuerte orientación empresarial, en tanto que la cultura explica solo una pequeña proporción de la variación en la actividad y la actitud emprendedora. En forma complementaria, Salazar-Carvajal, Herrera-Sánchez, Rueda-Méndez y León-Rubio (2014, p. 557) asumen que en la base del carácter social se encuentra la distinción de los valores individualistas y colectivistas y que la influencia de los valores socialmente dominantes en una cultura se ha puesto en evidencia en estudios sobre la intención emprendedora.

El nivel de colectivismo para el Quindío, por su parte, podría catalogarse como moderado, dado que solo 46 % de los encuestados estaría de acuerdo con este atributo de la cultura regional, en tanto que la mayoría de estudiantes universitarios (54 %) tiene una vaga intención empresarial.

Este resultado puede estar en contraposición de los hallazgos de Morris, Davis y Allen (1994), para quienes la mayor actividad emprendedora se presenta en los niveles moderados de individualismo/colectivismo en muestras de los Estados Unidos y Sudáfrica; sin embargo, este hallazgo no se aplica a la cultura altamente colectivista de Portugal.

Por su parte, Lee y Peterson (2000) encontraron que en los países con altos niveles de individualismo se desarrolla un mayor espíritu emprendedor; el mismo hallazgo se encuentra en Pinillos y Reyes (2007), pero estos autores sostienen además que la tasa de actividad emprendedora de una nación está asociada positivamente con el individualismo cuando el nivel de renta del país es alto; pero, cuando el nivel de renta es bajo, la cultura colectivista predice una elevada ratio de creación de empresas.

Por otro lado, Morris, Davis y Allen (1994) y Busenitz, Gómez y Spencer (2000) encuentran que la cultura individualista-colectivista no influye de igual manera ni con el mismo grado de intensidad en la actividad emprendedora de los distintos países, sino que ellas (la cultura y la actividad emprendedora) son moderadas por el nivel de desarrollo de cada nación.

Para Triandis (2004), los colectivistas ven el comportamiento como resultado de factores externos, como las normas y los roles, en tanto que los individualistas lo relacionan con el liderazgo, el elevado nivel educativo y la movilidad en la escala social.

En el estudio de Dolan et al. (2004), no se encontraron diferencias significativas en los valores de dos regiones estudiadas, además de haber dado con una diferencia individual de género que atribuye importancia a diversos valores de trabajo y de vida. En la presente investigación, sin embargo, los estudiantes de universidades privadas están asociados con una cultura masculina en la que tiene mucho peso la recompensa económica, en tanto que los estudiantes de la universidad pública tienen una orientación más femenina, alineada más hacia otros aspectos distintos del dinero.

Por su parte, Scholtens y Dam (2007) concluyen que la distancia jerárquica y la masculinidad están negativamente asociadas en las empresas

con la atención a las cuestiones éticas. Igualmente, los países con alta desigualdad se caracterizarán por una menor atención a los temas éticos. Por el contrario, el individualismo y la aversión a la incertidumbre están positivamente relacionados con una conducta ética. El individualismo pone en un primer plano la responsabilidad de cada persona y por tanto hay que esperar que en los países con un fuerte componente de individualismo las empresas otorguen más atención a los temas éticos. Las empresas en países en los que se percibe una mayor amenaza de la incertidumbre querrán disponer de sistemas que les permitan afrontarla, y ello resultará en una mayor atención prestada a códigos de conducta y políticas éticas. En la investigación realizada en el Quindío, los estudiantes de las universidades privadas se identifican con una elevada distancia de poder y tienden a ser más individualistas, en tanto que los de la universidad pública tienen una percepción neutra de la distancia de poder y se identifican con una cultura colectivista.

6. CONCLUSIONES

En primer lugar, es preciso mencionar que, a pesar de las similitudes culturales entre Colombia y el Quindío, existen algunas diferencias locales que, si bien es cierto pueden reflejar la interacción del país con sus regiones, también pueden ser la expresión de las diferencias propias que se generan por la dinámica de cada territorio en particular.

En el caso de este estudio, la cultura del Quindío coincide en gran medida con la de Colombia, pues en ambas hay una fuerte aversión a la incertidumbre, son de carácter colectivista y tienen una orientación masculina.

A pesar de lo anterior, existen diferencias entre Colombia y el Quindío en cuanto a la distancia de poder y a la visión temporal. Respecto de la primera, Hofstede encuentra que en el país existe una alta distancia hacia dicha variable, en cambio en este estudio se percibe que dicha distancia es asumida como neutra; en cuanto a la dimensión temporal, se puede encontrar que, según el estudio de Hofstede, en Colombia hay una cultura de corto plazo mientras que en el Quindío parece haber una con orientación de largo plazo.

En el desarrollo de la investigación, se encontraron varias relaciones entre las cinco dimensiones de Hofstede con la intención empresarial y el tipo de universidad de origen de los estudiantes.

En este sentido, los jóvenes de las universidades privadas están más asociados con una baja intención empresarial y con el hecho de tener o haber tenido una empresa; por su parte, los jóvenes de la universidad pública están más relacionados con una seria intención empresarial. Esta diferencia, sin embargo, podría radicar en que los jóvenes de las instituciones privadas tienen poca o nula intención emprendedora, porque también existe cierta asociación con el hecho de tener o haber tenido una empresa de su propiedad o de su familia; en cambio, los de la universidad pública pueden estar vislumbrando un futuro como empresarios y por ello su intención emprendedora es mayor.

Es pertinente mencionar, en el mismo sentido, que esta diferencia también puede tener sus raíces en las características socioeconómicas de las familias emergentes de clase media, en las diferencias de contexto propias de cada tipo de institución de educación superior y en la efectividad de los programas de fomento al emprendimiento que actualmente desarrollan todas las instituciones de educación superior del Quindío.

Puede afirmarse, entonces, que con las dimensiones de Hofstede analizadas y el tipo de universidad, el contexto cultural del Quindío sí promueve las intenciones de creación de empresas en sus estudiantes universitarios siempre y cuando se evalúe en función del *Tipo de universidad* y que los empresarios *Son optimistas y tienen visión de largo plazo*. Este resultado puede tomarse como positivo dado que en plena era de la globalización la creación de empresas rentables implica trabajar con un panorama de largo aliento, sin dejar de lado los objetivos de corto y mediano plazo.

En el contexto territorial, cada región y cada país debe adecuar su sistema de educación para el emprendimiento teniendo en cuenta su contexto

cultural (Lee, Chang y Lim, 2005),⁸ sus instituciones y sus objetivos de desarrollo social y económico, entre otros. Estas políticas de fomento a la creación de empresas en jóvenes universitarios deben estar adaptadas a las necesidades específicas, capacidades y estructuras organizacionales de cada territorio. Consecuentemente, de acuerdo con Audretsch y Keilbach (2007), Sternberg (2011) y Tarapuez, Osorio y Botero (2013), las políticas locales y regionales deben posicionarse como las más efectivas e importantes, incluso más que aquellas de carácter nacional o supranacional, las que necesariamente deben enmarcarse dentro de un esquema multinivel.

REFERENCIAS

- Aldrich, H. y Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. En D. Sexton y R. Smilor (eds.). *The art and science of entrepreneurship* (pp. 3-23). Nueva York: Ballinger.
- Audretsch, D. y Fritsch, M. (2002). Growth regimes over time and space. *Regional Studies*, 36(2), 113-124.
- Berger, B. (1991). *The culture of entrepreneurship*. San Francisco: ICS Press.
- Boisier, S. (2001). Desarrollo (local): ¿de qué estamos hablando? En O. Madoery y A. Vázquez (eds.). *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens.
- Busenitz, L., Gómez, C. y Spencer, J. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003.
- Davidsson, P. y Wiklund, J. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 18(2), 179-199.
- De la Fuente, S. (2011). *Análisis de correspondencias simples y múltiples*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/REDUCIR-DIMENSION/CORRESPONDENCIAS/correspondencias.pdf>

⁸ Esto con el fin de evitar la llamada falacia ecológica, según la cual se da por sentado que las diferencias de nivel cultural son asumidas también en cada individuo o se supone que las desigualdades de nivel individual también se presentan en el nivel cultural (Hofstede, 2001).

- De la Fuente, S. (2011b). *Regresión logística*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/CUALITATIVAS/LOGISTICA/regresion-logistica.pdf>
- Dolan, S., Díez, M., Fernández, M., Martín, A. y Martínez, S. (2004). Exploratory study of within-country differences in work and life values: The case of spanish business students. *International Journal of Cross Cultural Management*, 4(2), 157-180.
- Dorfman, P. y Howell, J. (1988). Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited. En R. Farmer y E. McGoun (eds.), *Advances in international comparative management* (vol. 3, pp. 127-150). Greenwich, CT: JAI Press Inc.
- Fajardo, H. (1966). *La ética protestante de los antioqueños*. Cali: Universidad del Valle.
- García, A. y García, M. (2010). Factores culturales e internacionalización de la empresa y la economía. *Boletín ICE*, 856, 63-78.
- Gómez, S. y Salmerón, R. (2011). Influencia del entorno institucional en el desarrollo del emprendimiento español: un análisis empírico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 16(54), 191-208.
- Hayton, J. C., George, G. y Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52.
- Hofstede, G. (1980a). Motivation, leadership, and organizations: Do american theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63.
- Hofstede, G. (1980b). *Masculinity and femininity: Te taboo dimension of national cultures*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International Differences in work related values*. Londres: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, M. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind* (vol. 2). Londres: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International Business Review*, 3(1), 1-14.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). Recuperado de <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8/>
- Hofstede, G. y Bond, M. (1988). The confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 4-21.

- Hunt, S. y Levie, J. (2003). Culture as a predictor of entrepreneurial activity. Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference (BKERC), 2002-2006, 171-185. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1748691>
- Lee, S. Chang, D. y Lim, S. B. (2005). Impact of entrepreneurship education: A comparative study of the US and Korea. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(1), 27-43.
- Lee, S. y Peterson, S. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401-416.
- Manolova, T. S., Eunn, R. V. y Gyoshev, B. S. (2008). Institutional environments for entrepreneurship: Evidence from emerging economies in Eastern Europe. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 203-218.
- Márquez, V. (2005). Descripción y caracterización socioeconómica de las familias venezolanas. *Economía*, 21, 85-100.
- Medina Brito, M. del P., Bolívar Cruz, A. M. y Lemes Hernández, A. I. (2014). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESS. *Revista de Estudios Empresariales*, 2, 63-80.
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith-a failure of analysis. *Human Relations*, 55(1), 89-118.
- Montt, M. y Rehner, J. (2012). "Distancia cultural" entre América Latina y Asia: reflexiones sobre el uso y utilidad de dimensiones culturales. *Documentos de Trabajo en Estudios Asiáticos*, 8.
- Morris, M. H., Davis, D. L. y Allen, J. W. (1994). Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 65-89.
- Mueller, S. L. (2004). Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), 199-220.
- Padua, J., Ahman, I., Apezechea, H. y Bosrotti, C. (2013). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pinillos Costa, M. J. y Reyes Recio, L. E. (2007). Influencia de la cultura individualista-colectivista en la creación de empresas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2487541>
- Sackmann, S. A. y Phillips, M. E. (2004). Contextual influences on culture research shifting assumptions for new workplace realities. *International Journal of Cross Cultural Management*, 4(3), 370-390.
- Salazar-Carvajal, P. F., Herrera-Sánchez, I. M., Rueda-Méndez, S. y León-Rubio, J. M. (2014). El efecto de la conservación de recursos sobre la intención emprendedora en el contexto de crisis económica: el rol moderador de la autoeficacia y la creatividad. *Anales de Psicología*, 30(2), 549-559.

- Schein, E. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Scholtens, B. y Dam, L. (2007). Cultural values and international differences in business ethics. *Journal of Business Ethics*, 75(3), 273-284.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. Kent, D. Sexton y K. Vesper, (eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall Inc.
- Sternberg, R. (2011). Interregional disparities, entrepreneurship, and EU regional policy. En M. Minniti, *The dynamics of entrepreneurship: Evidence from the global entrepreneurship monitor data* (pp. 153-180). Nueva York: Oxford University Press.
- Steyaert, C. y Katz, J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(3), 179-196.
- Tarapuez Chamorro, E., Osorio Ceballos, H. y Botero Villa, J. J. (2013). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 274-283.
- Triandis, H. C. (2004). The many dimensions of culture. *The Academy of Management Executive*, 18(1), 88-93.
- Triandis, H. C. y Suh, E. M. (2002). Cultural influences on personality. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 133-160.
- Unesco (2001). Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Vásquez Lara, C. A. (2013). Los imaginarios de la colonización antioqueña desde 1860 hasta 1930 en la zona del Eje Cafetero: una visión antropológica. *Revista de Educación y Pensamiento*, 20, 7-30.