**Encuentro Regional ADENAG Centro-Oeste y NOA**

**Facultades de Ciencias Económicas UNC y UNT**

**19 y 20 de marzo de 2020**

“ADMINISTRACIÓN 4.0”

Análisis de la conducta emprendedora en jóvenes residentes en la provincia de Tucumán

**Dr. Juan José Quinteros – Docente**

**CPN María de Lourdes Quinteros Fernández - Docente**

**Universidad Nacional de Tucumán**

**jquinteros@face.unt.edu.ar** **-** **lquinteros@face.unt.edu.ar**

**Palabras clave: conducta, emprendedora, jóvenes, Tucumán**

Resumen

Predecir la conducta emprendedora se considera de gran interés, por cuanto ello condicionará la creación de nuevas empresas.

La mayoría de los estudios sobre el emprendimiento han enfocado su análisis en aspectos puramente económicos o empresariales, legislativos o de contexto organizacional, pero han soslayado el proceso psicológico que lleva al individuo a tomar la decisión de arriesgarse y crear una nueva empresa.

La acción emprendedora presenta distintos antecedentes, tanto endógenos como exógenos.

Con la realización de esta investigación se pretende contribuir a la compresión del fenómeno de creación de empresas desde su perspectiva de los factores endógenos del emprendedor, analizando y aportando evidencias sobre la intención emprendedora de individuos jóvenes residentes en la provincia de Tucumán, Argentina, sus características y motivaciones para que lleguen a considerar la creación de una empresa como una alternativa óptima.

Para estudiar este tipo de fenómenos se utiliza la Teoría de la Acción Planificada (TAP) como uno de los modelos teóricos más aceptados para explicar las relaciones entre las actitudes y los comportamientos de las personas, dando lugar a un número importante de estudios empíricos en relación con la predicción de la intención emprendedora.

El modelo ofrece la relación entre los predictores de la intención conductual (actitudes, norma conductual y control conductual percibido) y la intención, así como la capacidad de esta intención para pronosticar la conducta.

De ese modo, desde el punto de vista psicosocial, se observa que el emprendimiento es una función dependiente, por un lado, de las habilidades y motivaciones de los individuos involucrados en el proceso y, por otro lado, de la situación donde éstos se encuentran inmersos.

# Presentación de la problemática

Las investigaciones previas sobre el concepto de emprendedor se han enfocado primordialmente en identificar aquellos antecedentes significativos a la formación de una empresa, y se han concentrado en factores exógenos tales como la disponibilidad de capital propio de riesgo, la posibilidad de acceder a un préstamo que financie la inversión, la proximidad geográfica de los recursos, presencia de incubadoras o parques tecnológicos, etc., pero escasamente en los factores personales de los emprendedores.

Los emprendedores son el vehículo en el que las ideas se implementan y por ello los agentes más importantes del proceso de creación de empresas.

Emprender no es un hecho puntual, sino que se considera un proceso compuesto por diferentes etapas: antes del lanzamiento de la nueva empresa (fase prelanzamiento), el período de lanzamiento de la nueva empresa (fase de lanzamiento) y el desarrollo posterior de la empresa (fase de poslanzamiento).

Dentro del estudio de la conducta emprendedora, la intención emprendedora (fase prelanzamiento) es el antecedente más estudiado de la creación de empresas.

Se ha constatado que la intención resulta ser el mejor predictor de cualquier tipo de conducta planificada, particularmente cuando esta conducta resulta poco común, difícil de observar y/o implica imprevisibles retrasos.

En los procesos de creación de una empresa intervienen de forma fundamental las personas que piensan, diseñan, preparan y ejecutan.

El estudio de la persona que emprende no ha sido suficientemente tratado y por consiguiente se desconoce en detalle qué, cómo y por qué las personas tienen una intención o no hacia el emprendimiento.

La Teoría de la Acción Planificada (TAP), ampliamente utilizada en diversas áreas para predecir diferentes tipos de intenciones conductuales constituye el modelo más utilizado en el estudio de la intención emprendedora.

La TAP propone que la intención de llevar a cabo una conducta depende de la influencia que tienen sobre ella tres componentes: a) la actitud hacia la conducta, b) la norma subjetiva y c) el control conductual percibido.

La TAP se ha verificado en poblaciones de origen latino con buenos resultados y será la herramienta mediante la cual se verificarán las hipótesis.

## Actitud hacia la conducta emprendedora

De acuerdo al modelo de la expectativa-valor de las actitudes, las actitudes de una persona están conformadas por la fuerza de cada creencia combinada con su valor subjetivo. Cada creencia asocia la conducta en particular con ciertos resultados u otros atributos, como el costo de llevar a cabo la conducta. De este modo, se desarrollan actitudes favorables hacia las conductas con consecuencias deseables y actitudes desfavorables hacia las conductas con consecuencias no deseables.

## Norma subjetiva

Entre estas normas se encuentran las expectativas familiares sobre la deseabilidad, como por ejemplo de llegar a ser abogado, médico o emprendedor.

Las creencias normativas hacen referencia a la probabilidad con la que personas o grupos referentes aprueban o desaprueban la realización de una determinada conducta, que en el caso de emprender es la presión social percibida hacia crear o no una empresa.

Cuanto más positiva sea la norma subjetiva, mayor será la intención de emprender.

## Control conductual percibido

Las creencias de control incorporan al modelo de la TAP la influencia de la presencia o ausencia de ciertos recursos y oportunidades que determinan la intención y la conducta.

Se trata de creencias sobre la capacidad para ejecutar con éxito determinadas conductas. Estas creencias se pueden asentar en la propia experiencia en relación con la conducta o sobre la conducta a partir de familiares y amigos, así como también pueden depender de otros factores que incrementen o reduzcan la dificultad percibida de realizar la conducta. Es decir, cuanto mayor sea el número de recursos y oportunidades que se perciben y menor el de obstáculos que se anticipen, mayor será el control conductual percibido.

**Definición de jóvenes**

Si bien no existen cifras concluyentes, a los efectos de este trabajo se respetará la clasificación de una persona según la edad de la Organización Mundial de la Salud, que dice lo siguiente:

. En el rango de 25 a 44 años – los jóvenes;

. En el rango de más de 44 a 60 años – tiene una media de edad;

. En el rango de más de 60 a 75 años – las personas son consideradas personas de edad avanzada;

. Más de 75 años - son los representantes de la vejez.

Se trabajará entonces con el rango de edades de 25 a 44 años.

# Cuestionario de investigación

La investigación realizada tiene un carácter cuantitativo, por lo que se ha requerido la recogida sistemática de datos de la población bajo estudio a través de una encuesta.

Para realizar esta tarea se ha optado por el uso de un cuestionario, que permita obtener datos de una manera fiable.

En esta oportunidad se adoptó un cuestionario estructurado con 70 preguntas cerradas, para facilitar el procesamiento e interpretación de los datos obtenidos.

El cuestionario se compone de distintos bloques que siguen un orden lógico.

En el primer bloque de preguntas se encuestaron aspectos socio-demográficos para llevar a cabo una adecuada descripción de la muestra.

El segundo bloque de preguntas se centró en las escalas del modelo teórico propuesto. La selección de escalas se obtuvo desde la revisión de la literatura, logrando con ello una serie de ítems para su estudio y evaluación.

El tercer bloque de preguntas incluyó preguntas de otras variables distales como los mecanismos de apoyo y las redes de contactos, también conocido como capital relacional.

El cuarto bloque pretendió indagar con mayor detalle en los antecedentes y experiencia previa de la muestra, por lo que se plantearon escalas sobre la participación en actividades próximas a la creación de empresas, la percepción de los beneficios posibles, los frenos o reparos presentes o el conocimiento de otros empresarios.

La fiabilidad de las escalas utilizadas en el cuestionario se calculó a través del alfa de Cronbach.

Por razones de extensión, sólo se presentarán las respuestas a las preguntas que forman parte de la escala del Capital Relacional.

##

## Datos socio-demográficos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Sector económico | Cantidad | Porcentaje |
| Servicios | 91 | 37% |
| Comercial | 97 | 40% |
| Otros | 23 | 10% |
| Industrial | 12 | 5% |
| Agropecuario | 21 | 8% |
| Total | 244 | 100% |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Edad | Cantidad | Porcentaje |
| 25 a 29 | 98 | 40% |
| 30 a 34 | 69 | 28% |
| 35 a 39 | 39 | 16% |
| 40 a 44 | 38 | 16% |
| Total | 244 | 100% |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Género | Cantidad | Porcentaje |
| Hombre | 146 | 60% |
| Mujer | 93 | 38% |
| Prefiero no decirlo | 5 | 2% |
| Total | 244 | 100% |

**Escala de capital relacional**

Esta escala mide el grado de influencia sobre la intención emprendedora por la influencia positivo que tienen las redes personales, porque aumentan la percepción de habilidad y capacidad, a la vez que colaboran a disminuir la ambigüedad entre emprendedores nacientes.

Las alternativas de respuestas van desde la calificación 1 (Desacuerdo Total) hasta la calificación 5 (Acuerdo Total).

|  |
| --- |
| Respuestas a pregunta n° 6: Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa. |
| Calificación | Cantidad | Porcentaje | Media | Orden de Calificación | K.Porcentaje |
| 1 | 0 | 0.00% |  | 1°: Calificación 4 | 50.82% |
| 2 | 15 | 6.15% |  | 2°: Calificación 5 | 29.92% |
| 3 | 32 | 13.11% |  | 3°: Calificación 3 | 13.11% |
| 4 | 124 | 50.82% |  | 4°: Calificación 2 | 6.15% |
| 5 | 73 | 29.92% |  | 5°: Calificación 1 | 0.00% |
| Total | 244 | 100.00% | 4.0 |   | 100.00% |

|  |
| --- |
| Respuestas a pregunta n° 7: Mis contactos o discusiones con potenciales proveedores me pueden ayudar o incentivar a crear una nueva empresa. |
| Calificación | Cantidad | Porcentaje | Media | Orden de Calificación | K.Porcentaje |
| 1 | 6 | 2.46% |  | 1°: Calificación 4 | 33.61% |
| 2 | 36 | 14.75% |  | 2°: Calificación 5 | 28.69% |
| 3 | 50 | 20.49% |  | 3°: Calificación 3 | 20.49% |
| 4 | 82 | 33.61% |  | 4°: Calificación 2 | 14.75% |
| 5 | 70 | 28.69% |  | 5°: Calificación 1 | 2.46% |
| Total | 244 | 100.00% | 3.7 |   | 100.00% |

|  |
| --- |
| Respuestas a pregunta n° 8: Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa. |
| Calificación | Cantidad | Porcentaje | Media | Orden de Calificación | K.Porcentaje |
| 1 | 31 | 12.70% |  | 1°: Calificación 3 | 36.07% |
| 2 | 30 | 12.30% |  | 2°: Calificación 4 | 20.08% |
| 3 | 88 | 36.07% |  | 3°: Calificación 5 | 18.85% |
| 4 | 49 | 20.08% |  | 4°: Calificación 1 | 12.70% |
| 5 | 46 | 18.85% |  | 5°: Calificación 2 | 12.30% |
| Total | 244 | 100.00% | 3.2 |   | 100.00% |

|  |
| --- |
| Respuestas a pregunta n° 9: Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con otras personas que a su vez mantienen relaciones directas con inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa. |
| Calificación | Cantidad | Porcentaje | Media | Orden de Calificación | K.Porcentaje |
| 1 | 13 | 5.33% |  | 1°: Calificación 3 | 35.25% |
| 2 | 36 | 14.75% |  | 2°: Calificación 4 | 27.87% |
| 3 | 86 | 35.25% |  | 3°: Calificación 5 | 16.80% |
| 4 | 68 | 27.87% |  | 4°: Calificación 2 | 14.75% |
| 5 | 41 | 16.80% |  | 5°: Calificación 1 | 5.33% |
| Total | 244 | 100.00% | 3.4 |   | 100.00% |

|  |
| --- |
| Respuestas a pregunta n° 10: Tener un mentor me ayuda a reconocer oportunidades de negocios. |
| Calificación | Cantidad | Porcentaje | Media | Orden de Calificación | K.Porcentaje |
| 1 | 12 | 4.98% |  | 1°: Calificación 5 | 36.10% |
| 2 | 70 | 29.05% |  | 2°: Calificación 2 | 29.05% |
| 3 | 27 | 11.20% |  | 3°: Calificación 4 | 18.67% |
| 4 | 45 | 18.67% |  | 4°: Calificación 3 | 11.20% |
| 5 | 87 | 36.10% |  | 5°: Calificación 1 | 4.98% |
| Total | 241 | 100.00% | 3.5 |   | 100.00% |

| Respuestas a pregunta n° 11: Tener un mentor me ayuda a crear una empresa. |
| --- |
| Calificación | Cantidad | Porcentaje | Media | Orden de Calificación | K.Porcentaje |
| 1 | 15 | 6.15% |  | 1°: Calificación 2 | 29.51% |
| 2 | 72 | 29.51% |  | 2°: Calificación 5 | 24.59% |
| 3 | 39 | 15.98% |  | 3°: Calificación 4 | 23.77% |
| 4 | 58 | 23.77% |  | 4°: Calificación 3 | 15.98% |
| 5 | 60 | 24.59% |  | 5°: Calificación 1 | 6.15% |
| Total | 244 | 100.00% | 3.3 |   | 100.00% |

|  |
| --- |
| Respuestas a pregunta n° 12: Tener un mentor me aporta información para crear una empresa. |
| Calificación | Cantidad | Porcentaje | Media | Orden de Calificación | K.Porcentaje |
| 1 | 15 | 6.15% |  | 1°: Calificación 5 | 38.93% |
| 2 | 21 | 8.61% |  | 2°: Calificación 3 | 26.23% |
| 3 | 64 | 26.23% |  | 3°: Calificación 4 | 20.08% |
| 4 | 49 | 20.08% |  | 4°: Calificación 2 | 8.61% |
| 5 | 95 | 38.93% |  | 5°: Calificación 1 | 6.15% |
| Total | 244 | 100.00% | 3.8 |   | 100.00% |

|  |
| --- |
| Respuestas a pregunta n° 13: Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa. |
| Calificación | Cantidad | Porcentaje | Media | Orden de Calificación | K.Porcentaje |
| 1 | 0 | 0.00% |  | 1°: Calificación 4 | 49.79% |
| 2 | 18 | 7.41% |  | 2°: Calificación 5 | 24.28% |
| 3 | 45 | 18.52% |  | 3°: Calificación 3 | 18.52% |
| 4 | 121 | 49.79% |  | 4°: Calificación 2 | 7.41% |
| 5 | 59 | 24.28% |  | 5°: Calificación 1 | 0.00% |
| Total | 243 | 100.00% | 3.9 |   | 100.00% |

|  |
| --- |
| Respuestas a pregunta n° 14: Las publicaciones profesionales me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa. |
| Calificación | Cantidad | Porcentaje | Media | Orden de Calificación | K.Porcentaje |
| 1 | 0 | 0.00% |  | 1°: Calificación 3 | 34.02% |
| 2 | 39 | 16.18% |  | 2°: Calificación 4 | 32.78% |
| 3 | 82 | 34.02% |  | 3°: Calificación 5 | 17.01% |
| 4 | 79 | 32.78% |  | 4°: Calificación 2 | 16.18% |
| 5 | 41 | 17.01% |  | 5°: Calificación 1 | 0.00% |
| Total | 241 | 100.00% | 3.5 |   | 100.00% |

# Análisis descriptivo de las variables del modelo

El presente apartado analiza los diversos aspectos sobre la intención de crear una empresa, prestando especial atención a la intención emprendedora, por ser la variable fundamental del modelo de intención propuesto.

## Variables sociodemográficas.

En primer lugar, se estudian las variables sociodemográficas de edad, género y nivel de estudios.

### Edad y sexo.

La cantidad de respuestas fue de 244, de las cuales 149 fueron hombres, 89 fueron mujeres y 6 prefirieron no decirlo.

El promedio de edad de la muestra en general fue de 34.3 años, siendo de 35.3 años para los nombres, 32.0 años para las mujeres y 38.7 años para los que prefirieron no decirlo.

### Sector económico al que pertenece el emprendimiento.

A los encuestados se les consultó sobre el sector económico al que pertenece el emprendimiento en el cual participaron directa o indirectamente.

En total el sector Comercial fue el que más puntos recibió llevándose el 39.89% de la muestra, seguido por el sector Servicios con el 37.23% de la muestra.

# Escala de capital relacional

El capital relacional, lo que también se conoce como contactos, puede ayudar a los emprendedores a tener conversaciones, contratación de ideas y opiniones, así como acceso a información valiosa para poder detectar oportunidades de mercado con las que desarrollar una nueva empresa.

El título de este grupo de preguntas fue: “Por favor, indica tu grado de acuerdo para cada una de las siguientes afirmaciones en relación a tus contactos:”

La opción que mejor calificación tuvo fue “Mis contados o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa”, que obtuvo la mayor media aritmética de 4.0 puntos y a su vez la menor desviación típica, mostrando así una coherencia general respecto de la aseveración mencionada.

El menor puntaje lo obtuvo la opción “Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa”, con una media de 3.2 puntos, con una desviación típica de 1.3 puntos, lo que indica un gran grado de dispersión.

| Escala de capital relacional | Media | Desviación Típica  |
| --- | --- | --- |
| Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa. | 4.0 | 0.8 |
| Mis contactos o discusiones con potenciales proveedores me pueden ayudar o incentivar a crear una nueva empresa. | 3.7 | 1.1 |
| Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa. | 3.2 | 1.3 |
| Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con otras personas que a su vez mantienen relaciones directas con inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa. | 3.4 | 1.1 |
| Tener un mentor me ayuda a reconocer oportunidades de negocios. | 3.5 | 1.4 |
| Tener un mentor me ayuda a crear una empresa. | 3.3 | 1.3 |
| Tener un mentor me aporta información para crear una empresa. | 3.8 | 1.2 |
| Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa. | 3.9 | 0.9 |
| Las publicaciones profesionales me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa. | 3.5 | 1.0 |

#

# Conclusiones generales

Se planteó el estudio de la intención emprendedora ampliando el modelo con otras variables como son el sexo, la edad, la experiencia laboral, la experiencia como emprendedor, los beneficios y las barreras percibidas, los empresarios conocidos, y el capital relacional.

La realización de la investigación ha permitido adaptar la Teoría de la Acción Planificada (TAP) a las particularidades de los jóvenes emprendedores de Tucumán (Argentina).

Se observa que los ítems relativos a los contactos, así como los que se refieren a tener negocios previos y mantener relaciones con potenciales inversores, son importantes para los emprendedores.

Ante las preguntas de si conocían a empresarios, en todos los casos la puntuación asignada es cercana a la media.