

Determinantes sociales y cognitivos en el espíritu emprendedor: un estudio exploratorio entre estudiantes argentinos

Social and cognitive determinants in entrepreneurial interest: an exploratory study among Argentine students

M^a ISABEL DELGADO PIÑA*

LUIS GÓMEZ MARTÍNEZ

ANA MARÍA ROMERO MARTÍNEZ

ELENA VÁZQUEZ INCHAUSTI

Universidad Complutense de Madrid

Recibido el 22 de febrero de 2007. Aceptado el 24 de julio de 2007

Nº de clasificación JEL: M13

Resumen:

En este artículo analizamos las intenciones de emprender un negocio por parte de un grupo de estudiantes argentinos que cursaban la especialización en Dirección Estratégica de Recursos Humanos en la Universidad de Buenos Aires. Los resultados del estudio muestran que estos estudiantes desean crear su propio negocio, pero las posibilidades de creación del mismo dependen de varios factores. Entre todos ellos destaca la autoeficacia; aquellos estudiantes que muestran puntuaciones más elevadas en esta variable son los que manifiestan más intención por crear un negocio. Esta intención, en contra de lo esperado, es menor para los alumnos que señalan poseer más apoyo social. No encontramos que las cargas familiares o la experiencia previa en creación de empresas tengan un efecto significativo.

Palabras clave:

intención emprendedora, factores sociales, factores cognitivos.

Abstract:

In this paper we analyze the intentions in creating a business on the part of a group of Argentine students in Strategic Human Resources Management in the University of Buenos Aires. The results of the study show that these students want to create their own business, but their possibilities depend on several factors. Among all of them, self-efficacy stands out; those students who show more self-efficacy are those who demonstrate more intention for creating a business. This intention is minor for the students who possess more social support. Neither family charges nor previous experience in entrepreneurship have a significant effect.

* La dirección de contacto es: M^a Isabel Delgado Piña, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Dpto. de Organización de Empresas, Campus de Somosaguas, 28223 Pozuelo de Alarcón- Madrid, e-mail: maribel@ccee.ucm.es

Key words:

entrepreneurship, cognitive factors, social factors.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen pocas dudas acerca de la importancia de impulsar el espíritu emprendedor, pues es considerado una fuente esencial de crecimiento y desarrollo económico en un país (Baughn et al, 2006; Jackson et al., 1999; Reynolds, 1997; Williams, 2004). Éste es, además, uno de los motivos por los que también se ha convertido en un tema clave en el ámbito académico. Desde los años cuarenta, las disciplinas de negocios y administración de empresas incluyen el *entrepreneurship* como una materia de estudio y, en la década de los sesenta, aparecen las primeras revistas especializadas (Álvarez, 1993).

El *entrepreneurship* implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, la introducción de nuevos bienes y servicios, nuevas formas de organización y nuevos procesos y materiales. Incorpora en su dominio de estudio la explicación de por qué, cuándo y cómo se explotan las oportunidades existentes, el análisis de cuáles son las fuentes de esas opciones de negocio y el estudio del proceso de descubrimiento y evaluación de las oportunidades, desde la adquisición de recursos hasta la organización de esfuerzos para su explotación (Shane y Venkataraman, 2000). Este proceso puede conllevar la creación de una nueva empresa o puede tener lugar en el seno de una ya establecida. En este trabajo, siguiendo a Low y MacMillan (1988) y Veciana (1999), entendemos por *entrepreneurship* «la creación de una nueva empresa».

En todo proceso de creación de una empresa juega un papel clave el emprendedor, que es la persona que percibe la oportunidad y crea una organización para conseguir aprovecharla (Bygrave y Hofer, 1991). Muchos investigadores se han esforzado en identificar los factores que impulsan al emprendedor a crear un negocio, pues ello podría facilitar el desarrollo de políticas apropiadas e incentivar actividades emprendedoras de una manera más eficaz y eficiente (Baughn et al., 2006). Algunos de estos trabajos han analizado expectativas o intenciones de crear un negocio (por ejemplo, Bird y Jelinek, 1988; Davidsson, 1995; Davidsson y Honig, 2003; Krueger y Brazeal, 1994; Krueger y Carsrud, 1993; Krueger et al., 2000), entendiendo que las intenciones son el mejor predictor de los comportamientos. Para Krueger (1993), por ejemplo, «los modelos de intenciones ofrecen un marco coherente y robusto para comprender mejor el proceso empresarial».

Las intenciones de crear un negocio se han analizado habitualmente pasando encuestas a alumnos de administración de empresas y creación de empresas en diferentes países (por ejemplo, DeMartino y Barbato, 2002; Ede et al. 1998; Henderson y Robertson, 1999; Hills y Welsch, 1986; Krueger et al., 2000; Sagie y Elizur, 1999). Sin embargo, hasta la fecha, hay pocas investigaciones que hayan analizado las intenciones emprendedoras de estudiantes de otras disciplinas y de alumnos latinoamericanos.

Uno de los pocos trabajos que ha analizado el interés emprendedor entre estudiantes de otras disciplinas distintas a la administración de empresas y a la creación de empresas es el de Levenburg et al. (2006). Estos autores confirmaron que las intenciones emprendedoras, así como las necesidades de formación en creación de empresas, pueden ser de la misma intensidad o mayores entre los alumnos de otras disciplinas frente a las de los estudian-

tes de administración de empresas. Este resultado justificaría el estudio de la iniciativa emprendedora entre estudiantes de disciplinas distintas a la administración o creación de empresas.

Por otra parte, algunos trabajos destacan algunas variables vinculadas al capital humano —por ejemplo la autoeficacia— como determinantes del espíritu emprendedor (Baughn et al., 2006), lo que podría ser particularmente relevante en economías que se enfrentan a serios obstáculos (Luthans et al., 2000). Este es el caso de las economías latinoamericanas.

Por los motivos mencionados, el objetivo del presente trabajo es analizar los factores que conducen a despertar el interés por crear un negocio entre los estudiantes del curso de Especialización en Dirección Estratégica de Recursos Humanos de la Universidad de Buenos Aires. El estudio presenta un carácter exploratorio, en la medida en que la muestra es reducida. No obstante, constituye un primer paso necesario para el desarrollo de estudios futuros con muestras más amplias.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La investigación ha identificado distintos factores que pueden influir en que los individuos opten por la carrera emprendedora. Entre ellos destaca el estudio de los factores sociales (por ejemplo, Davidsson y Honig, 2003) y cognitivos (Busenitz et al., 2000; Davidsson y Honig, 2003).

Este estudio se centra en el análisis del efecto de estos factores en el interés emprendedor de los estudiantes de Dirección Estratégica de Recursos Humanos en la Universidad de Buenos Aires (UBA).

2.1. Factores sociales

Los factores sociales son las conexiones interpersonales y el apoyo social con el que cuenta el nuevo empresario, es decir, las relaciones entre el emprendedor y aquellos que le proporcionan los recursos para el establecimiento del negocio (Greve y Salaff, 2003; Johannisson y Johnsson, 1988; Larson, 1991).

Las redes sociales complementan la educación, la experiencia y el capital financiero (Bourdieu, 1983; Coleman, 1988, 1990; Loury, 1987) y ayudan al descubrimiento y explotación de oportunidades, proporcionando y difundiendo información crítica y otros recursos esenciales (Davidsson y Honig, 2003). La teoría del capital social es la que explica la capacidad de los actores para extraer beneficios de sus estructuras sociales, redes y asociaciones (Lin et al., 1981; Portes, 1998).

Entre los recursos que el intercambio social reporta al emprendedor se encuentran tanto recursos tangibles (por ejemplo, el préstamo de un padre a su hijo) como intangibles (como información sobre un cliente potencial) (Davidsson y Honig, 2003). Estos recursos pueden proceder tanto de las relaciones debidas a lazos afectivos (familiares y amigos) como a redes externas (Adler y Kwon, 2002; Putnam, 2000). En el primero de los casos, las relaciones vienen definidas por la fortaleza del vínculo entre el emprendedor y sus familiares y amigos, y en el segundo de los casos, se genera por la frecuencia de reuniones y otras interacciones formales e informales.

El objetivo de este estudio serán las redes familiares y de amigos por ser éstas las que generan los vínculos más fuertes. En concreto, planteamos hipótesis en relación al efecto esperado del apoyo social, las experiencias previas de la familia en creación de empresas y las cargas y responsabilidades familiares sobre la iniciativa emprendedora de los estudiantes.

Apoyo social. Los miembros de la familia y los amigos pueden jugar un papel crítico en el desarrollo del espíritu emprendedor. Los empresarios, de hecho, suelen recurrir a familiares y amigos para obtener distintos tipos de ayuda (Rosenblatt et al., 1985). Sin embargo, son pocas las investigaciones que han abordado el estudio del papel de la familia y de los amigos en la intención de crear un negocio (Greve y Salaff, 2003).

En cualquier caso, sí disponemos de cierta evidencia al respecto. Entre los estudios que han considerado el papel de la familia en la iniciativa emprendedora se encuentra el de Baughn et al. (2006), quienes identificaron el apoyo familiar como uno de los determinantes fundamentales del espíritu emprendedor. También Greve y Salaff (2003), en su modelo de establecimiento de una empresa en tres fases (motivación, planificación y establecimiento o compra de una empresa), llegaron a la conclusión de que las relaciones familiares son claves siempre. Davidsson y Honig (2003), por su parte, también encontraron que el apoyo de la familia o de los amigos se relaciona con el surgimiento de emprendedores. Partiendo de estos resultados, se propone en este trabajo que:

Hipótesis 1: *El apoyo social (de la familia y de los amigos) potencia la iniciativa emprendedora.*

Experiencias previas en creación de empresas en la familia. La experiencia empresarial previa de la familia en creación de empresas es otro de los aspectos destacados en el análisis de los factores de tipo social que pueden influir en la iniciativa emprendedora. Esto es debido a que, sin duda, los negocios de familiares permiten al futuro emprendedor conocer los riesgos, beneficios y habilidades críticas necesarias para hacer viable un nuevo negocio (Cromie et al., 1992; Krueger, 1993; Stanworth et al., 1989). Además, puede permitir partir de redes sociales establecidas.

Distintos trabajos avalan esta idea; por ejemplo, Rosenblatt et al. (1985) señalaron que los emprendedores es más probable que tengan parientes que también gestionan algún negocio. Por su parte, Davidsson y Honig (2003) encontraron que el hecho de que los padres poseyeran un negocio se relacionaba con el surgimiento de emprendedores. Por ello, se propone en este trabajo que:

Hipótesis 2: *Las experiencias próximas en creación de empresas en la familia potencian la iniciativa emprendedora.*

Cargas y responsabilidades familiares. Además de los factores mencionados, algunos trabajos han destacado el efecto de las responsabilidades y cargas familiares en la intención de crear una empresa; factores que podrían suponer un inconveniente (Miller et al., 2000; Winter et al., 1993).

En este sentido, Williams (2004) encontró que, aunque el trabajo por cuenta propia permitía mayor flexibilidad laboral y, por tanto, el poder disponer de más tiempo para el cuidado de los hijos, la cantidad de tiempo dedicada a los niños se relacionaba negativamente con el éxito en muchos de los países considerados. Así mismo, Baughn et al. (2006)

encontraron que las demandas familiares se relacionaban negativamente con la iniciativa emprendedora. Por las razones anteriores se propone en este trabajo que:

Hipótesis 3: *Las responsabilidades familiares reducen la iniciativa emprendedora.*

2.2. Factores cognitivos

Los factores cognitivos miden el conocimiento y las destrezas necesarias para poner en funcionamiento un nuevo negocio. La teoría del capital humano se ha encargado de analizarlos (Becker, 1964; Schultz, 1959). Dicha teoría defiende que el conocimiento proporciona a los individuos una mayor capacidad cognitiva, haciéndoles más productivos y eficientes (Becker, 1964; Mincer, 1974; Schultz, 1959). Tal y como Davidsson y Honig (2003) señalan, el capital humano de mayor calidad identificará mejor las oportunidades de negocio y las explotará con éxito.

No sólo el conocimiento real (nivel y tipo de estudios, por ejemplo) de un individuo es determinante para explicar su iniciativa emprendedora; la percepción que éste tenga de los conocimientos y habilidades que posee también resulta clave. En este sentido, la autoeficacia, entendida como el juicio que hacen las personas sobre su capacidad de, por ejemplo, identificar oportunidades de negocio, mercados para los productos de la nueva empresa y fuentes potenciales de financiación, ha sido identificada como uno de los principales factores cognitivos que afectan al espíritu emprendedor (Baughn et al., 2006). En la medida en que el individuo siente que posee tales destrezas, puede considerar poner en marcha una iniciativa (Krueger et al., 2000).

Luthans et al. (2000) también plantearon que la autoeficacia es esencial para el emprendedor, pero destacaron en su estudio que resulta especialmente relevante en economías en transición. La autoeficacia se convierte en una variable clave para el emprendedor en economías en transición porque influye en si éste se esforzará y cuánto en la nueva empresa, así como en cuánto tiempo ese esfuerzo se sostendrá en términos de persistencia cognitiva y de comportamiento, especialmente a la vista de los importantes obstáculos del entorno. Por las razones anteriores, se propone:

Hipótesis 4: *La percepción individual de poseer las habilidades para crear una nueva empresa (autoeficacia) potencia la iniciativa emprendedora.*

3. METODOLOGÍA

En este epígrafe se detallan las características de la muestra, la forma en que se ha recogido la información y se describen las medidas de las variables del estudio.

3.1. Muestra y recogida de la información

El estudio se realizó de manera exploratoria entre los alumnos del curso de Especialización en Dirección Estratégica de Recursos Humanos de la Universidad de Buenos Aires, entre un total de 52 alumnos matriculados.

La UBA abrió sus puertas el 12 de agosto de 1821. En la actualidad representa un espacio formativo de reconocido prestigio y un marcado compromiso con la sociedad. En esta universidad, en la Facultad de Ciencias Económicas, se imparte el curso de posgrado de Especialización en Dirección Estratégica de Recursos Humanos¹. Esta carrera de especialización tiene como objetivo formar a ejecutivos de Recursos Humanos con una visión integral y moderna del planteamiento, administración y control de los recursos humanos, el comportamiento humano en las organizaciones y de las necesidades empresariales en cuanto a dichos recursos. Esta carrera se desarrolla en dos años, con un total de 900 horas de trabajo. Los alumnos de este posgrado proceden de titulaciones diversas, no necesariamente de Administración y Dirección de Empresas. En el caso de nuestra muestra, el 46% de los encuestados habían cursado otras titulaciones.

La fuente de información elegida para la recogida de los datos fue el cuestionario. Los autores se encargaron de la distribución del mismo a los alumnos. Previamente, explicaron los objetivos del estudio y permanecieron en la clase mientras los encuestados cumplimentaban el cuestionario para resolver las dudas.

3.2. Medidas

En este epígrafe se describen las medidas utilizadas en este trabajo de investigación:

- **Iniciativa Emprendedora.** Se utilizaron cinco ítems para conocer las percepciones de los estudiantes sobre su deseo y la probabilidad de crear su propio negocio. Los ítems fueron propuestos por Baughn et al. (2006) que, a su vez, se basaron en el trabajo de Krueger et al. (2000). Con los datos recopilados, se realizó un análisis factorial de componentes principales para conocer la dimensionalidad de los ítems. El análisis factorial permitió confirmar la existencia de dos factores², uno vinculado al deseo (IEDESEAB) y otro a la probabilidad de crear un negocio (IEPOSIBI). Begley et al. (2005) también utilizaron dos indicadores para medir el deseo y la posibilidad de crear un negocio. El de posibilidad lo asociaron con medidas de autoeficacia, el de deseo con ítems similares a los propuestos por Baughn et al. (2006). Una vez conocida esta información se realizó el análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach = ,89 y ,89, respectivamente) y se calculó la media de los ítems para cada factor. El indicador del deseo de crear un negocio y de la probabilidad de crear un negocio para cada alumno encuestado fueron esos valores medios.
- **Apoyo social (familiar y de amigos).** Baughn et al. (2006) propusieron seis ítems para medir el apoyo social, para ello se basaron en las medidas de capital social utilizadas por Davidsson y Honig (2003). Baughn et al. construyeron con estos ítems dos subescalas de apoyo social, la primera medía el apoyo de la familia, y la segunda el apoyo de los amigos. En el presente trabajo, se realizó un análisis factorial con los

¹ Este curso de posgrado está dirigido por el profesor Dr. D. Luis Pérez van Morlegan y coordinado por el profesor Dr. D. Juan Carlos Ayala, a los cuales agradecemos su colaboración para la realización de este trabajo.

² Medida de adecuación muestral de KMO: ,678

Prueba de esfericidad de Bartlett: Chi-cuadrado aproximado = 185,272; gl = 10; sig. = ,000

Varianza total explicada: 86,028%

seis ítems para verificar si realmente se obtenían dos indicadores de apoyo social. Los resultados del análisis factorial permitieron confirmar este resultado, es decir, se obtuvieron dos factores con autovalores mayores que uno³. El primero de ellos agrupaba los ítems que medían el apoyo de los amigos (APOYOAM) (alfa de Cronbach = ,83), mientras que el segundo agrupaba a los que medían el apoyo de la familia (APOYOFAM) (alfa de Cronbach = ,77)⁴. Posteriormente, se calcularon las medias de los ítems que componían cada indicador.

- **Experiencias próximas en creación de empresas.** Siguiendo los trabajos de Davidsson y Honig (2003) y Baughn et al. (2006), se pidió a los alumnos que indicaran si sus allegados tenían experiencias en creación de empresas. Las respuestas se codificaron con el valor 1, en caso de respuesta afirmativa, y con el valor 0, si la respuesta fue negativa (CEFAMILI).
- **Responsabilidades familiares.** Baughn et al. (2006) propusieron dos preguntas que trataron por separado y que pretendían conocer las demandas familiares, una relativa a si las responsabilidades familiares hacían difícil la creación de un negocio y otra en relación con si la creación de una empresa haría pasar gran parte del tiempo lejos de la familia. En el presente estudio se utilizaron estas dos preguntas para conocer, por un lado, la existencia de esas responsabilidades familiares y, por otro, si surgirían problemas de conciliación en caso de que el alumno se planteara crear su propio negocio. El valor asignado por el alumno (en una escala *likert* de cinco puntos) fue el empleado como medida de ambas variables (responsabilidad familiar (RESPFAM) y conciliación (CONCILIA), respectivamente).
- **Autoeficacia.** Siguiendo a De Noble et al. (1999) y Baughn et al. (2006), se preguntó a los alumnos por sus habilidades en 15 tareas empresariales críticas. El análisis factorial realizado identificaba cinco factores con autovalores mayores que uno⁵. La dificultad de interpretación de los factores obtenidos, la alta fiabilidad obtenida de los 15 ítems conjuntamente (alfa de Cronbach = ,7933) y el hecho de que la media de los ítems sea un indicador ya validado en los dos trabajos mencionados fueron las razones por las que finalmente se construyó un único indicador de autoeficacia (AUTTOEF). Por otra parte, y para confirmar los resultados que se pudieran obtener con esta medida en los análisis posteriores, se recogió un ítem resumen de autoeficacia (Baughn et al., 2006). En dicho ítem, se solicitaba a los alumnos que valoraran en una escala de cinco puntos sus habilidades para crear un negocio (AUTOEFRE).
- **Edad.** La mayor parte de trabajos que estudian la intención de emprender un negocio incluyen esta variable (ejemplo, Baughn et al., 2006; Davidsson y Honig, 2003; Lazear, 2005). La edad fue tratada como una variable continua (EDAD).

³ Medida de adecuación muestral de KMO: ,606

Prueba de esfericidad de Bartlett: Chi-cuadrado aproximado = 103,058; gl = 15; sig. = ,000

Varianza total explicada: 67,527%

⁴ No obstante, hubo que excluir uno de los ítems, el primero de ellos, por no cargar en ninguno de los dos factores

⁵ Medida de adecuación muestral de KMO: ,647

Prueba de esfericidad de Bartlett: Chi-cuadrado aproximado = 232,339; gl = 105; sig. = ,000

Varianza total explicada: 66,892%

4. RESULTADOS

En este epígrafe se presentan los resultados obtenidos de los análisis estadísticos realizados.

4.1. Análisis de correlación

La tabla 1 presenta las medias, las desviaciones típicas y las correlaciones entre las variables analizadas.

La medida del deseo de crear un negocio (IEDESEAB) sólo presenta correlaciones significativas con la medida de la otra variable dependiente del estudio, la posibilidad de crear un negocio (IEPOSIBI), y con la medida de una de las variables independientes, la autoeficacia resumen (AUTOEFRE). El hecho de que no presente correlaciones con las demás variables independientes posiblemente se explique por la puntuación tan elevada que en media dan los encuestados al deseo de crear un negocio (4,21 sobre 5; el valor mínimo fue 2 y el máximo 5). Por su parte, la medida de la posibilidad de crear un negocio (IEPOSIBI) está correlacionada con varias de las variables independientes del estudio: el apoyo de los amigos, los problemas de conciliación de vida laboral y familiar, las dos medidas de autoeficacia y la edad. Las correlaciones son especialmente altas para las dos medidas de autoeficacia.

En cuanto a las correlaciones entre las variables independientes del estudio, destaca la elevada correlación entre las dos medidas de autoeficacia y entre las dos medidas vinculadas a los problemas de responsabilidad familiar y conciliación de vida familiar y laboral, en ambos casos como cabía esperar. También hay cierta correlación entre las responsabilidades familiares y la conciliación y la edad. A mayor edad las cargas familiares y los problemas de conciliación son mayores a la hora de decidir crear un negocio. Cabe destacar, finalmente, la correlación entre la percepción de las habilidades que tienen los encuestados para iniciar un negocio y el apoyo que recibirían de sus amistades.

Tabla 1
Análisis de correlaciones entre las variables

	Med	D.T.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. IEDESEAB	4,21	,84									
2. IEPOSIB	3,49	,95	,501**								
3. APOYOFAM	3,91	1,06	-1,184	-,197							
4. APOYOAM	3,77	1,04	,068	,340*	,243†						
5. CEFAMILI	,48	,505	,103	,298*	,006	,153					
6. RESPFAM	2,04	1,31	-,055	-,048	-,042	,028	,001				
7. CONCILIA	2,88	1,17	-,211	-,284*	-,007	-,010	-,211	,429**			
8. AUTOEF	3,76	,44	,165	,478**	-,004	,299*	,308*	-,020	-,165		
9. AUTOEFRE	3,46	,94	,298*	,441**	,071	,505**	-,022	,035	-,116	,421**	
10. EDAD	31,21	7,16	-,170	-,285*	-,039	-,147	-,235	,244†	,233†	-,062	-,041

†. La correlación es significativa al nivel 0,10.

*. La correlación es significativa al nivel 0,05.

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01.

4.2. Análisis de regresión

El modelo de regresión no resulta significativo para una de las medidas de iniciativa emprendedora: el deseo de crear un negocio (IEDESEAB), tal y como se pone de manifiesto en la tabla 2.

Tabla 2

Resultados de los análisis de regresión: IEDESEAB como variable dependiente

Regresión con autoeficacia			Regresión con autoeficacia (ítem resumen)		
F	R ²	R ² ajustado	F	R ²	R ² ajustado
,694 (0,676)	,108	-,048	1,533 (0,183)	,203	,071

Variable dependiente: IEDESEAB

Variables independientes: apoyo familia, apoyo amigos, creación empresa familia, responsabilidad familiar, conciliación, autoeficacia y edad.

Variable dependiente: IEDESEAB

Variables independientes: apoyo familia, apoyo amigos, creación empresa familia, responsabilidad familiar, conciliación, autoeficacia (ítem resumen) y edad.

La tabla 3 presenta los resultados del análisis de regresión múltiple para la otra medida de iniciativa emprendedora: la posibilidad de crear un negocio (IEPOSIBI). Se muestran los resultados de dos modelos, uno por cada una de las medidas de autoeficacia consideradas en el estudio: AUTOEF y AUTOEFRE.

Tabla 3

Resultados de los análisis de regresión (II).

Variables independientes ¹	Regresión con autoeficacia	Regresión con autoeficacia (ítem resumen)
Apoyo familia	-,246 [†]	-,290*
Apoyo amigos	-,266 [†]	,190
Creación empresa familia	,051	,181
Responsabilidad familiar	,055	,041
Conciliación	-,211	-1,361
Autoeficacia	,353*	
Autoeficacia (ítem resumen)		,348*
Edad	-,161	-,161
F	4,310***	4,432***
R ²	,430	,425
R ² ajustado	,330	,329

¹ En la tabla aparecen reflejados los coeficientes estandarizados de la regresión para cada variable independiente.

[†] p < ,10; * p < ,05; ** p < ,01.

Como se puede apreciar en la tabla, los dos modelos de regresión conducen a predicciones significativas de la variable dependiente, con R cuadrados de ,43 y ,425.

El apoyo familiar y la autoeficacia presentan coeficientes de regresión significativos en ambos modelos. En el primero, además, la medida de apoyo de amistad resulta también significativa. No obstante, es la autoeficacia la que presenta mayores niveles de significación (0,5) para predecir la percepción de posibilidad de creación de un negocio.

Sorprende el signo negativo en la regresión del coeficiente de apoyo de la familia y de los amigos. Este signo indica que a menor (mayor) apoyo familiar o de los amigos mayor (menor) percepción de posibilidades de creación de un negocio; algo contrario a lo que cabría esperar.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Cada vez más se considera esencial promover el espíritu emprendedor. Por ello, desde el ámbito académico surgen revistas y congresos especializados donde se discuten los factores que determinan la posibilidad y el deseo de crear un negocio.

Muchos de estos trabajos han abordado el estudio desde la esfera de las intenciones, al entender que son un buen predictor del comportamiento de los individuos. Muchos de estos trabajos han centrado su atención en los estudiantes. La mayor parte de ellos en contextos distintos al latinoamericano y entre estudiantes de administración o creación de empresas.

La falta de estudios en otros contextos nos llevó a plantearnos un doble objetivo en esta investigación: analizar los factores que conducen a despertar el interés por crear un negocio 1) entre estudiantes latinoamericanos, en concreto, argentinos y 2) de una disciplina distinta a la administración o creación de empresas; los alumnos seleccionados para el estudio cursaban la especialización en Dirección Estratégica de Recursos Humanos y cerca de la mitad procedían de titulaciones distintas a la Administración de Empresas. En concreto nos interesamos por el análisis de los factores sociales y cognitivos que podían condicionar su iniciativa emprendedora.

Uno de los primeros resultados interesantes del estudio lo constituye el hecho de que en la iniciativa emprendedora podíamos distinguir, por una parte, el deseo de crear un negocio y, por otra, la posibilidad de crearlo. Aunque deseo y posibilidad de crear un negocio están correlacionados, su estudio debía realizarse por separado, tal y como indicaba el análisis factorial. Estudios como el de Begley et al. (2005) también emplearon dos indicadores para medir el deseo y la posibilidad de crear un negocio.

En cuanto al deseo de crear un negocio, los resultados del estudio nos indican que entre los estudiantes del curso en Especialización en Dirección de Recursos Humanos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires existe un gran interés. Independientemente de factores sociales o cognitivos la mayor parte de ellos muestran un deseo elevado de crear su propio negocio. Sin embargo, las posibilidades de creación del mismo no son tan elevadas para todos, y vienen condicionadas por determinados factores, que hemos comprobado en este estudio que resultan significativos.

Destacan entre estos factores los cognitivos, en concreto, la percepción que los estudiantes tienen de sus habilidades, conocimientos y capacidades para crear un negocio, esto es, la autoeficacia. Aquellos que muestran puntuaciones más elevadas de autoeficacia son

los que manifiestan una mayor probabilidad o posibilidad de crear un negocio que pueda tener éxito. Este resultado está en línea con los resultados de la investigación previa, que ha identificado la autoeficacia como uno de los principales factores cognitivos que afectan al espíritu emprendedor (Baughn et al., 2006; Krueger et al., 2000).

Sin embargo, los factores de tipo social no resultaron siempre significativos y, cuando lo fueron, no siempre en el sentido previsto. Esperábamos encontrar que un mayor apoyo de la familia o de los amigos tuviera un efecto positivo en la posibilidad de crear un negocio y, sin embargo, encontramos el efecto contrario. Aún así, es importante destacar que ciertos trabajos de *entrepreneurship* sobre los rasgos psicológicos del emprendedor señalan la autonomía e independencia como una de las características más relevantes del emprendedor exitoso. Los emprendedores de éxito son individuos que administran sus propias preferencias y suelen pensar cuidadosa y estratégicamente las oportunidades que se les presentan (Baron, 2004) y tienen escasa necesidad de apoyo (Brockhaus y Nord, 1979). Éste podría ser el caso de los alumnos considerados en este estudio. En cualquier caso, sería necesario profundizar en futuros estudios en el efecto del apoyo social en la iniciativa emprendedora para poder valorar mejor el resultado de nuestro trabajo.

Las cargas familiares o la experiencia previa en creación de empresas en la familia no resultaron significativas en este estudio. En el caso de las cargas familiares, el análisis de correlaciones pone de manifiesto que en la medida que las cargas son mayores tanto el deseo como la posibilidad de crear un negocio se reducen; y que esas cargas están correlacionadas con la edad, a mayor edad se perciben mayores cargas familiares. Sin embargo, como se indicaba, no resulta un factor significativo para explicar el comportamiento emprendedor de los estudiantes, tal vez porque su edad media es de 31 años; el 75% de los encuestados no supera los 32 años.

Por otra parte, en torno al 50% de la muestra tenían familias con al menos una experiencia en creación de empresas, y ello no parece relacionarse con las posibilidades de creación de una empresa de los estudiantes analizados en este estudio en relación con el 50% restante, que proceden de familias sin experiencia previa en creación de empresas. Es posible que no baste con analizar la experiencia previa en creación de empresas, sino que sea necesario considerar en futuros estudios el éxito que, quienes tienen familia con experiencia en crear un negocio, han alcanzado. Cabe pensar que no sea igualmente determinante en el deseo y probabilidad de crear un negocio el conocer de primera mano experiencias en creación de empresas que han sido un éxito o un fracaso. Krueger (1993) ya destacó este hecho en su trabajo.

Para terminar, este estudio no está exento de limitaciones. Entre ellas cabe destacar que, todas las medidas se obtuvieron utilizando una única fuente de información, el cuestionario. La investigación futura debería contrastar los resultados del trabajo utilizando fuentes de información diferentes para las medidas dependientes e independientes. El hecho de que los encuestados sean universitarios también es una limitación porque no se pueden generalizar los resultados al conjunto de los ciudadanos de un país. Por otra parte, de cara al futuro habría que mejorar las medidas de autoeficacia porque el análisis factorial dio como resultado factores difíciles de interpretar. También en futuros estudios habría que profundizar en la variable apoyo de la familia/amigos debido al resultado que se ha obtenido contrario al esperado. Por último, resultaría interesante replicar el trabajo con otra muestra mayor e incluir otros países.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, P.; KWON, S. (2002): «Social capital: Prospects of a new concept». *Academy of Management Review*, vol. 27, n° 1, pp. 17-40.
- ÁLVAREZ, J. L. (1993): «The popularization of business ideas: The case of entrepreneurship in the 1980s». *Management Education and Development*, vol. 24, n° 1, pp. 26-42.
- BARON, R. A. (2004): «The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic «why» questions». *Journal of Business Venturing*, vol. 19, pp. 221-239.
- BAUGHN, C. C.; CAO, J.S. R.; LE, L. T. M.; LIM, V. A.; NEUPERT, K. E. (2006): «Normative, social and cognitive predictors of entrepreneurial interest in China, Vietnam and the Philippines». *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 11, n° 1, pp. 57-77.
- BECKER, G. S. (1964): *Human Capital*. Chicago: University of Chicago Press.
- BEGLEY, T. M.; TAN, W.; SCHOCH, H. (2005): «Politico-economic factors associated with interest in starting a business: A multi-country study». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 29, n° 1, pp. 35-55.
- BIRD, B. J.; JELINEK, M. (1988): «The Operation of Entrepreneurial Intentions». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 13 n° 2, pp 21-29.
- BOURDIEU, P. (1983): «Forms of capital». En J. Richardson (Ed.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*., Nueva York: Greenwood Press, pp. 241-258.
- BROCKHAUS, R. H.; NORD, W. R. (1979): «An exploration of factors affecting the entrepreneurial decision: personal characteristics versus environmental conditions». *Academy of Management Conference*, pp. 364-368.
- BUSENITZ, L. W.; GÓMEZ, C.; SPENCER, J. (2000): «Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena». *Academy of Management Journal*, vol. 43, n° 5, pp. 994-1003.
- BYGRAVE, W. D.; HOFER, C. W. (1991): «Theorizing about entrepreneurship». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, n° 2, pp. 13-22.
- COLEMAN, J. (1988): «Social capital in the creation of human capital». *American Journal Sociology*, vol. 94, pp. S95-S120.
- COLEMAN, J. (1990): *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Belknap Press.
- CROMIE, S.; CALLAGHAN, I.; JANSEN, M. (1992): «The entrepreneurial tendencies of managers: A research note». *British Journal of Management*, vol. 3, pp. 1-5.
- DAVIDSSON, P.; HONIG, B. (2003): «The role of social and human capital among nascent entrepreneurs». *Journal of Business Venturing*, vol. 18, pp. 301-331.
- DE NOBLE, A. F.; JUNG, D.; EHRLICH, S. B. (1999): «Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action». En P. Reynolds et al. (Eds.): *Frontiers of entrepreneurship research*. Babson College, MA: Babson Park, pp. 73-87.
- DEMARTINO, R.; BARBATO, R. (2002): «An analysis of the motivational factors of intending entrepreneurs». *Journal of Small Business Strategy*, vol. 13, n° 2, pp. 26-36.
- EDE, F. O.; PANIGRAHI, B.; CALCICH, S. E. (1998): «African american students' attitudes toward entrepreneurship education». *Journal of Education for Business*, vol. 73, pp. 291-296.
- GREVE, A.; SALAFF, J. (2003): «Social networks and entrepreneurship». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28, n° 1, pp. 1-22.
- HENDERSON, R.; ROBERTSON, M. (1999): «Who wants to be an entrepreneur? Young adults' attitudes to entrepreneurship as a career». *Education & Training*, vol. 41, n° 5, pp. 236-245.
- HILLS, G. E.; WELSCH, H. (1986): «Entrepreneurship behavioural intentions and student independence, characteristics and experiences». En *Frontiers of Entrepreneurship Research: Proceedings of the Sixth Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*, Babson Park, MA: Babson College, pp. 173-186.
- JACKSON, J. E.; KLICH, J.; POZNANSKA, K. (1999): «Firm creation and economic transitions».

- Journal of Business Venturing*, vol. 14, pp. 427-450.
- JOHANNISSON, B.; JOHNSON, T. (1988): *Företagsetablering I nät: En regional studie av kontakters betydelse inför och under företagsetableringen*. Vaxjo College, Sweden. Working Paper. (Establishing firms in networks: A regional study of the impact of contacts before and during establishment of firms).
- KRUEGER, N. F. (1993): «The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture desirability and feasibility». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, n° 1, pp. 5-21.
- KRUEGER, N. F.; REILLY, M.; CARSRUD, A. (2000): «Competing models of entrepreneurial intentions». *Journal of Business Venturing*, vol. 15, pp. 411-432.
- KRUEGER, N. J.; BRAZEAL, D. V. (1994): «Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, n° 3, pp. 91-103.
- KRUEGER, N. J.; CARSRUD, A. (1993): «Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour». *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, pp. 315-330.
- LARSON, A. (1991): «Partner networks: Leveraging external ties to improve entrepreneurial performance». *Journal of Business Venturing*, vol. 6, n° 3, pp. 173-188.
- LAW, M. B.; MACMILLAN, I. C. (1988): «Entrepreneurship past research and future challenges». *Journal of Management*, vol. 14, pp. 139-161.
- LAZEAR, E. P. (2005): «Entrepreneurship». *Journal of Labor Economics*, vol. 23, n° 4, pp. 649-680
- LIN, N.; ENTEL, W.; BAUGHN, J. (1981): «Social resources and strength of ties: structural factors in occupational status attainment». *American Sociology Review*, vol. 46, n° 4, pp. 393-405.
- LOURY, G. (1987): «Why should we care about group inequality?» *Social Philosophy Policy*, vol. 5, pp. 249-271.
- LUTHANS, F.; STAJKOVIC, A.; IBRAYEVA, E. (2000): «Environmental and psychological challenges facing entrepreneurial development in transitional economics». *Journal of World Business*, vol. 35, n° 1, pp. 95-110.
- MILLER, N. J.; WINTER, M.; FITZGERALD, M. A.; PAUL, J. (2000): «Family microenterprises: Strategies for coping with overlapping family and business demands». *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 5, n° 2, pp. 87-113.
- MINCER, J. (1974): *Schooling, experience and earnings*. Nueva York: Columbia University Press.
- PORTES, A. (1998): «Social capital». *Annual Review Sociology*, vol. 23, pp. 1-24.
- PUTNAM, R. (2000): *Bowling Alone: The collapse and revival of American Community*. Nueva York: Simon and Schuster.
- REYNOLDS, P. D.; CAMP, S. M.; BYGRAVE, W.; AUTIO, E.; HAY, M. (2001): *Global entrepreneurship monitor 2001 Executive Report*. Babson College, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership and London Business School.
- ROSENBLATT, P. C.; DE MIK, L.; ANDERSON, R. M.; JOHNSON, P. A. (1985): *The family in Business*. San Francisco: Jossey-Bass.
- SAGIE, A.; ELIZUR, D. (1999): «Achievement motive and entrepreneurial orientation: A structural analysis». *Journal of Organizational Behavior*, vol. 20, pp. 375-387.
- SCHULTZ, T. (1959): «Investment in man: An economist's view». *Social Service Review*, vol. 33, n° 2, pp. 69-75.
- SHANE, E. S.; VENKATARAMAN, S. (2000): «The promise of entrepreneurship as a field of research». *Academy of Management Review*, vol. 26, n° 1, pp. 13-17.
- STANWORTH, J.; STANWORTH, C.; GRANGER, B.; BLYTH, S. (1989): «Who becomes an entrepreneur?». *International Small Business Journal*, vol. 8, pp. 11-22.
- VECIANA, J. (1999): «Creación de Empresas como Programa de Investigación Científica». *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*, vol. 8 n° 3, pp. 11-36.
- WILLIAMS, D. R. (2004): «Effects of childcare activities on the duration of self-employment in Europe». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28, n° 5, pp. 467-485.

WINTER, M.; PUSPITAWATI, H.; HECK, R. K. Z.; STAFFORD, K. (1993): «Time-management strategies used by households with home-based work». *Journal of Family and Economic Issues*, vol. 14, n° 1, pp. 69-92.