

Recepción: 16 de marzo de 2015

Aceptación: 08 de mayo de 2015

Publicación: 26 de mayo de 2015

DEL MODELO DEL EVENTO EMPRENDEDOR AL MODELO SISTÉMICO DE EMPRENDIMIENTO

EVOLUTION FROM THE ENTREPRENEURSHIP INTENTION MODEL TO THE SYSTEMIC ENTREPRENEURSHIP THEORY

Elisenda Tarrats-Pons¹

Marc Mussons Torras²

Xavier Ferràs Hernández³

1. Doctora en administración y dirección de empresas por la Universidad Politécnica de Cataluña. E-mail: elisenda.tarrats@uvic.cat
2. Licenciado en económicas. Diploma de estudios Avanzados (Programa de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Cataluña. Máster en Dirección Financiera EADA. E-mail: marc.mussons@uvic.cat
3. Ingeniero de Telecomunicaciones. Doctor en Organización y Administración de Empresas. Universidad de Barcelona. MBA Esade Business School. E-mail: xavier.ferras@uvic.cat

RESUMEN

El presente trabajo analiza las principales teorías de emprendimiento y los modelos de intención emprendedora y propone un nuevo enfoque sistémico que considera que los diferentes constructos del modelo son interdependientes y forman un todo integrado.

ABSTRACT

This paper analyzes the main theories of entrepreneurship on the models of entrepreneurship intention. It suggests that the new systemic approach has different groups of variables, which have interdependence between them, but all represents the same integrity.

PALABRAS CLAVE

Modelos de intención emprendedora; competencias; rasgos de personalidad; entorno; viabilidad.

KEY WORDS

Models of entrepreneurship intention; competencies; traits of personality; environment feasibility.

INTRODUCCIÓN

Conceptualizar un modelo explicativo que justifique el emprendimiento no es una tarea sencilla, dado que el emprendimiento es un fenómeno multicausal en el que intervienen las características personales conjuntamente con diferentes factores endógenos y exógenos que combinados adecuadamente contribuyen al desarrollo del espíritu emprendedor.

El espíritu emprendedor es un estado de alerta que mantiene la persona hacia determinadas necesidades y oportunidades de su entorno. En función de su intención y deseabilidad desarrollará los pasos necesarios para convertirla en un proyecto emprendedor. El concepto es amplio y no incluye únicamente la tarea de crear una empresa, sino que implica también la búsqueda y el descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio en una empresa y organización existente. Ser emprendedor implica una forma de pensar, unas creencias, un conjunto de requerimientos caracterizados por la innovación, flexibilidad y creatividad. Asimismo el desarrollo del espíritu emprendedor es de vital importancia para el crecimiento y desarrollo económico de una sociedad. En la actualidad, el gobierno e instituciones desarrollan programas dirigidos al desarrollo del espíritu emprendedor para combatir las elevadas tasas de desempleo existentes.

PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Las principales teorías relacionadas con la creación de empresas y que nos permiten justificar nuestro análisis son: la teoría del rol, la teoría de la incubadora, la teoría de los valores y la teoría de los rasgos de la personalidad.

En la **teoría del rol** predomina el concepto de aprendizaje por imitación en este sentido las personas desde su infancia y a lo largo de la vida, mediante un proceso de observación contemplan diferentes modelos a imitar o a rechazar, de acuerdo a su comportamiento. Básicamente esta influencia parte de sus padres, de tal manera que si la persona observa que el comportamiento de sus padres es efectivo, puede que adopte un modelo similar y si no lo considera efectivo probablemente no lo imitará. Asimismo esta influencia se amplía en otras personas con las cuales también mantiene una relación directa. En este sentido y acorde a este modelo, los esfuerzos que empiezan en el hogar familiar, tienen una importante repercusión en su futura decisión de emprender. Asimismo la teoría del rol también analiza el por qué existen más emprendedores en ciertas zonas geográficas que en otras, destacando la influencia de su entorno más próximo en el que existan hechos, ejemplos o pruebas que proporcionen verosimilitud a la probabilidad de crear una empresa. En conclusión los entornos familiares nutridos de experiencias emprendedoras, así como los entornos geográficos propicios, proporcionarían un mayor número de iniciativas empresariales.

En la **teoría de la incubadora** es la organización donde el trabajador ha prestado sus servicios el antecedente a la puesta en marcha de su negocio por este motivo reciben el nombre de *organizaciones incubadoras*. La teoría defiende que la creación de una nueva empresa suele iniciar con aquellas actividades que el emprendedor mejor conoce y por lo tanto aprendió en la organización incubadora. Estas organizaciones ofrecen oportunidades para transformar ideas y tecnologías en productos y empleos específicos. En este sentido la idea del negocio proviene de la réplica o modificación de una idea conocida en un empleo anterior. El efecto de organización incubadora también incluye otras instituciones como universidades y organizaciones sin ánimo de lucro. Desde esta perspectiva las empresas no nacen de forma automática sino que requieren de un periodo de tiempo en el que la idea y la oportunidad de negocio madura, contrastando sus posibilidades de éxito o fracaso.

La **teoría de los valores** ha contribuido a la comprensión intercultural desde la psicología para entender las actitudes y conductas entre diferentes grupos y categorías sociales. Los valores como representaciones cognitivas, son referentes, pautas o guías que orientan el comportamiento de la persona hacia la transformación social y la realización personal y profesional. Los valores son los predecesores de las creencias, actitudes y conductas de la persona. A menudo los valores no se han considerado oportunamente dado su carácter subjetivo y su complejidad a la hora de medirlos de manera acertada. Asimismo ha recibido una atención notable el rol que juegan los valores en los negocios de éxito siendo el individualismo, competitividad, la ganancia material y una marcada ética del trabajo típicamente los valores occidentales. Sin embargo, estos valores no los encontramos en

otras culturas y comunidades étnicas. En conclusión la conducta emprendedora se verá influenciada por los valores que posee la persona.

En la **teoría de los rasgos de personalidad** destaca que las características personales tienen una clara influencia sobre el tipo de negocio que crean y cómo es gestionada. Es a partir de los años cincuenta del siglo pasado con los trabajos de McClelland (1961) cuando se configura la teoría de los rasgos. En este sentido esta corriente analiza cuáles son las principales características psicológicas que permiten explicar las diferentes respuestas de la conducta emprendedora. Las investigaciones en este sentido señalan que los rasgos de las personas más emprendedoras difieren de aquellas que no lo son. Esta teoría se enmarca en el enfoque cognitivo que enfatiza el hecho de que cualquier cosa que hacemos o decimos como seres humanos es influenciado directamente por procesos mentales, tales como la motivación, las percepciones o las actitudes (N.F. Krueger, 1993). El enfoque cognitivo del emprendimiento establece los rasgos psicológicos tales como la necesidad de logro, el locus control interno o la percepción moderada del riesgo, además de variables demográficas y ambientales (Brockhaus, 1980; McClelland, 1961). A parte enfatiza el hecho de que cualquier cosa que hacemos o decimos está influenciado por procesos mentales, tales como la motivación, las percepciones o las actitudes (N.F. Krueger, 1993). En este sentido la motivación es una de las razones determinantes para que los individuos desarrollen un comportamiento particular, como puede ser la creación de un nuevo negocio. No obstante, en relación a las investigaciones sobre intención en la creación de empresas y la variable motivación, fue la teoría sobre el aprendizaje social de Bandura (1977) la que entiende el comportamiento como una consecuencia de la influencia del entorno, de los procesos de feedback y del aprendizaje social.

Una interesante clasificación de teorías sobre la creación de empresas y la figura del empresario es la propuesta por Veciana (1999) que utiliza cuatro principales enfoques: el económico que explica sobre la base de la racionalidad económica; el psicológico que investiga el empresario desde una base empírica que determina cuáles son los rasgos o atributos que diferencian al empresario del no empresario; el sociocultural o institucional que analiza los factores externos o del entorno para determinar el espíritu empresarial y el gerencial que parte del supuesto de que la creación de empresas depende de los conocimientos y las técnicas elaboradas en las áreas de la economía y dirección de empresas. Estos enfoques los describe a través de tres niveles de análisis; el nivel micro, en el que incluye las teorías relacionadas a nivel individual uniéndolas con las actividades fundamentales que realiza el empresario, el nivel meso que analiza las teorías correspondientes a sus estructuras, las actividades que realiza la empresa y sus resultados y el nivel macro, que explica las teorías que corresponden al entorno global de la economía en la que está inmersa la empresa, así como las oportunidades de desarrollo que pudiera tener.

EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA

Existen diferentes modelos que tratan de profundizar en la comprensión del espíritu emprendedor de un individuo que en un determinado momento le impulsa a convertirse en autoempleado o crear su propia empresa.

El análisis de la intención emprendedora es determinante para poder explicar la creación de empresas. Muchos autores han desarrollado investigaciones empíricas tratando de obtener los determinantes que inciden en el sujeto a través del enfoque cognitivo.

El primer modelo de intención emprendedora fue desarrollado por Shapero & Sokol (1982) denominado *Entrepreneurial Event Model (EMM)*. De acuerdo con este modelo, la elección personal para iniciar una nueva empresa depende de tres conjuntos de elementos: la percepción de deseabilidad, la percepción de viabilidad y la propensión a actuar ante nuevas oportunidades. La percepción de deseabilidad hace referencia a la percepción que tiene el individuo sobre qué pensarán las personas más cercanas e importantes de su vida sobre la posibilidad que constituya una empresa. Es decir, si lo verán cómo deseable o no. En este sentido incluye también las normas sociales de su entorno constituyendo la denominada cultura social.

La percepción de viabilidad se refiere a la habilidad personal para desempeñar eficazmente un comportamiento emprendedor, es decir la autoeficacia percibida por el individuo. La propensión a actuar es la situación o elemento precipitador que incita al individuo a la creación de la empresa, es decir la variable determinante que puede desencadenar la ecuación. Shapero, especifica que el suceso disparador puede ser negativo, como la pérdida de un puesto de trabajo, el aburrimiento en el actual puesto de trabajo o la rutina, o positivo como un premio de lotería o un ascenso.

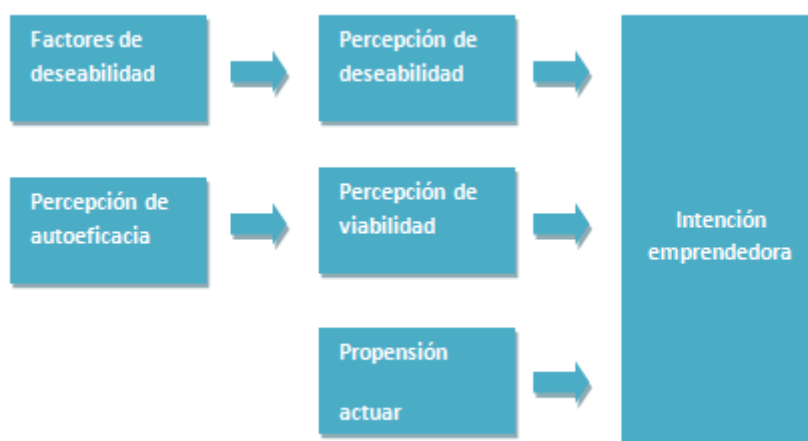


Figura 1. Esquema del modelo del Evento Emprendedor de Shapero y Sokol (1982).

Krueger y Brazal (1994) elaboran un nuevo modelo partiendo del modelo de Shapero (1982), destacan la deseabilidad y la viabilidad percibida e incluyen la credibilidad, la cual requiere que el comportamiento sea visto como algo deseable y factible. Por lo tanto la intención emprendedora depende del factor credibilidad y la propensión a actuar.

Posteriormente aparece el modelo de Ajzen (1991) con la teoría de la conducta Planificada (TPB). Esta teoría se ha convertido en los últimos años en la teoría psicológica más ampliamente usada para explicar y predecir el comportamiento humano. Parte de la premisa que el comportamiento requiere de cierta cantidad de planificación que puede predecir la intención de adoptar ese comportamiento, siendo el comportamiento función de las creencias que son premisas importantes que determinan la actitud, la intención y el comportamiento de una persona. Es decir que las intenciones capturan los factores motivacionales que a su vez afectan al comportamiento. Todo lo que se considera como actividad emprendedora tiene su punto de partida en un comportamiento que previamente ha sido planificado e intencionado. Según la teoría de Azjen, hay tres actitudes antecedentes de la intención. Dos son reflejo de la percepción de deseabilidad (ganancias esperadas y normas sociales-creencias). Las creencias y normas sociales incluyen todas aquellas opiniones y percepciones de lo que se considera importante y relevante que haga el sujeto des del prisma de su entorno social y de las personas de su familia, amigos y conocidos. Y la tercera que corresponde a la percepción de viabilidad es reflejo de control del sujeto para realizar este comportamiento (autoeficacia o autoestima), representa la capacidad de influir en el resultado deseado.



Figura 2. Esquema de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (N. F. Krueger *et al.*, 2000).

Las percepciones son el elemento central del enfoque cognitivo del emprendimiento, siendo representaciones del entorno externo de los sujetos que los captura a través de los sentidos y del conocimiento. Suelen representar una interpretación subjetiva de la realidad, por lo que no necesariamente reflejan la realidad objetiva (Arenius & Minniti, 2005).

Este modelo incluye la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977) que parte del denominado enfoque cognitivo. Dicha teoría concibe al comportamiento como una consecuencia de la influencia del entorno, de los procesos de feedback y del aprendizaje social. Bandura distingue dos tipos de aprendizaje social: la percepción del modelo del rol y la autoeficacia. Se entiende por modelo del rol, el proceso de aprender copiando la acción de otras personas mediante la observación. Dicha teoría se aplica a los hijos de emprendedores para explicar la relación causal entre los hijos y los progenitores y cómo los últimos influyen en la elección de sus hijos (Arenius & Minniti, 2005). En el modelo del rol los sujetos siguen un proceso cognitivo de cuatro fases: atención-retención-reproducción y motivación (Bandura, 1977). De otro lado la autoeficacia es la creencia personal de saberse

uno mismo concededor de las habilidades necesarias para desempeñar una acción y alcanzar determinados resultados como consecuencia de ello. La relación con el emprendimiento se establece como consecuencia de que el sujeto se ve capaz de desempeñar con éxito un nuevo negocio e incrementar así las probabilidades de acabar siendo emprendedor.

Autores como Krueger (1993) argumentan que las intenciones emprendedoras constituyen la clave para entender el proceso de emprendimiento y pueden ser vistas como el primer paso en el largo y complejo proceso de emprendimiento. De esta forma, si las intenciones emprendedoras constituyen el principal predictor individual de la conducta emprendedora, es de gran relevancia su estudio, y más en concreto poder determinar los factores que influyen en la intención, para poder así comprender mejor el proceso de creación de nuevas empresas.

En 1994, Krueger y Brazal elaboran un modelo de intención emprendedora que denominaron *Entrepreneurship Potencial Model (EPM)*, basado en los modelos de Shapero (1982) y Azjen (1991) que integran los conceptos de percepción, de viabilidad y deseabilidad. En este modelo la credibilidad requiere que el comportamiento sea considerado necesario y viable, lo cual influye en la intención de crear una empresa. Es decir, en dicho modelo se requiere que el comportamiento sea creíble, considerado necesario y viable. Por tanto, la credibilidad juntamente con la propensión a actuar, determinarían el potencial emprendedor. El modelo también explica que, aunque una persona pueda percibir que la creación de una empresa es deseable y viable, puede que no tome la decisión por falta de un suceso disparador. El potencial emprendedor se transforma en intención siempre y cuando aparezca un suceso disparador. Este suceso disparador se apuntaba también en el modelo de Shapero (1982) como aquel cambio trascendental del sujeto que rompe la inercia de su carrera profesional. Sin embargo, lo que hacen dichos autores es incorporarlo en el esquema justo después del potencial emprendedor. La idea es que un sujeto puede tener potencial emprendedor durante su vida y nunca llegar a tener intención de emprender. Tan sólo se planteará emprender, si algún cambio repentino le sucede en su vida. Un cambio repentino que como analizaba Shapero y Sokol (1982), puede ser tanto positivo como negativo, en el sentido de correlacionar directamente con la intención de emprender, o bien realizar justo el efecto contrario. La influencia del suceso disparador es tal vez la aportación más relevante de este modelo.

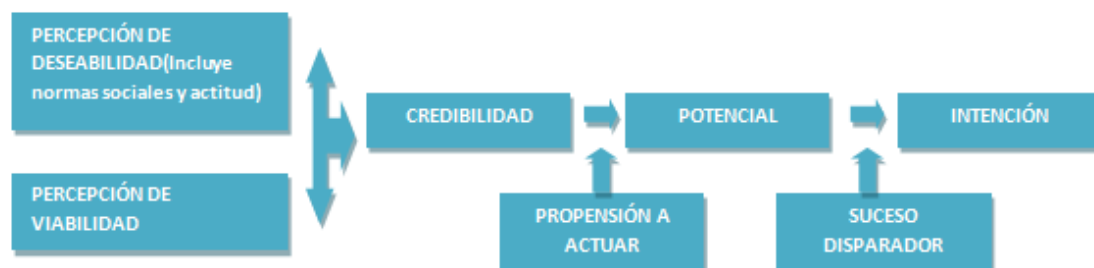


Figura 3. Esquema del modelo *Entrepreneurship Potencial Model* (Krueger, Brazeal 1994)

MODELO SISTÉMICO DE EMPRENDIMIENTO

En el presente artículo proponemos un modelo sistémico e integrador de emprendimiento, frente a los tradicionales modelos lineales. Un sistema es un conjunto de constructos interdependientes que forma un todo integrado, donde la modificación de una de las partes afecta al conjunto. El modelo sistémico presupone la interdependencia entre atributos psicológicos, capacidades y contexto, no siendo el proceso emprendedor un proceso secuencial, disparado por un evento determinado, sino un proceso desarrollado a través de continuos bucles de interacción entre diferentes variables, hasta que el conjunto (conocimiento, capacidades, actitudes, oportunidades e intenciones) supera un lindar que dispara la intención emprendedora. Los constructos que integran el sistema están relacionados con el conocimiento que el emprendedor tiene sobre el fenómeno empresarial, sus actitudes, sus competencias, su intención emprendedora, la existencia de oportunidades en el entorno, y su contexto socioeconómico. Así, un incremento en su conocimiento (mediante, por ejemplo, un curso), puede afectar positivamente su percepción de oportunidad, incrementar sus competencias (mayor capacidad de innovación, o mayor capacidad de planificación), y/o influir en sus actitudes (menor ansiedad, mayor optimismo, mayor confianza), reforzando la totalidad del sistema hasta que, en conjunto, éste supera un lindar crítico que dispara la acción emprendedora. De igual modo, un incremento competencial (por ejemplo, en habilidades creativas) puede modificar la propensión a actuar, mejorar actitudes (iniciativa), incrementar conocimiento (llevando al emprendedor a cursar formación especializada), e influir nuevamente en sus actitudes (confianza) hasta disparar la acción emprendedora.

El pensamiento sistémico explica los fenómenos en términos del “todo”, frente a las aproximaciones reduccionistas que analizan las partes, sin tener en cuenta cómo éstas afectan el conjunto mediante interacciones (Ackoff, 1995). Todo sistema tiene fronteras, estructura, comportamiento e interconectividad. El proceso emprendedor, modelado como proceso sistémico en el interior del individuo, vendrá definido por la interdependencia entre las variables que lo configuran, y tendrá un comportamiento caracterizado por los resultados de la acción emprendedora (existencia o no de la misma, y éxito en su desarrollo).

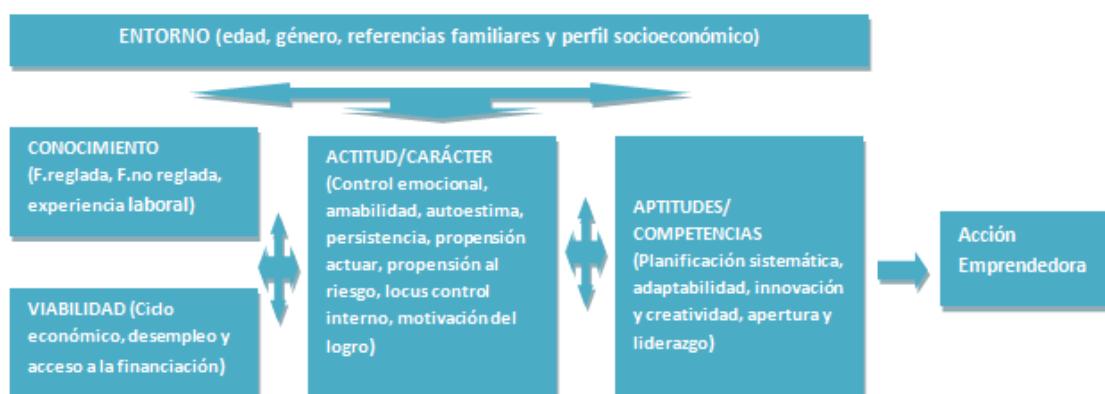


Figura 4. Esquema del modelo *Sistémico de Emprendimiento* (2015)

El modelo sistémico de emprendimiento incluye los constructos de:

- **Conocimiento/formación:** se refiere a todos los conocimientos que adquiere la persona en el ámbito de la formación reglada, la formación no reglada así como la experiencia en el ámbito laboral.
- **Viabilidad:** nos referimos a factores del entorno positivos o negativos que pueden tener una incidencia en la intención emprendedora. Incluyen variables cómo: ciclo económico, desempleo y acceso a la financiación.
- **Actitud/carácter** se refiere aquellas variables de carácter personal o bien determinadas genéticamente o bien desarrolladas en el entorno social que pueden influenciar en el potencial emprendedor de la persona. Incluye las variables: control emocional o estabilidad, autoconfianza y autoestima, amabilidad (confianza, altruismo, actitud conciliadora y sensibilidad a los demás), motivación del logro, persistencia o esfuerzo personal y propensión a actuar.
- **Competencias** nos referimos aquellas habilidades que la persona puede desarrollar con una actitud favorable y un proceso de adquisición. Incluye las variables de liderazgo, planificación sistemática o compromiso con el resultado, adaptabilidad o automonitoreo, creatividad e innovación, apertura al entorno o detección de oportunidades y locus control interno o necesidad de atribuirse poder.

Además consideramos la incidencia de otro constructo denominado entorno y que incluye las variables de: edad, género, referencias familiares y perfil socioeconómico. Estas variables no son sistémicas sino moderadoras dado que no pueden ser alteradas por un cambio en las variables de otros constructos.

CONCLUSIONES

Al intentar modelizar el complejo fenómeno del emprendimiento es necesario considerar las diferentes aproximaciones procedentes de diferentes disciplinas económicas, psicológicas y de aprendizaje, así como considerar el impacto que cualquier subsistema puede tener en los otros. En todas las teorías analizadas y modelos de intención emprendedora subyace un aspecto común que es la presencia de diferentes subsistemas que interactúan simultáneamente para desarrollarse la intención emprendedora. Mediante el modelo sistémico integramos los diferentes constructos para explicar el fenómeno multicausal del emprendimiento. De esta forma nos permite disponer de un marco integrador que permita analizar diferentes perfiles emprendedores y la incidencia que tienen cada una de las variables de los constructos sistémicos.

REFERENCIAS

- Ackoff RL (1995) 'Whole-ing' the parts and righting the wrongs. *Syst Res Behav Sci* 12(1):43–46
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1–63.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.*, 50, 179–211.
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233–247.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. (P. Hall, Ed.). Englewood Cliffs, NJ.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509–520.
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5–21.
- Krueger Jr, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 91–104.
- Krueger, N. F. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5–23.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). *The social dimension of entrepreneurship*. (C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper, Eds.) *The encyclopedia of entrepreneurship*. (Prentice H., pp. 72–90). Englewood Cliffs, NJ.
- Veciana, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 8(3), 11–36.