

El impacto de la información sobre instrumentos de financiamiento para emprendedores en las intenciones de emprender de los estudiantes universitarios

Marcos Segantini
Universidad ORT Uruguay

¿Aumentar la información sobre incentivos públicos destinados a fomentar el emprendedurismo impacta en las intenciones de emprender de los estudiantes universitarios avanzados?



**Seminario Mipymes y
Desarrollo productivo**



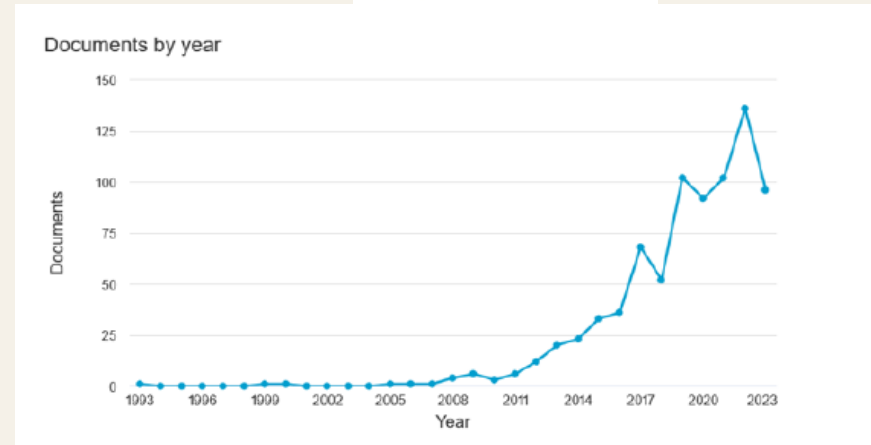
Fundamento de la pregunta de investigación

- Emprendedores enfrentan barreras para obtener financiamiento en los mercados financieros regulares
- Por esto, los gobiernos diseñan políticas que intentan mejorar el acceso al financiamiento de este público objetivo
- La evidencia del efecto de los instrumentos de financiamiento en distintos *outcomes* del emprendedurismo no es concluyente en América Latina (evaluaciones *ex-post*)
- **Este trabajo apunta a entender el efecto del conocimiento de los incentivos públicos en un antecedente inmediato de emprender, i.e., las "intenciones de emprender"**

Perspectiva teórica e hipótesis (I)

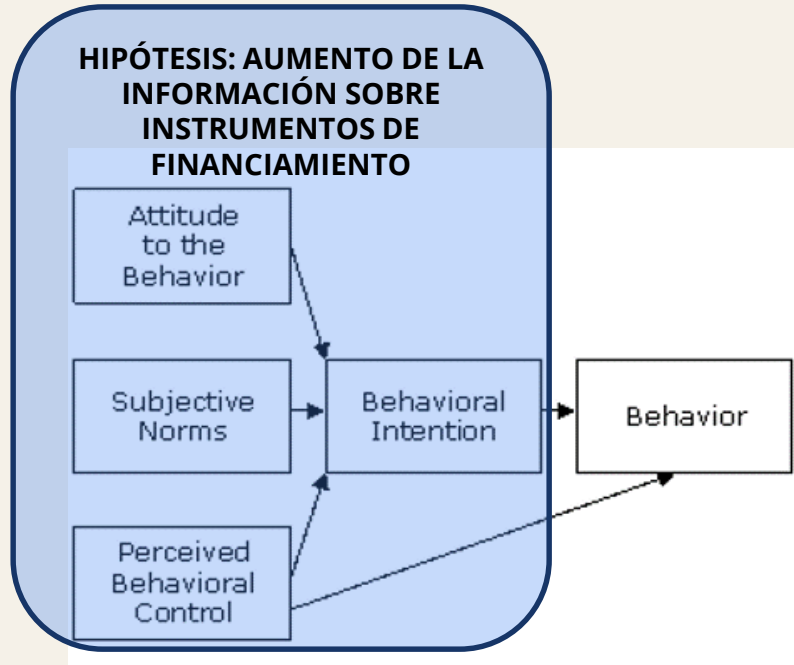
THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB) (TPB)

- Las **conductas** planificadas son intencionales y, por ende, se predicen por la intención hacia esa conducta
- La **intención** se predice por actitudes individuales e influencias exógenas que impactan en éstas
- **Tres antecedentes de la intención:** "Actitud hacia el Comportamiento", "Normas Subjetiva" y "Control Conductual Percibido"



TITLE-ABS-KEY (entrepreneurial AND intent*) AND TITLE-ABS-KEY ("Theory of Planned Behaviour") OR TITLE-ABS-KEY ("TPB")

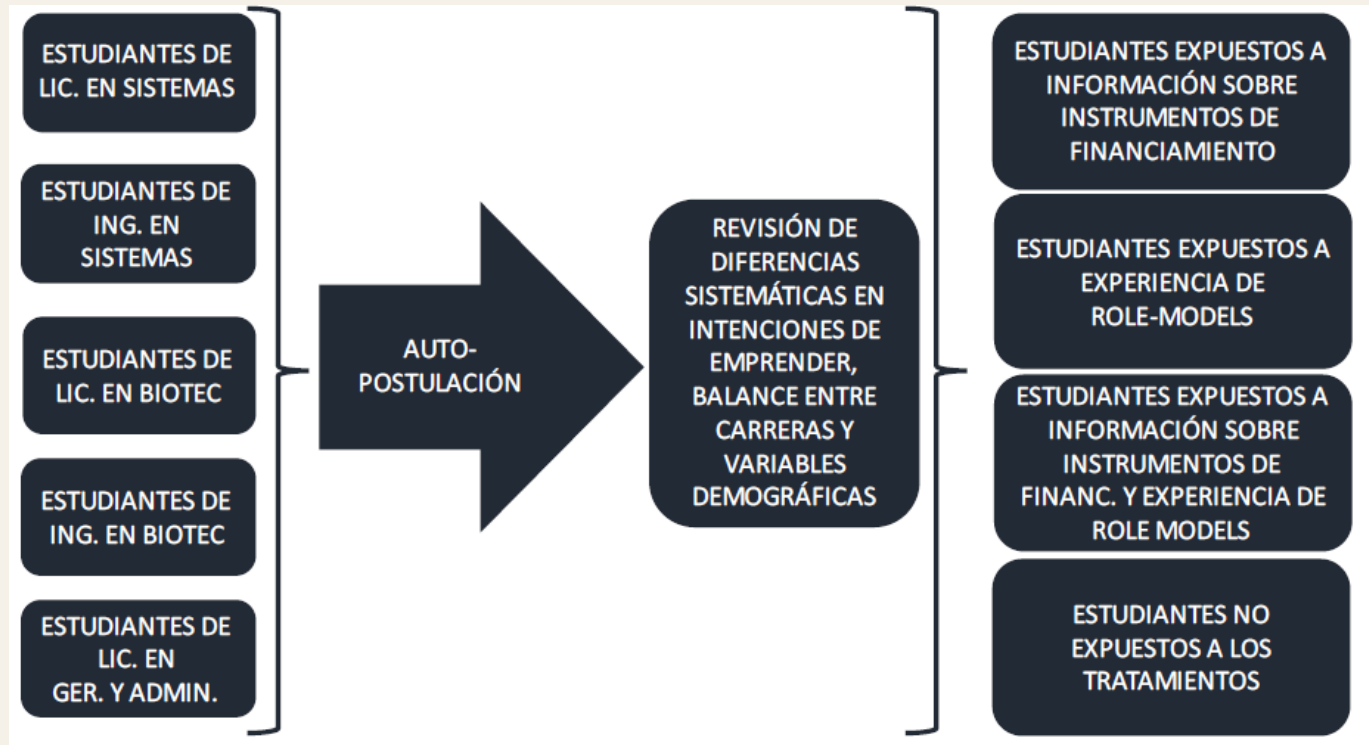
Perspectiva teórica e hipótesis (II)



- **Actitud hacia la Conducta:** Evaluación subjetiva del individuo sobre si el comportamiento es favorable o desfavorable
- **Normas Subjetivas:** Percepción del individuo sobre la presión social y expectativas de otros en relación con el comportamiento
- **Control Conductual:** Percepción del individuo sobre su capacidad para llevar adelante el comportamiento

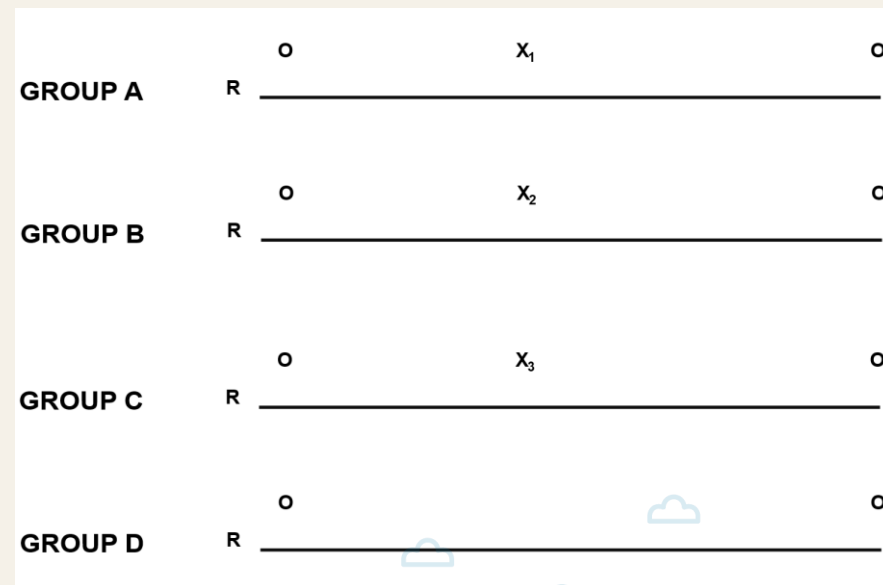


Métodos (I) - Reclutamiento



Métodos (II) - Grupos de tratamiento y control

- ❑ Cuatro grupos (A, B, C y D) de estudiantes aleatorios (**R**) realizan pre-test (**O**)
- ❑ Grupo A: **X1 baja intensidad**, videos informativos de los instrumentos
- ❑ Grupo B: **X2 baja intensidad**, videos historias de beneficiarios/as de los instrumentos
- ❑ Grupo C: **X3 alta intensidad**, información de instrumento más historia de **beneficiarios/as**
- ❑ Grupo D: grupo de **control** sin exposición a los videos
- ❑ Luego de la exposición a los videos, los grupos realizan un **pos-test** (**O**)



Métodos (III) – Tratamientos

Tratamiento 1

VALIDACIÓN
DE IDEAS DE
NEGOCIO



EMPRENDEDORES
INNOVADORES



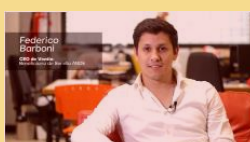
SEMILLA
ANDE



SOS
PYMES



Tratamiento 2



Tratamiento 3

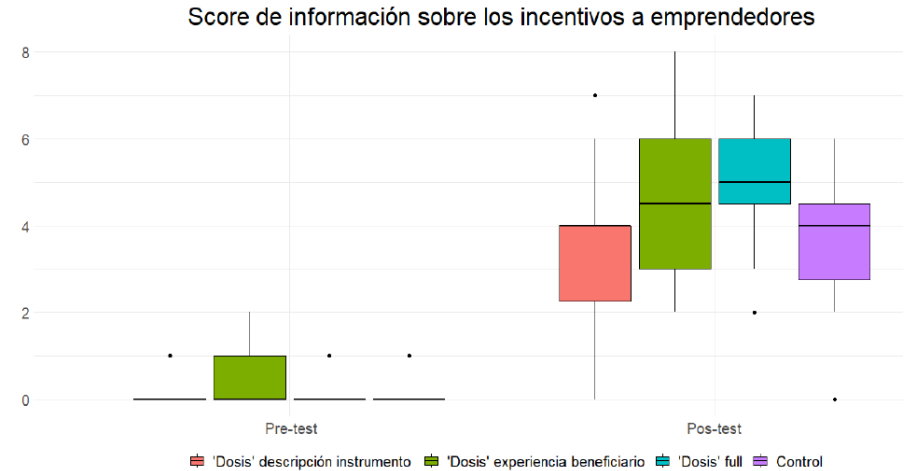


Seminario Mipymes y
Desarrollo productivo

ANDE
Agencia
Nacional de
Desarrollo

Métodos (IV) – Manipulation check

- 53 estudiantes de negocios digitales y estudios internacionales
- Pre-test: Se pregunta conocimiento de los cuatro programas, institución / conocimiento del objetivo. Puntaje 0 - 8
- Pos-test: Se pregunta por institución que lleva adelante el programa y por conocimiento del objetivo de los cuatro programas. Puntaje 0-8
- Diferencias significativas entre dosis full y control



Métodos (V) – Muestra final, técnicas y variables

Muestra final

- **191 estudiantes**; 43 group A, 50 group B, 46 group C, and 52 control group
- Todos los estudiantes visualizaron los cuatro videos y contestaron correctamente las preguntas de recordación
- No hay diferencias significativas en la muestra

Edad
Género
Lugar de nacimiento
Lugar de residencia
Noche o mañana ORT
Carrera ORT
Avance en carrera
Materias emprendedorismo

Condición de actividad
Años de experiencia laboral
Estuvo auto empleado o autónomo
Intentado crear propia empresa
Logrado crear su empresa
Familiares empresarios
Amigos o compañeros empresarios
Conoce programa o política de emprendimientos

Técnicas de análisis

1. Mixed design ANOVA
2. Al detectar diferencias en antecedentes / intenciones de emprender, se emplea un modelo lineal mixto para identificar causalidad en los tratamientos específicos

Ejemplo variable dependiente, intenciones de emprender

Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser emprendedor	1	2	3	4	5	6	7
Mi objetivo profesional es convertirme en emprendedor	1	2	3	4	5	6	7
Haré todo lo posible para iniciar y administrar mi propia empresa	1	2	3	4	5	6	7
Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
He pensado muy seriamente en crear una empresa	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la firme intención de montar una empresa algún día	1	2	3	4	5	6	7

Lián & Cheng (2008), Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions

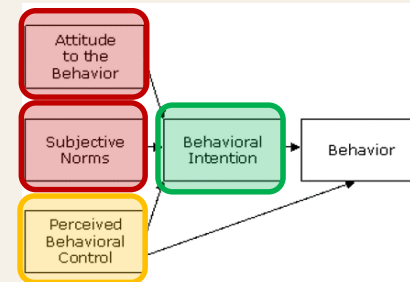
Análisis (I) – Mixed ANOVA

	Efecto	Df	F	p-value
Actitud hacia la conducta	Tratamiento	3	0,75	0,525
	Tiempo	1	0,08	0,778
	Trat*Tiempo	3	1,48	0,223

	Efecto	Df	F	p-value
Normas subjetivas	Tratamiento	3	0,49	0,689
	Tiempo	1	0,60	0,440
	Trat*Tiempo	3	0,27	0,845

	Efecto	Df	F	p-value
Control Conductual	Tratamiento	3	0,60	0,613
	Tiempo	1	21,52	0,000
	Trat*Tiempo	3	1,04	0,376

	Efecto	Df	F	p-value
Intención hacia la conducta	Tratamiento	3	0,26	0,852
	Tiempo	1	5,18	0,024
	Trat*Tiempo	3	3,91	0,010



- Cambio significativo en intención de emprender desde el pre-test al pos-test
- Este cambio además fue significativamente diferente entre los grupos, lo que sugiere efectos diferenciales de la intervención



Análisis (II) – LMEM

$$Y_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \times G_{1j} + \beta_2 \times G_{2j} + \beta_3 \times G_{3j} + \beta_4 \times time_i + \beta_5 \times G_{1j} \times time_i + \beta_6 \times G_{2j} \times time_i + \beta_7 \times G_{3j} \times time_i + \omega_j + \epsilon_{ij}$$

β_0 score medio del grupo de control en pretest

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ diferencias en los scores de grupos 1, 2, y 3 en comparación con grupo de control en pretest

β_4 efecto tiempo (pretest vs postest) para grupo de control

$\beta_5, \beta_6, \beta_7$ cómo difiere el cambio del pretest al postest para los grupos 1, 2 y 3 en comparación al grupo de control

ω_j efecto aleatorio asociado con cada j individual (captura variación de intersección aleatoria entre individuos)

ϵ_{ij} residuo que incorpora la variabilidad no explicada por los efectos fijos



Análisis (III) – LMEM, resultados


$$Y_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \times G_{1j} + \beta_2 \times G_{2j} + \beta_3 \times G_{3j} + \beta_4 \times time_i + \beta_5 \times G_{1j} \times time_i + \beta_6 \times G_{2j} \times time_i + \beta_7 \times G_{3j} \times time_i + \omega_j + \epsilon_{ij}$$

- Tanto el grupo 2 como el 3 demostraron mejoras significativas en sus puntuaciones entre pre y postest en comparación al grupo de control
- Esto sugiere que los tratamientos 2 y 3 son efectivos en incrementar las intenciones de emprender
- El efecto de interacción para el grupo 3 es más pronunciado que para el grupo 2, indicando que el tratamiento 3 tuvo un mayor impacto en las intenciones de emprender de los estudiantes



	Estimate	Std. Err.	t-value	Sig.
Fixed Effects				
β_0 intercept (control pre-test)	4.306	0.243	17.726	p < 0.001
β_1 group 1 vs. control (pre-test)	0.169	0.360	0.469	p > 0.05
β_2 group 2 vs. control (pre-test)	-0.091	0.347	-0.263	p > 0.05
β_3 group 3 vs. control (pre-test)	-0.047	0.357	-0.131	p > 0.05
β_4 time (control post-test)	-0.154	0.129	-1.188	p > 0.05
β_5 group 1 vs. control (time interaction)	0.185	0.192	0.961	p > 0.05
β_6 group 2 vs. control (time interaction)	0.487	0.185	2.635	p < 0.05
β_7 group 3 vs. control (time interaction)	0.614	0.189	3.249	p < 0.01
Random Effects				
intercept (id)	2.528	1.590		
residual	0.436	0.660		

¿Aumentar la información sobre incentivos públicos destinados a fomentar el emprendedurismo impacta en las intenciones de emprender de los estudiantes universitarios avanzados?

- ❑ **Sí.** Verificamos que la información tiene impactos positivos sobre las IE de estudiantes universitarios
- ❑ Sin embargo, no pudimos verificar impacto en los factores motivacionales que anteceden la intención
- ❑ Cómo se brinda la información impacta diferencialmente en las IE de los estudiantes universitarios. Nuestro **X3** de alta intensidad demostró ser el instrumento de mayor impacto en las IE de los estudiantes
- ❑ Las historias de los beneficiarios de los instrumentos **X2** demostraron ser más efectivas en modificar las IE de los estudiantes universitarios que la mera descripción de los instrumentos **X1**



Brindar información sobre los instrumentos de financiamiento para emprendedores, especialmente a través de las historias y experiencias del público objetivo, impacta positivamente en las intenciones de emprender de potenciales emprendedores





Muchas gracias

