



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

**ESTUDIO PRELIMINAR SOBRE LA
INTENCIÓN EMPRENDEDORA DESDE
LA CONFIGURACIÓN DE LOS VALORES
PERSONALES DE LOS AGRICULTORES
DEL SECTOR OLEÍCOLA EN LA
PROVINCIA DE JAÉN**



ESTUDIO PRELIMINAR SOBRE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DESDE LA CONFIGURACIÓN DE LOS VALORES PERSONALES DE LOS AGRICULTORES DEL SECTOR OLEÍCOLA EN LA PROVINCIA DE JAÉN

Alumno: JUAN ALBERTO HUESO ARRABAL

Director/a: MANUEL PARRAS ROSA

Tutor/a: MANUEL PARRAS ROSA

**Dpto.: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS,
MARKETING Y SOCIOLOGÍA**

Febrero de 2023



D. **Manuel Parras Rosa**, Catedrático de la Universidad de Jaén dentro del Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología. Como **Director y Tutor** de D. **Juan Alberto Hueso Arrabal**, en el Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva, durante el curso **2021-2022**.

INFORMA: Que el presente trabajo fin de máster, *“Estudio preliminar sobre la intención emprendedora desde la configuración de los valores personales de los agricultores del sector oleícola en la provincia de Jaén”*, ha sido realizado por D. Juan Alberto Hueso Arrabal para la obtención del Título de Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva por la Universidad de Jaén.

En Jaén, a _____ de **FEBRERO** de 2023.

Fdo.: Juan Alberto Hueso Arrabal

Fdo.: Manuel Parras Rosa

AGRADECIMIENTOS

Para comenzar los agradecimientos, me gustaría mostrar mi más sincera muestra de agradecimiento al Profesor Catedrático Dr. Manuel Parras Rosa por haber accedido a dirigir este trabajo de investigación. Sin su consentimiento hubiese sido imposible realizar esta investigación. Su extenso bagaje como investigador, así como la experiencia en el sector oleícola ha sido un hecho irrefutable para la consecución de este trabajo de investigación.

Por otra parte, quería agradecer al Profesor Catedrático Dr. Francisco Liñán Alcalde haberme facilitado acceso a la encuesta del proyecto de investigación “VIE Valores e Intención Emprendedora”. Su consentimiento nos ha permitido realizar una adaptación al sector oleícola de la encuesta y poder haber obtenido la muestra de estudio en la que la investigación se centra.

Por otra parte, quería agradecer al Secretario del Consejo Regulador de la “IGP - Aceite de Jaén”, D. Miguel Soto por haberme facilitado acceder a la lista de contactos. De la misma forma, a D. Francisco Elvira Arroyo, técnico de COAC, el gerente de “Oleocampo”, D. Salvador Pancorbo, así como a Dña. Carmen López desde la “SCA San Isidro” y demás personas que espero no se enfaden por no haberlas nombrado.

Por último y más importante, quería mostrar mi más sincera muestra de agradecimiento a las personas que han dedicado parte de su tiempo a realizar esta tediosa encuesta. Sin ellos no hubiese sido posible realizar este trabajo de investigación.

Equilibrio, destino y precisión.

Mi familia y los míos, mis pilares fundamentales.

RESUMEN

Esta investigación presenta un estudio preliminar sobre el nivel de intención emprendedora que presenta la provincia de Jaén dentro del sector oleícola. El estudio tiene el objetivo de mostrar una perspectiva que nace desde los propios agricultores. Desde el entendimiento de cómo se configuran sus valores personales. No hay estudios que hayan analizado este sector desde este punto de vista, es por ello, que la investigación ofrece una diferente perspectiva sobre la situación por la que el sector está transcurriendo en la actualidad. La configuración de los valores personales que tienen los individuos está demostrada que afecta al nivel de intención emprendedora. Es por ello que es relevante el estudio de los valores personales de los agricultores de Jaén para realizar un mejor entendimiento por el que el sector transcurre; en este sentido, la investigación presenta cómo esta configuración afecta al nivel de intención emprendedora existente en el sector. Una muestra de 73 individuos repartidas a lo largo de la provincia de Jaén ha ayudado a realizar esta investigación. Al basar este estudio en modelos de intención emprendedora, los resultados demuestran que los agricultores presentan una alta capacidad de control percibido del comportamiento emprendedor pero la actitud emprendedora y la norma subjetiva no son suficientes para que empujen a tener en última instancia una efectiva intención emprendedora. Las dimensiones de apertura-al-cambio y auto-ensalzamiento presentan indicadores positivos y significativos para favorecer los niveles de emprendimiento. Por el contrario, la dimensión de auto-transcendencia afecta de manera negativa y significativa. La dimensión conservación no tiene un comportamiento significativo que favorezca una conducta emprendedora. Los agricultores denotan una alta habilidad para gestionar los procesos de creación y llevar a cabo sus iniciativas emprendedoras, pero al final no las materializan. Por tanto, dentro del análisis de estos agricultores se denota una fuerte tendencia a querer emprender, pero la realidad es algo más dispar. Comentarios al respecto se presentan en la sección de conclusiones y discusiones. Los resultados pueden ser interesantes desde una doble perspectiva: desde la educación universitaria podría favorecerse una educación emprendedora para formar a los nuevos agentes participantes en este sector; y, por otro lado, desde los centros de formación podrían favorecerse este tipo de conducta. Hasta ahora, la mayoría de las ayudas se fomentan desde una óptica del cooperativismo. El emprendimiento

podría ser un complemento a la realidad de este sector para que se puedan mejorar los niveles económicos y sociales de esta provincia.

ABSTRACT

This research presents a preliminary study about the level of entrepreneurial intention among the olive farmer sector within the province of Jaén. The study aims to offer a different perspective from the farmers themselves. From the comprehension of how they arrange their personal value structure. There are no studies that have analysed this sector from this perspective. The setting of the individuals' personal value structure is demonstrated that affects the level of entrepreneurial intention. Correspondingly, it is relevant to study the setting of the olive farmers' personal value structure to develop a different comprehension of this sector. In this sense, the research presents how this setting of personal value affects the entrepreneurial intention within this sector. A sample of 73 individuals spread out the province of Jaén helps building this research. Since this study considers intention models, results shed light on olive farmers stressing a high perceived behavioural control, however, personal attitude and subjective norm variables are not enough to ultimately initiate an effective entrepreneurial intention. Openness-to-change and self-enhancement dimensions have a significant and positive influence to foster entrepreneurship levels. Conversely, the self-transcendence dimension negatively and significantly activates entrepreneurial intentions. The conservation dimension does not positively, nor significantly encourage the individuals' entrepreneurial intention. Olive farmers consider themselves able to manage creation processes and to carry out their entrepreneurial initiatives, they do not become them real yet. Accordingly, the research may acknowledge that there is a strong predisposition to become entrepreneurial, albeit the reality is somewhat more uneven. Comments are presented in the conclusion and implication section. Results may be twofold useful: from the perspective of higher educational institutions, they may be beneficial to implement a real entrepreneurial education to shape new individuals to be immersed in the entrepreneurship sector; on the other hand, from the entrepreneurial public hubs perspective, they may foster real entrepreneurial endeavours. Up to now, most of the public aid aims to help cooperative behaviours within the olive sector in the province of Jaén. Entrepreneurship may be a complement to this reality working both of them together to improve economic and social levels in this province.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	p. iii
RESUMEN.....	p. vii
ABSTRACT.....	p. ix
ÍNDICE GENERAL.....	p. xi
Índice de Tablas.....	p. xii
Índice de Figuras.....	P. XIII
Índice de Gráficos.....	P.XIV
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	p. 1
I.1. Presentación del estudio.....	p. 2
I.2. Antecedentes del estudio	p. 5
I.2.1. Tejido productivo de la provincia de Jaén.....	p. 5
I.2.2. Emprendimiento en la provincia de Jaén.....	p. 7
I.2.3. Estadísticas de la provincia de Jaén respecto al sector de la olivicultura.....	p. 8
I.2.4. Conclusiones.....	p. 9
I.3. Objetivos de la investigación.....	p. 11
I.4. Planteamiento metodológico del TFM.....	p. 13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	p. 15
II.1. Valores personales	p. 16
II.2. Valores personales e intención emprendedora.....	p. 19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	p. 23
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	p. 29
IV.1. Configuración de los valores personales y valoración de la intención emprendedora.....	p. 29
IV.2. Análisis de la intención emprendedora a través de los valores personales.....	p. 32
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	p. 37
CAPÍTULO VI: DISCUSIONES.....	p.41
CAPÍTULO VII: FUTURAS IMPLICACIONES.....	p. 47
BIBLIOGRAFÍA.....	p. 51
APÉNDICE.....	p. 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Evolución de la población según ámbito geográfico.....	p. 6
Tabla 2 – Evolución de la población activa y ocupada según sector económico....	p. 6
Tabla 3 – Análisis descriptivo de la muestra.....	p. 25
Tabla 4 – Configuración de los valores personales.....	p. 30
Tabla 5 – Configuración de la intención emprendedora.....	p. 31
Tabla 6 – Análisis dimensiones apertura al cambio y auto-ensalzamiento sobre la intención emprendedora.....	p. 33
Tabla 7 – Análisis dimensiones auto-transcendencia y conservación sobre la intención emprendedora.....	p. 35
Tabla 8 – Análisis de la robustez del modelo de la teoría de la acción planificada	p. 36
Tabla 9 - Presentación de los efectos significativos de los valores personales sobre las variables del modelo de intención emprendedora.....	p. 38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Cadena de valor de los aceites de oliva.....	p. 3
Figura 2 – Rol de los valores personales sobre el comportamiento emprendedor	p. 12
Figura 3 – Teoría de la acción planificada.....	p. 20
Figura 4 – Macro conceptual de la investigación.....	p. 22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolución de las tasas de actividad, empleo y paro en la provincia de Jaén	p. 7
Gráfico 2 – Teoría de los valores humanos básicos de Shalomon H. Schwartz	p. 18
Gráfico 3 – Valoración ítems intención emprendedora.....	p. 32

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En 2021 el 32,6% de la población andaluza percibió oportunidades para emprender; una percepción de oportunidades para emprender en Andalucía que se sitúa por encima del 30% de la media española (Diáñez-González, 2022). Por otra parte, el 52,3% de la población andaluza considera que tiene los conocimientos y habilidades necesarias para comenzar alguna actividad emprendedora. Según el informe *Global Entrepreneurship Monitor* de Andalucía presentado para el año 2022, el 10,3% del total de estos emprendedores potenciales se sitúan en la provincia Jaén. Por el contrario, este dato queda un tanto alejado cuando tan sólo la tasa de actividad emprendedora (TEA¹) es del 3,3%. Es decir, casi una de cada tres ideas potenciales se materializa² en un proyecto real. Tan sólo Huelva está por detrás de la provincia de Jaén. Para justificar esta discrepancia, vamos a tomar como premisa dentro de esta investigación que el capital humano individual es el factor principal. Más en particular, esta investigación tiene como objetivo establecer que la configuración de los valores personales que tienen los individuos influye en el comportamiento emprendedor y, por ende, se refleja en los niveles económicos de donde los ciudadanos se sitúan.

Firmemente pensamos que los individuos con ayuda de las instituciones son los que toman decisiones y son los motores de cambio en las sociedades. En este sentido, estudiar la configuración de los valores personales para anticipar los comportamientos emprendedores podría arrojar resultados diferentes a cómo otras investigaciones han tomado como punto de partida. El sector agroindustrial es de vital importancia en la provincia de Jaén y tiene un gran peso en la actividad económica de dicha provincia. Es ocurrente analizar cómo el sector agrícola se comporta en su conjunto para evaluar la dirección en la que la provincia transcurre.

En esta investigación proponemos un estudio del capital humano para ayudar a entender la composición de los agricultores de Jaén y así tener una mejor

¹ *Total entrepreneurial activity* – con la siglas en inglés

² Estos datos se refieren a términos generales, no se discierne si el emprendedor está centrado en el sector oleícola o no.

comprensión de este sector. Es por ello que esta investigación presenta un estudio preliminar de la configuración de los valores personales de los agricultores del sector oleícola en la provincia de Jaén. Esta investigación persigue ofrecer un punto de partida diferente a otros estudios. De hecho, no hay estudios que hayan analizado la configuración de los valores personales de los agricultores dentro del sector oleícola para evaluar el nivel de intención de iniciativas emprendedoras.

I.1 Presentación del estudio

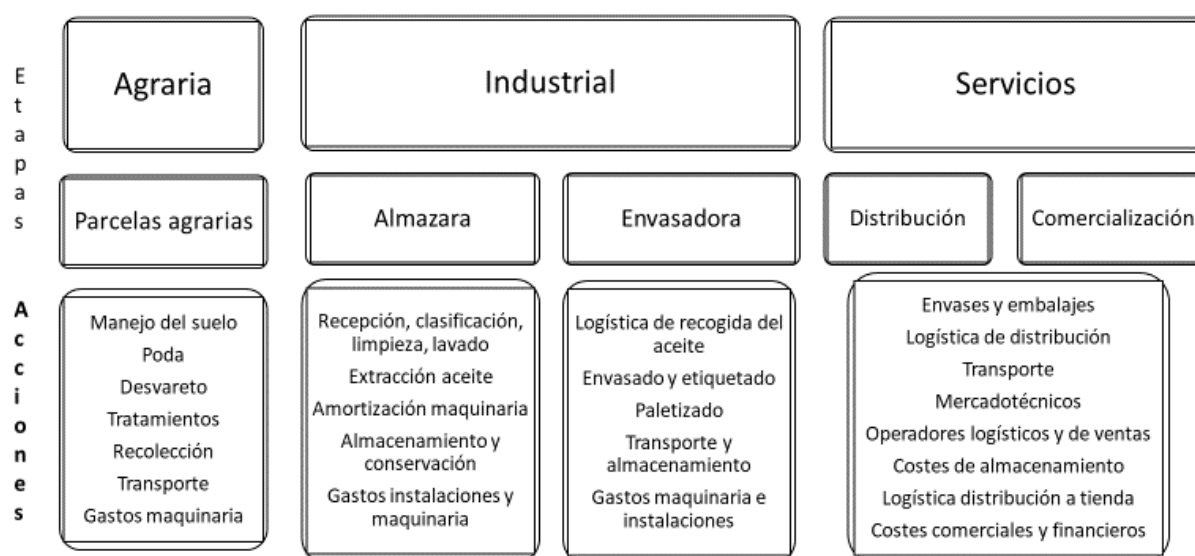
Esta investigación presenta un estudio preliminar sobre la configuración de los valores personales de los agricultores de la provincia de Jaén dedicados al sector de la olivicultura, como ya se ha adelantado. En un primer lugar, se presenta una valoración de cómo los agricultores respondieron frente a determinados comportamientos emprendedores. Por otra parte, se ofrece una lectura sobre el nivel de intención emprendedora sobre la base de un modelo teórico que relaciona este nivel de intención emprendedora desde la configuración de los valores personales de los agricultores.

La provincia de Jaén muestra unos niveles de desempleo e intención emprendedora más bajo de la media nacional (véase sección II.2.). A su vez, la industria jiennense tiene una estructura productiva industrial apoyada fuertemente en sectores de demanda y contenido tecnológico medio-bajo (Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén, 2022), y un “mar de olivos” que está siendo explotado. De hecho, según el informe desarrollado por el Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén en 2022, el 92% de la superficie útil a lo largo de la provincia de Jaén está copado por el olivar. En este sentido, agricultura e industria van ligados de la mano dada la dependencia que existe para que el agricultor transforme las aceitunas en aceite y éste puede llevarse al consumidor final. Lo contrario también ocurre, no se puede obtener aceite sin haber recolectado las aceitunas.

La formación de la cadena de valor del aceite desde la producción de las aceitunas hasta llegar al cliente final con el aceite se determina por una amplia variedad de las funciones que existen en la misma. Se refleja en una fuerte dependencia de los unas

funciones y otras. En el caso de la formación de los aceites de oliva³, en una forma esquemática, existe el eslabón de la recolección, transformación, distribución y comercialización (véase la siguiente Figura 1). El agricultor está dedicado a producir las mejores aceitunas y el hecho de que el agricultor del olivar jiennense, por lo general, sea un agricultor individual o cooperativista, de igual modo, éste dispone de una gran dependencia de los demás eslabones dentro de la cadena de valor.

Figura 1: Cadena de valor de los aceites de oliva



Fuente: Elaboración Propia

En este sentido, si tomamos en cuenta uno de los ejes que persigue la PAC 2023 de la Comisión Europea, existe una tendencia para que se reduzca la dependencia entre la parcela donde se sitúa el olivo y el aceite de oliva que el consumidor final adquirirá. El eje enmarcado dentro del *Pacto Verde* llamado “Estrategia de la Granja a la Mesa” (Comisión Europea, 2020) persigue reducir esta dependencia de agentes externos en la cadena de valor, es por ello que el agricultor es el que más dependencia tiene en esta formación del producto en comparación al productor y comercializador. Si el agricultor individual decidiera inmiscuirse en otras labores de la cadena de valor, esta

³ No consideramos otros productos o subproductos del olivar.

dependencia de agentes externos podría reducirse y por ello, el emprendimiento individual podría tener cabida como alterativa para reducir esta dependencia.

En la provincia de Jaén existen muchos agricultores y es comúnmente conocido que Jaén avanza en la profesionalización en este sector (Oleo Revista, 2017). En este sentido, una educación emprendedora podría aportar una mejora considerable para la provincia en su conjunto. La educación emprendedora y el fomento del emprendimiento podría ser una alternativa para mejorar dicha situación. El agricultor podría reducir la dependencia de los otros agentes y podrían buscarse alternativas para revertir el valor añadido sobre ellos.

A continuación, tomamos las palabras del gerente de la cooperativa Conde de Benalúa S.C.A. San Sebastián situada en Benalúa de las Villas (Granada). Una de las cooperativas en la actualidad que más valor está retornando para el socio cooperativista y, por ende, mejor está funcionando en este sector. El señor Eduardo Valverde Granados comentaba en unas jornadas que “el aceite hoy día se entiende por la composición de un 30% sobre precio del producto real en sí mismo, frente al 70% entendido como un producto financiero⁴”. En este sentido, llamamos producto financiero a los intermediarios que actúan dentro de la cadena de valor, llámense distribuidores, personal de marketing, brókeres, agentes intermediarios, etc. En resumen, este valor financiero es un valor artificial que se genera en el paso de un eslabón a otro y que afecta en el incremento del precio del producto en sí mismo. Y a la misma vez reduce la competitividad del producto. Sin duda alguna, en definitiva, este valor añadido no va a parar para el agricultor.

Jaén es una gran productora y a su vez una gran dependiente de otros intermediarios para situar el producto desde la granja hasta el consumidor final. No se puede producir si no existen clientes potenciales que deseen adquirir el producto. Es por ello, que realizar labores de comercialización es un complejo paso pero necesario. Con una educación emprendedora y mayor profesionalización del sector, podría conseguirse

⁴ Palabras introducidas en la presentación de la cooperativa a los alumnos el Máster de Olivar y Aceite de Oliva dentro de la promoción 2021-22 en la Universidad de Jaén el pasado 9 de diciembre de 2021.

reducir la dependencia de los intermediarios y así mejorar la competitividad y revertir el proceso sobre el agricultor, que es el eslabón más vulnerable.

En esta investigación consideramos que este valor añadido debería de revertirse en gran medida para el agricultor. A su vez, para mantener al sector competitivo, este diferencial de precios entre el precio de destino y productor debería de ser cuanto más pequeño mejor y así, mejorar la competitividad del producto. Estos dos argumentos son las premisas con las que nace este estudio. Si se adoptara un perfil emprendedor en la región, esta realidad podría materializarse y se podría reducir la dependencia de los otros eslabones dentro de la cadena de valor. Como consecuencia podrían mejorarse los niveles de crecimiento en la provincia de Jaén que aportaría un mayor crecimiento a esta región y, por ende, a sus ciudadanos. Apostar por el fomento de unos valores personales para el agricultor centradas en el emprendimiento podría arrojar diferentes resultados a cómo se lleva haciendo desde antaño.

I.2. Antecedentes del estudio

I.2.1. Tejido productivo de la provincia de Jaén

Respecto a la actividad económica de la provincia de Jaén, cabe destacar que en 2021 existieron 160.165 hombres y 109.620 mujeres afiliadas al régimen general de la seguridad social. De este total, 63.336 hombres y 32.398 mujeres están afiliadas al sistema especial agrario (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2021). Estas cifras suponen un 39,54 y 29,55%, hombres y mujeres de peso correspondiente a la participación del sector agrario en Jaén,

Las cifras oficiales de población del Padrón Municipal referidas a 1 de enero de 2020 cuantifican la población en la provincia de Jaén en 631.381. Un dato revelador relacionado con la población, desde el punto de vista socioeconómico, es el índice de envejecimiento, que es muy elevado en nuestra provincia (129,22%). También presenta un alto índice de recambio de la población activa (113,84 %), lo que significa que, por cada cien personas de 20 a 24 años, hay trece de 60 a 64. La población provincial representa el 7,46% de la población andaluza y el 1,33% de la española. La participación sobre dichos territorios no ha tenido variaciones significativas con el paso de los años, aunque sigue la tendencia a la baja.

Como puede apreciarse, en la Tabla 1, la población de Jaén tiene una tendencia decreciente en comparación a la media andaluza y española en su conjunto. En Jaén predomina la emigración sobre la inmigración, de manera que el flujo de entrada de población en nuestro territorio, tanto procedente de otras provincias como del extranjero, resulta muy inferior al de salida en su cómputo anual.

Tabla 1: Evolución de la población según ámbito geográfico

Ámbito geográfico	2016	2017	2018	2019	2020
Jaén	648.250	643.484	638.099	633.564	631.381
Andalucía	8.388.107	8.379.820	8.384.408	8.414.240	8.464.411
España	46.557.008	46.572.132	46.722.980	47.026.208	47.450.795

Fuente: Informe del Mercado de Trabajo de la Provincia de Jaén en 2021

Por otro lado, el porcentaje de población activa y ocupada en la provincia de Jaén se desglosa por sectores y con una evolución temporal como muestra la siguiente Tabla 2. En este punto, es necesario hacer una distinción de lo que ha supuesto el efecto COVID-19, si nos centramos en la evolución que existió antes de la pandemia, puede apreciarse que existe una caída de las personas que se han dedicado a la agricultura; efecto contrario al existente tras el efecto del COVID-19. Podría interpretarse que, en épocas de crisis, la agricultura es un sector refugio, dado que existen más personas que quieran dedicarse a este sector. En definitiva, existe un fuerte peso y dependencia del sector agrario en esta provincia.

Tabla 2: Evolución de la población activa y ocupada según sector económico

Sector Económico	2016	2017	2018	2019	2020
Activos (en miles)	294,7	290,4	280,4	273,1	284,4
Agricultura	61,7	54,3	42,9	47,1	48,7
Industria	29,6	30,9	35,3	36,4	36,6
Construcción	15	12	12,8	14,2	15
Servicios	157,3	169,5	165,5	160,4	158,4
Parados	31,1	24	23,9	15	25,7
Ocupados (en miles)	204,6	221,3	219,5	218,2	219,7
Agricultura	33,4	36,9	29,1	31,5	35,4
Industria	25,9	27,4	33,5	31,5	34,7
Construcción	12,3	10,5	10,5	12	12,8
Servicios	133	146,5	146,3	143,2	136,8

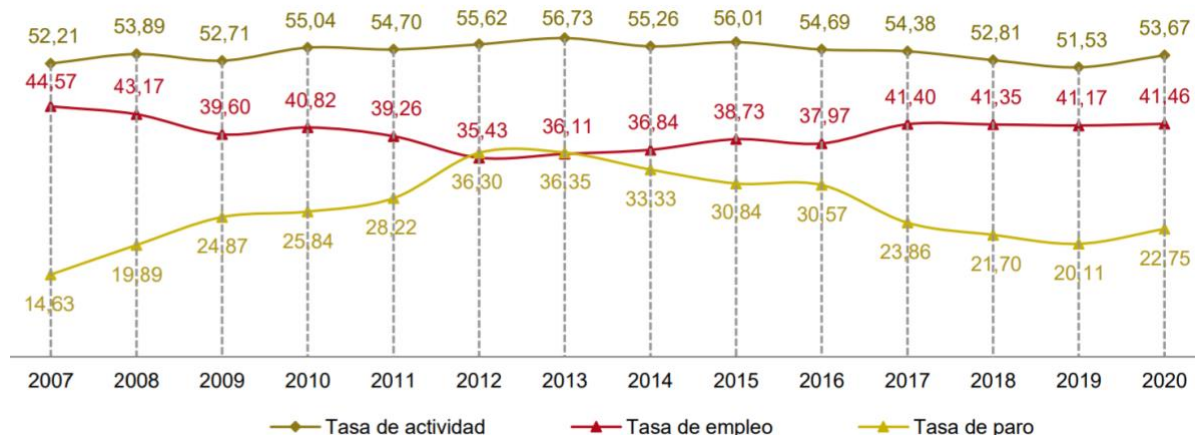
Fuente: Informe del Mercado de Trabajo de la Provincia de Jaén en 2021

Para 2020, la distribución de la ocupación provincial, guarda una proporción en la que el sector acapara tres de cada cinco ocupados, seguido de agricultura e industria con un peso en torno al 16% y construcción con el 5,83% del total.

I.2.2. Emprendimiento en la provincia de Jaén

Por otro lado, del análisis de los datos del IV trimestre de 2020 (véase Gráfico 1), en relación con el año anterior, se observa cómo suben las tres tasas plasmadas en el gráfico de evolución. La tasa provincial de empleo (41,46%) es muy inferior a la nacional (48,81%) y a la andaluza (43,80%) (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2021). El tramo de edad donde se registran mayor número de demandantes parados es en el de las personas comprendidas entre los 25 y los 34 años. El 45,96% de los demandantes inscritos tienen la consideración de parados de larga duración, de los que el 73,05% son mujeres (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2021).

Gráfico 1: Evolución de las tasas de actividad, empleo y paro en la provincia de Jaén



Fuente: Informe del Mercado de Trabajo de la Provincia de Jaén en 2021

Respecto al perfil emprendedor en Andalucía, cabe destacar que el 70,60% de las decisiones emprendedoras están motivadas por una necesidad y no por una oportunidad (Ruiz-Navarro, 2023). El perfil de la persona que emprende en Andalucía obedece a una necesidad por no encontrar una alternativa laboral estable (Ruiz-Navarro, 2023). Es de suma importancia comprender por qué se comienzan iniciativas emprendedoras. Si el perfil de los individuos estuviese formado para detectar

oportunidades y poder explotarlas, el emprendimiento sería estresado por oportunidad y traería efectos más positivos. Situándonos en la provincia de Jaén, aquí el emprendimiento potencial supone un 10,30%. Jaén dispone de unos índices por encima del entorno medio; entendiendo que la provincia de Sevilla en su conjunto dispone de los niveles más altos de emprendedores potenciales (11,30%), y Huelva, la región con menor número (7,50%) (Ruiz-Navarro, 2023). No obstante, el hecho de que Jaén se sitúe por encima de los niveles de la media andaluza, no significa que estos emprendedores potenciales lleven a cabo sus proyectos emprendedores. De hecho, esta región presenta tan sólo un 3,3% de tasa de actividad emprendedora (TEA) (Diánez-González, 2022). Durante la década 2012-2022, la tasa de actividad en la provincia de Jaén ha bajado de 54,47% en 2012 a un 53,22% en el primer trimestre de 2022 (Instituto Nacional de Estadística, 2022). Los índices de empleo se han quedado prácticamente en la misma medida; habiendo un 43,77% de tasa de empleo en el primer trimestre de 2010 y un 43,45% en el mismo período en 2022 (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

En definitiva, no todas las ideas se llevan a la realidad. Hay que actuar para intentar fomentar una cultura emprendedora que imponga una alternativa real al mercado laboral actual y esta alternativa podría mejorar los niveles de actividad de la provincia, en su conjunto.

I.2.3. Estadísticas de la provincia de Jaén respecto al sector de la olivicultura

Según el “Anuario de estadística 2019 del MAPA⁵ (MAPA, 2020)”, la superficie de olivar de aceituna para almazara ocupó en 2018 2.280.285 ha repartidas entre secano y regadío. La superficie del olivar está repartida por todo el territorio nacional, sin embargo, Andalucía concentra con diferencia la mayor superficie productiva situándola en un total de 1.514.868 total de hectáreas (Parras et al., 2021), dato que implica que más de un 66% de la superficie cultivable del olivar del territorio nacional se sitúa en Andalucía.

⁵ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

En este sentido, según el anuario de estadística del MAPA 2020, Jaén tiene una superficie en plantación regular que copa un total de 584.837ha repartidas 346.056 ha en secano y 238.781 ha en regadío. Este dato implica que el olivar jiennense ocupa el 24,24% del total del territorio nacional (MAPA, 2020). Continuando con información estadística, cabe destacar que Jaén proporcionó en 2019, 3.206.490 Tn, de aceituna que supone un 42,55% del total andaluz y un 34,61% del total de la producción nacional.

De estas cantidades globales, vamos a destacar el volumen de transformación existente en la provincia. El total de la producción del olivar jiennense se destinó a producir aceites. Es muy residual el porcentaje de aceitunas que se destina a la producción de aceitunas de mesa y por ello no lo contemplamos dentro del estudio en la provincia de Jaén. En conclusión, Jaén a lo largo del 2018 produjo en el último año en el que existe recogida de información estadística, 664.871 Tn de aceites de oliva; repartidos en 21% para producir aceite de oliva virgen extra (AOVE), un 53% aceite de oliva virgen (AOV) y el restante 26% de aceite lampante.

I.2.4. Conclusiones

Para concluir, el desarrollo de esta investigación nace de los datos existentes en la provincia de Jaén y la necesidad de establecer algún cambio que permita mejorar los niveles en su conjunto. La provincia de Jaén tiene unos índices de nivel de actividad más bajos que el resto de la media nacional. La tasa de paro en el primer trimestre de 2022 situó al entorno nacional en el 13,65% del total de la población activa; la provincia de Jaén contó con un 18,36% (Instituto Nacional de Estadística, 2022). Los datos de tasa de empleo de la población también se encuentran dentro de los niveles más bajos a nivel nacional. El entorno nacional dispone de un 50,51% de tasa de empleo, mientras que la provincia de Jaén se sitúa en un 43,45%. Por último, España cuenta con una tasa de actividad del 58,50% y Jaén está al 53,22% (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

Jaén tiene un alto índice de desempleo y más en particular de desempleo juvenil. Debido a la longevidad del olivo, continúan siendo predominantes los árboles de más de una pata que impide una mecanización en el olivar (Guzmán-Alvarez, 2009). Existe

una agricultura que paulatinamente se está modernizando. El tejido industrial es limitado y altamente centrado en una industria media-baja. A su vez, existe otro hándicap que se centra en la dependencia de personal intermediarios para situar el producto del campo a la mesa. Que Jaén destine una producción del 51,30% del total de la producción de aceites a aceites lampantes implica dos motivos; por un lado, se puede interpretar que el aceite ha sido repasado en sucesivas fases para seguir aprovechando el producto; o, por el contrario, que el sector no está modernizado y por ello se producen aceites de baja calidad. En ambos casos, por lo general, estos aceites se destinan a grandes compradores de aceites que usan el aceite lampante como producto intermedio para conseguir otros productos finales. Usan este producto para convertirlos en otros con mayor valor añadido.

En definitiva, el agricultor está dedicado a producir las mejores aceitunas y no se ha centrado en otras labores que podrían mejorar la situación del agricultor individual. El hecho de que el agricultor del olivar jiennense, por lo general, se centre tan sólo en las labores de campo, implica una fuerte dependencia entre el productor del aceite y el comercializador del producto; reduciéndose así el beneficio que recibe el agricultor frente al precio del producto.

La alta dependencia de las condiciones climáticas provocó en 2021 una crisis de rentabilidad en las explotaciones olivareras. Ello trajo consigo unos bajos precios que se pagaban en origen, es decir, al agricultor, y provocó que diferentes organizaciones agrarias existentes como ASAJA, UPA, COAG, Cooperativas Agro-Alimentarias e INFAOLIVA convocaran masivas protestas y movilizaciones para reivindicar la situación precaria por la que el sector olivarero estaba pasando (Parras et al., 2021). El Pacto Verde Europeo, presentado por la Comisión Von der Leyen el 11 de diciembre de 2019 de la Comisión Europea presentaba estrategias dirigidas como “De la granja a la mesa” o “Biodiversidad 2030” para embarcar al sector en una dirección de un futuro sostenible y competitivo, sin embargo, creemos que estas soluciones no se ponen en realidad en práctica. Es por ello la necesidad de establecer otras alternativas que puedan incidir de una manera más directa y rápida.

El incremento de la dimensión del olivar a nivel mundial, ligado a una mejor valoración del consumidor respecto a los aceites de oliva, ha repercutido en una mayor expansión

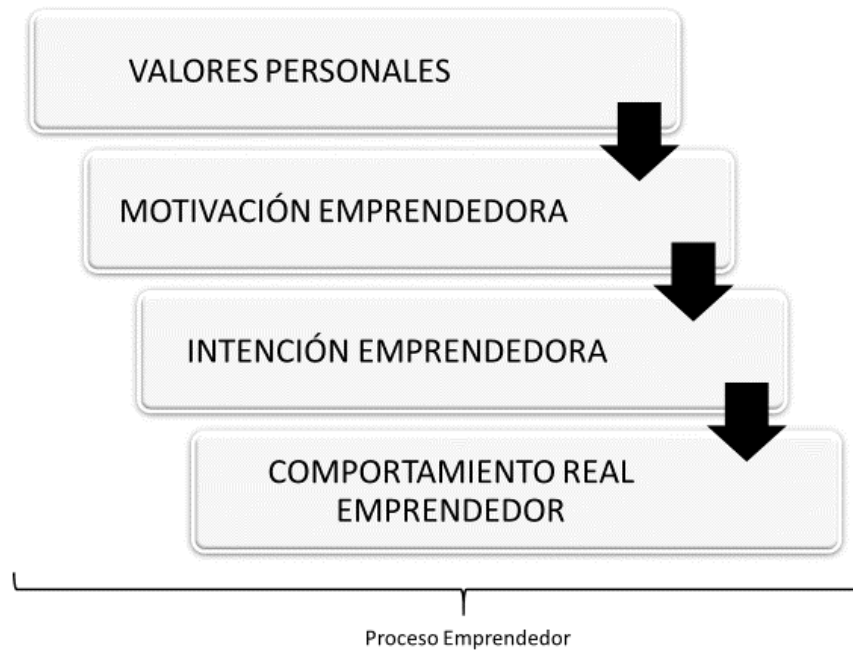
internacional del consumo de los aceites de oliva (Parras et al., 2021). Según Parras et al. (2021), en los últimos 15 años, se ha pasado de 46 a 67 países productores de aceite de oliva. Esta continuada expansión pone de manifiesto la mayor competitividad que se está produciendo en el sector. Provocando que haya que buscar nuevas alternativas que fomenten iniciativas más competitivas como puede ser la que el emprendimiento individual puede proponer.

Considerando el estudio de los valores personales podría arrojar diferentes resultados para intentar promover nuevos modelos económicos que inciten a una mayor educación y cultura emprendedora. Bajo esta perspectiva, se podría intentar mejorar las estadísticas e intentar motivar a emprendedores por oportunidad y no por necesidad. La educación emprendedora podría ser una alternativa para mejorar dicha situación y que este agricultor pudiera reducir la dependencia en la cadena de valor.

I.3. Objetivos de la investigación

La sección anterior ha arrojado datos reales que justifican la motivación del estudio y la necesidad de introducir comportamientos emprendedores en la provincia de Jaén para incentivar a un cambio sobre la situación actual. Este trabajo tiene como premisa realizar una investigación sobre el rol que los valores personales tienen sobre el comportamiento emprendedor. Específicamente, analizando una configuración de los valores personales de los agricultores de Jaén y acentuar los que inciten a tener una conducta emprendedora. Como pilar fundamental de la investigación, la máxima es la creencia de que los valores personales de los individuos afectan al comportamiento de ellos. En este caso, les conduce a tener una intención emprendedora. La investigación se basa firmemente en la creencia de que antes de que exista un comportamiento real emprendedor, existe un claro componente de intención emprendedora. La intención emprendedora es el preludio de la conducta real del individuo. En este sentido, estos valores afectan a la intención emprendedora y por ello hay que considerarlos para comprender la conducta de los individuos. En la siguiente Figura 2 se muestra la proposición teórica que se persigue a lo largo de la investigación.

Figura 2: Rol de los valores personales sobre el comportamiento emprendedor



Por esta causa, esta investigación intenta promover un acercamiento sobre el rol de los valores personales en la formación de intenciones emprendedoras. Para ello, asumimos que los valores personales de los agricultores de la provincia de Jaén van a influir sobre el comportamiento de intención emprendedora. Esta influencia, ya sea directa o indirecta será analizada acorde a los siguientes motivos investigadores:

- Anticipar variables que faciliten o inhiben comportamientos emprendedores.
- Analizar la relación de los valores personales que tienen sobre intenciones emprendedoras específicas como la producción, fabricación o comercialización de los aceites de oliva.
- Ofrecer una perspectiva novedosa que explora la relación de los valores personales con antecedentes en la intención emprendedora como lo es la actitud personal del individuo, la norma subjetiva y la capacidad del control percibido que el agricultor dispone frente a la toma de decisiones.
- Ofrecer implicaciones que puedan ser útiles en la proposición de programas alternativos específicos de emprendimiento por parte de las entidades públicas, así como establecer el fomento de una educación emprendedora.

- Contribuir al fomento de una cultura social emprendedora entendida por la influencia de los valores personales que se pueden enseñar en las sociedades en las que se vive.
- Promover un cambio en el rol de la cultura. Las creencias y valores de la población española, y en especial al andaluza-jienense, inciden en el catolicismo, y por ende, una cultura conservadora con alta aversión al riesgo. Promover otro tipo de conductas o creencias incentivaría a mayor espíritu emprendedor.

I.4. Planteamiento metodológico del TFM

Esta investigación se ha realizado en el horizonte temporal de un año. En primer lugar, se estableció la línea de investigación a realizar. Una vez definida la investigación a llevar a cabo, se desarrolló la metodología a usar. Para ello se tomó como base el cuestionario VIE (Valores e Intención Emprendedora) desarrollado por el Prof. Francisco Liñán Alcalde. Se adaptó el cuestionario al sector oleícola y se empezó a distribuir el cuestionario por diferentes canales de comunicación. En el capítulo de metodología se trata esta cuestión más en profundidad. Por último, se empezó a analizar los resultados de la muestra obtenida para obtener las conclusiones e implicaciones que esta investigación presenta a lo largo de las siguientes secciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Esta investigación tiene la intención de comprender cómo los valores personales afectan al comportamiento emprendedor de los agricultores dentro de la provincia de Jaén. Los individuos día a día toman decisiones en base a comportamientos racionales, es por ello, que un entendimiento de sus decisiones es primordial para entender su conducta. En esta investigación asumimos que los valores personales perfilan un comportamiento determinado, y es en esta premisa donde podemos entender por qué los individuos deciden o no tener un comportamiento empresarial.

Nos centramos en el individuo en sí mismo como el ente principal para llevar a cabo esta investigación. La Escuela Austríaca de Pensamiento Económico ampliamente ha señalado al individuo y no otro elemento como el motor de empuje en la actividad económica de sus países (Mises, 1996; Menger, 1871). Creemos en las instituciones como factor que ayuda al desarrollo emprendedor, como señala la escuela de pensamiento institucionalista, pero no como el factor más importante. Es por ello que este análisis no se centra en las instituciones sino en el individuo en sí mismo, como señala la escuela austríaca.

Los austríacos hacen un énfasis en el individuo y centran su análisis como el máximo exponente en la evolución de las economías. El protestantismo de la Escuela Austríaca muestra al individuo como el centro de su modelo de crecimiento endógeno. Esta escuela de pensamiento centra las expectativas de los individuos en el análisis de ellos mismos; afirmando que el individuo es un agente activo que toma decisiones. Es el individuo en sí mismo el que lleva a cabo sus acciones. No lo influye nada más. Esta es la razón por la que ponemos un gran énfasis al estudio del individuo como ápice estratégico. En particular, pretendemos evaluar cómo la estructura de los valores personales del individuo afecta a su comportamiento empresarial.

De acuerdo con el pensador filósofo historiador y economista Prof. Ludwig von Mises (p. 18, 1996), una acción necesariamente será siempre racional. Una persona tomadora de decisiones siempre actúa para satisfacer algún deseo. En el caso contrario, aún existiendo comportamientos irracionales, no existirán errores, sino que se interpreta que el razonamiento detrás es desconocido. Lo que no existe es casualidad. Esto es, siempre hay una racionalidad detrás de cada acción, ya sea

acertada, inconsciente o no. Es por ello que comprender este comportamiento en los individuos desde la configuración de sus valores personales puede ayudar a entender el comportamiento de una parte del tejido empresarial dentro de la provincia de Jaén. En este sentido, la estructura de los valores personales de los agricultores nos permitirá realizar un análisis sobre el comportamiento emprendedor en esta región en particular.

II.1. Valores personales

Para comenzar esta investigación sobre valores personales e intención emprendedora, es un requisito *sin en quanon* establecer qué se entiende por valor personal. La palabra “valor” ha traído bastantes discrepancias para acuñar una definición en particular (Rohan, 2000). En primer plano, la palabra “valor” puede ser entendida como el acto de apreciar el valor que se recibe por el intercambio de algún bien o servicio (Universidad de Oxford, 2023). Más adelante, la Universidad de Cambridge (2023) determinó que es la capacidad para juzgar sobre qué cantidad de algo debe de ser vendido por. La Real Academia Española (RAE) tiene como acepción a “valor” una cualidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente (RAE, 2023) . En este sentido, desde el punto de vista de la economía, se podría entender como relacionar algo que es evaluable y la cantidad dispuesta a pagar por ella. En definitiva, “valor” se relaciona desde una perspectiva monetaria.

En esta investigación, no queremos centrarnos en este valor económico que hemos anticipado, al contrario, queremos centrarnos en una perspectiva más amplia, más centrada en el individuo. Queremos realizar un acercamiento determinando “valor” como el ADN con la que el individuo actúa. Como la dirección apreciable que el individuo realiza según la psicología de su conducta. Como la conducta que tiene el individuo y que le empuja a actuar de una forma determinada. Norman Feather (1975) fue la primera persona que acuñó la palabra “valor” en el sentido que queremos enfocarlo. En este sentido, “valor” se puede entender como las prioridades que un individuo insta dentro de su conducta y que con ellas se obtienen acciones y

resultados (Feather, p. 224, 1996). Comprendiendo este “sistema” de valores determinando lo que es deseable o no.

Valor sería la atracción o rechazo que conlleva realizar una acción. Es la evaluación de las consecuencias que el individuo realiza antes de llevar a cabo o no una decisión. El profesor Schwartz (1992) definió a los valores personales como principios de guía en el día a día. En particular, el valor puede ser entendido como el enlace entre lo que las personas desean y la prioridad que se le da a cada comportamiento (Feather, 1995). Esta jerarquía o sistema de valores que se establece determina la necesidad de un individuo en términos emocionales y lo que le empuja a tomar esa decisión. Sin la comprensión de este sistema de valores sería imposible clarificar o establecer una apreciación sobre algo.

“Valor” es el factor de empuje que induce a los individuos a evaluar y tomar un proceso de decisión (Lewin, 1952). Los valores personales ayudan a discernir sobre qué tipo de actividades podrían tener, tanto una percepción positiva como negativa. Por lo tanto, “valor” puede ser entendido como el factor más determinante para comprender las decisiones y actitudes de los individuos (Herek, 1986; Maio y Olson, 1994; Murray et al., 1996).

Los valores personales han sido demostrados y considerados como uno de los factores más influyentes que conducen a las decisiones de los individuos y promueven comportamientos específicos de los individuos (Maio et al., 2001; Murray et al., 1996). Ellos juegan un factor determinante para comprender el comportamiento humano (Bardi y Schwartz, 2003). Decía Rokeach (1973) que los valores personales representan la fuerza cognitiva para entender los objetivos en vida.

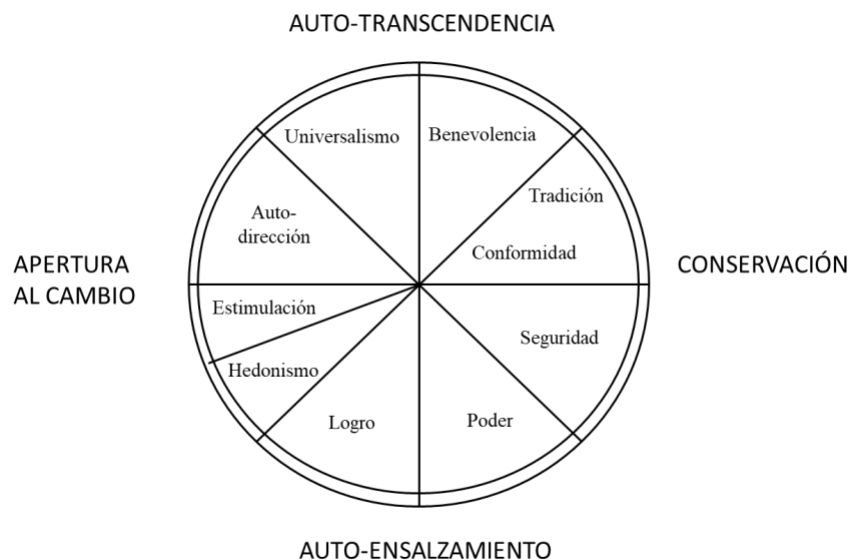
Si comprendemos los valores personales como la centralidad descriptiva de los conceptos exploratorios, se podría interpretar a los valores personales como la Rosa de los Cuatro Vientos. Ellos definen a los individuos como únicos y los guían en su comportamiento. Este entendimiento de la estructura de los valores personales de los individuos podría anticipar las decisiones de los individuos y predecir su comportamiento, en este caso, la conducta empresarial.

Cuando se presentan escenarios cargados de ambigüedad o de incertidumbre, como una decisión emprendedora puede representar, estos valores personales sirven para

determinar los criterios para anticipar esta conducta, en este caso, la conducta emprendedora (Feather, 1995; Gorgievski et al., 2018). Por lo tanto, podemos anticipar que el peso de lo que es deseable o la percepción de un evento futuro y posible sea influenciado por la composición de la estructura de los valores personales del individuo (Holland y Shepherd, 2013). Esta es la naturaleza del concepto de valor personal que en esta investigación acuñamos.

La Teoría de los Valores Humanos Básicos propuesta por Schwartz (1992) es probablemente el marco teórico más ampliamente usado en psicología para explicar valores personales. En ella, véase el siguiente Gráfico 2 para identificar los diez valores personales que están presentes en todos los individuos. Estos valores forman una estructura compleja provocando valores opuestos contrarios y valores adyacentes compatibles (Schwartz y Bilsky, 1987).

Gráfico 2: Teoría de los Valores Humanos Básicos de Shalom H. Schwartz



Fuente: Schwartz (1992)

Valores adyacentes son compatibles mientras que los opuestos inciden a conflicto. Los diez valores básicos humanos, a su vez pueden ser agrupados en cuatro dimensiones (Schwartz, 1992): auto-ensalzamiento (poder y logro), apertura al cambio (estimulación y auto-dirección), auto-transcendencia (universalismo y benevolencia) y

conservación (tradición, conformidad y seguridad). Hedonismo podría ser situado entre logro y estimulación. Se sitúa en esa posición porque comparte valores de ambas dimensiones. Atendiendo a estos comentarios, a la hora de analizar la influencia de los valores personales sobre la intención emprendedora, para evaluar este efecto se van a realizar dos análisis. Por un lado, se analizarán los resultados en base a las dimensiones de apertura al cambio y auto-ensalzamiento y, por otra parte, las dimensiones de conservación y auto-transcendencia. El modelo de Schwartz sobre la Teoría de los Valores Humanos Básicos relaciona valores con una tendencia individualista centrados en apertura al cambio y auto-ensalzamiento. Estos individuos acentuando estas dimensiones se consideran más como seres humanos únicos que merecen más atención y satisfacción propia (Konsky et al., 2000). Sin embargo, las dimensiones de conservación y auto-transcendencia se asocian con una orientación menos individualista o más colectivista porque estos individuos se consideran a sí mismos con el sentimiento de pertenencia a un grupo (Konsky et al., 2000). Es por ello, que es acertado evaluar los resultados centrados en el análisis de estas dos categorías de valores de cohorte individualista y colectivista.

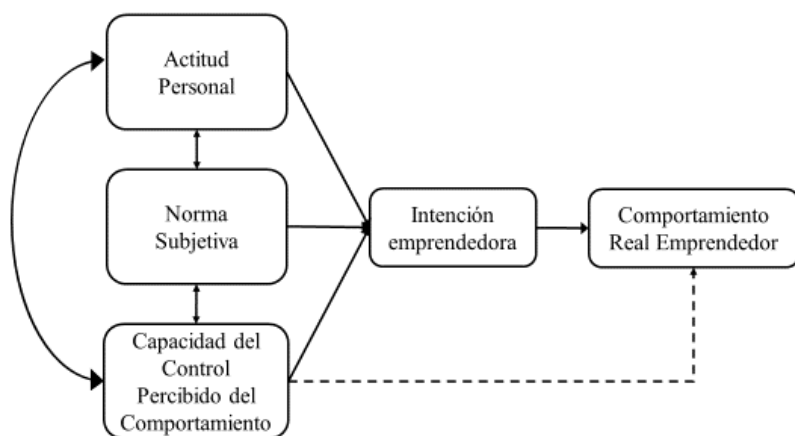
II.2. Valores personales e intención emprendedora

El entendimiento de la estructura de los valores personales de los agricultores de Jaén es importante porque esta estructura de valores induce a comportamientos emprendedores. De hecho, asumimos como pilar de esta investigación que los valores personales estimulan ciertos comportamientos y, con ello, son proclives para estimular intenciones emprendedoras. Antes de un comportamiento real existe una intención (Ajzen, 1991). “Intención” en sí mismo es el primer elemento que anticipa la real acción. Considerando el rol de los valores personales como el preludio de la intención emprendedora, intentamos ofrecer una mejor perspectiva de los comportamientos emprendedores que los agricultores jiennenses disponen.

Dentro del campo de investigación del emprendimiento, la Teoría de la Acción Planificada se muestra como el modelo más prometedor para explicar intenciones emprendedoras (Krueger y Carsrud, 1993; Kautonen et al., 2013, 2015). La Figura 3 muestra los tres constructos que explican las intenciones emprendedoras de los

individuos, donde se incluye la variable Actitud Personal, Norma Subjetiva y la Capacidad del Control Percibido del Comportamiento.

Figura 3: Teoría de la Acción Planificada (TAP)



Fuente: Ajzen (1991)

La primera variable, Actitud Personal se refiere a la positiva o negativa evaluación, o apreciación del comportamiento emprendedor y sus consecuencias. La Norma Subjetiva se refiere al apoyo o rechazo esperado por ejecutar ese comportamiento del entorno más cercano al individuo como lo es la familia, amigos o personal cercano que te rodea. Por último, la Capacidad del Control Percibido del Comportamiento muestra la facilidad o dificultad para llevar a cabo una acción. Es decir, una persona puede pensar en realizar alguna determinada acción, pero llevarla a cabo es algo diferente (Ajzen, 1991; Krueger y Carsrud, 1993; Kautonen et al., 2013; 2015). Verse capacitado o no para llevar a cabo la acción es lo que esta variable determina.

La intención emprendedora es la razón de un comportamiento intencionado (Ajzen, 1991). Dentro de la toma de decisión frente a escenarios complejos o cargados de incertidumbre, como los comportamientos emprendedores disponen, los individuos necesitan una motivación interna que les empuje a ejecutar dichos comportamientos. En este sentido, pretendemos construir un vector gradiente compuesto por los valores personales y la intención emprendedora. El elemento clave de esta intención-acción emprendedora es transformar esta motivación o necesidad del individuo en comportamientos reales. Es por ello, que la investigación considera la relación de

valores personales como el antecedente fundamental que evalúa los comportamientos emprendedores.

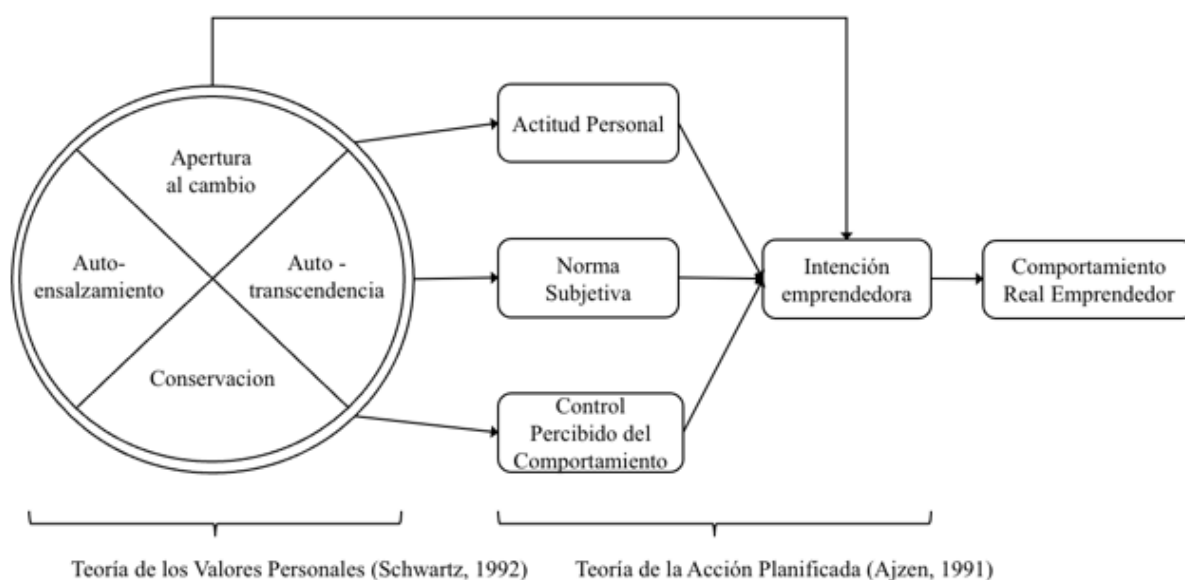
Dentro del campo de la psicología, el rol de los valores personales en la intención emprendedora ha traído considerable atención desde la academia (Bardi et al., 2009; Schwartz y Boehnke, 2004). De la misma forma, ha sido ampliamente usado como elemento clave diferenciador dentro de los factores culturales entre países (Hofstede, 1980; Schwartz, 2004). No obstante, poca atención ha sido enfocada en este intento de entender la importancia de la intención emprendedora (Holland y Shepherd, 2013; Liñán y Chen, 2009). Y más aún, menor atención se le ha enfocado a entender este proceso de creación empresarial desde el rol de los valores personales (Liñán y Kurczewska, 2017). Este hecho nos alienta a direccionar esta investigación. Por ello, respondemos a llamadas a seguir investigando sobre esta temática de descubrir elementos que facilitan (o inhiben) la conducta emprendedora (Liñán y Fayolle, 2015).

Brandtstadter y Lerner (p. ix, 1999) profesaron en la introducción de su libro que “los seres humanos son entidades proactivas que persiguen su propio desarrollo y son individuos a la vez productos y productores activos de su propia ontogenia a lo largo de su vida”. Antes de una acción existe un proceso de intención. Existe algo interno que empuja a los individuos a tener una positiva evaluación de su acción. Es por ello, que esta intencionalidad es el detonante que conecta la acción, en este caso, la acción emprendedora. Una acción ocurre si existe una previa intención. Sin esta intención no es posible tener una actitud proactiva. El proceso de intencionalidad genera en los individuos una actitud positiva sobre una acción que ayuda a los individuos a estructurar sus comportamientos, y por ello, a formular comportamientos reales. De esta forma, consideramos la intencionalidad como el factor detonante que empuja a los individuos a llevar a cabo sus decisiones.

Acorde con esta investigación, acuñamos “intención” como el conector más cercano para realizar una evaluación positiva sobre una acción que conlleva un comportamiento real. Intención es un estado consciente mental que dirige la atención personal, la experiencia y el comportamiento hacia un objetivo específico (Bird, 1988). Esta atención es la antesala de la acción real emprendedora. Los individuos no

enlazan comportamientos emprendedores por casualidad; es un proceso intencionado resultado de sus elecciones (Krueger Jr, 2007; Krueger, 2007).

Figura 4: Marco conceptual de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la premisa de que la intencionalidad debe de ser entendida con el conector más cercano para llegar a tener una conducta empresarial, perseguimos investigar sobre el rol de los valores personales para comprender la intención emprendedora. En la Figura 4 presentamos el marco teórico donde se sustenta la construcción de esta investigación. Podemos apreciar un primer modelo de Valores Personales (Schwartz, 1992) que afectan al comportamiento emprendedor (Ajzen, 1991). En este sentido, la investigación evalúa cómo la configuración de los valores personales de los agricultores de la provincia de Jaén ha afectado a diferentes escenarios de comportamiento emprendedor. En la siguiente sección detallamos el procedimiento llevado a cabo.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Este capítulo muestra un análisis de la metodología llevada a cabo en este estudio. En primer lugar, cabe destacar que esta investigación es un estudio empírico donde los individuos vienen de diferentes municipios situados a lo largo de la provincia de Jaén. La muestra fue obtenida gracias a la ayuda de diferentes centros dedicados al sector de la olivicultura. Centros como la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA), Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA), Coordinadora de Organizaciones Agrarias (COAG), Cooperativas Agro-Alimentarias, INFAOLIVA, Sociedad Cooperativa Andaluza (SCA) San Isidro y la cooperativa Oleocampo. Estos centros nos sirvieron para tomar contacto con los agricultores. Personalmente acudimos a estos centros y mediante las listas de distribución que disponen estos centros para contactar con los agricultores se distribuyó el cuestionario a los agricultores.

Para el diseño del cuestionario, tomamos como referencia el de Valores e Intención Emprendedora (VIE) desarrollado por el profesor Francisco Liñán Alcalde⁶. Este cuestionario VIE se adaptó al sector oleícola⁷. El cuestionario se basa en las ideas de dos marcos teóricos. En una primera parte se evalúa la composición de los valores personales de los agricultores y la segunda parte persigue el análisis de la conducta de intención emprendedora.

Respecto a la evaluación de la conducta emprendedora, la variable dependiente es la propia intención emprendedora. Ésta fue medida con la ayuda del *Entrepreneurial Intention Questionnaire* (EIQ; Liñán et al., 2016; Liñán y Chen, 2009). El EIQ analiza en última instancia la intención emprendedora del individuo compuesta por las variables del modelo de la Acción Planificada desarrollada por Isaak Ajzen (1991), donde se evalúa la Actitud Personal, la Norma Subjetiva y la Capacidad del Control Percibido. La Actitud Personal muestra la percepción o deseabilidad de realizar una acción determinada. Dieciséis ítems permitieron construir esta primera variable del

⁶ Francisco Liñán Alcalde es Catedrático de la Universidad de Sevilla especializado en emprendimiento

⁷ Véase el cuestionario usado en el Apéndice I

modelo. La segunda variable que se evalúa es la Norma Subjetiva, dónde se evalúa lo importante que representa para el individuo las opiniones de las personas con las que se rodea en el día a día como los familiares, cónyuges, amigos cercanos, etc. En definitiva, es la motivación para cumplir las expectativas de lo que tu entorno cercano espera de ti. En este sentido, 6 ítems formaron esta apreciación. En tercer lugar, la Capacidad del Control Percibido del individuo es la capacidad para llevar a cabo una idea o no; desde que es una idea hasta hacerla realidad. Podría denominarse como la facilidad o dificultad de poder llevar a cabo una acción. Siete ítems permitieron construir esta variable. Por último, se añadieron dos ítems extra que nos permitieron discernir sobre si el individuo crearía una empresa por necesidad-oportunidad; o por instinto empresarial individual-colectivo. Es importante discernir si se detectan oportunidades y para quién se dirigen; si para el entorno cercano o el enriquecimiento del particular.

En conclusión, esta segunda parte del cuestionario se basa en la teoría de la Acción Planificada (*the theory of Planned Behaviour*), donde se analizó la intención que los individuos han tenido frente a unas determinadas acciones. En total, se realizaron cuarenta y dos preguntas para evaluar la formación de estas intenciones. Escalas *Likert* donde 0 supone “Nada importante” o 6 “Muy importante” ayudaron a reportar las respuestas de los participantes de la encuesta. En este sentido, preguntas como, por ejemplo: ¿Qué representa para usted el sector oleícola como opción para mejorar la provincia de Jaén en su conjunto? O “Indique hasta qué punto usted sería capaz de realizar eficazmente el cuidado de la agricultura que conlleva la producción de aceitunas o la producción del Aceite de Oliva”, o “Señale su grado de intención empresarial como algún día llegar a crear mi propia marca de aceite de oliva”. Véase con más detenimiento el Apéndice 1 donde se adjunta el cuestionario usado.

Por otra parte, la primera parte del cuestionario analiza la composición de los valores personales como motor para llevar a cabo una acción o no. Es importante comprobar esta estructura de valores para detectar el leitmotiv que un individuo tiene. Los resultados obtenidos tienen detrás una labor amplia psicológicamente hablando que es el factor empuje o detonante de las acciones. El estudio de esta composición de valores personales que tiene el individuo fue desarrollado por Shalom H. Schwartz en 1992. Esta teoría se denomina la teoría de los Valores Humanos Básicos (*the*

theory of the Personal Human Values). Cuarenta y una preguntas se realizaron a los agricultores para determinar esta composición de estos valores personales. En cada pregunta se perseguía obtener la afinidad del agricultor con la descripción de la pregunta para ver la estructura o composición de sus valores personales. Preguntas como “Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida” o “Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo sus actividades”, o “Es importante para él/ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo/a”. Escalas *Likert* donde 0 supone “Nada importante” o 6 “Muy importante” ayudaron a reportar las respuestas de los participantes de la encuesta. Véase con más detenimiento el Apéndice 1 donde se adjunta el cuestionario usado.

Este estudio empírico ha tenido como muestra a 73 agricultores todos provenientes de municipios de la provincia de Jaén. Las respuestas vienen, entre otras, de las regiones del Condado, La Loma, Sierra Mágina o la Campiña Sur. En la siguiente tabla se muestra de una forma más detallada un análisis demográfico de la muestra usada.

Tabla 3: Análisis descriptivo de la muestra

Descriptor	Media	Desviación estándar	Observación máxima
Sexo (Mujer = 1, Hombre =0)	29%	0.453	-
Edad (años)	47	14.77	88
Centro apoyo emprendedores (Si=1, No=0)	16%	0.37	-
Experiencia laboral asalariado (años)	16	14.62	55
Experiencia laboral autoempleado (años)	16	14.60	41
Lugar entrega aceituna COOPERATIVA	69%	-	-
Lugar entrega aceituna ALMAZARA PRIVADA	13%	-	-
Lugar entrega aceituna AMBAS	18%	-	-
Miembro emprendedor (Si=1, No=0)	75%	0.431	-

Como se puede observar, por un lado, la muestra está compuesta por un 29% de población femenina y un restante 71% masculina. La edad media del estudio se centra en 47 años. Es necesario hacer una distinción sobre el porcentaje de individuos que han acudido a un centro emprendedor. Tan sólo el 16% de individuos ha acudido a un centro emprendedor para buscar un asesoramiento profesionalizado o información sobre cómo emprender. Hay que destacar la experiencia laboral como asalariado (16

años) y como autoempleado en este sector (16 años). Respecto a la afiliación que estos agricultores tienen, hay que destacar que el 69% de los individuos son cooperativistas. Llevan sus aceitunas a una cooperativa y no a una almazara privada. Tan sólo el 13% lleva sus aceitunas a almazaras privadas. Por último, respecto al poder adquisitivo de los individuos encuestados, los individuos se componen como sigue: existe un 2,74% de la población que se considera de bajo poder adquisitivo; el 23,29% pertenece a un estrato de poder adquisitivo medio-bajo; un 61,64% de individuos de clase media; y, por último, un 12,33% tiene un poder adquisitivo medio-alto.

Llegado el momento de realizar el análisis de la investigación, como se mencionaba en la sección de marco teórico, a la hora de analizar la influencia de los valores personales sobre la intención emprendedora, se va a realizar desde una doble perspectiva. Por un lado, se va a analizar la muestra desde la configuración de sus valores personales con una cohorte individualista. Por otro lado, se va a realizar el análisis desde la perspectiva colectivista. En este sentido, se analizarán los resultados en base a las dimensiones de apertura al cambio y auto-Ensalzamiento, y, por otra parte, las dimensiones de conservación y auto-transcendencia. Por último, cabe destacar que el valor hedonismo no se ha tenido en cuenta a la hora de realizar el análisis. Al situarse entre los valores personales de logro y estimulación, y compartir valores de ambas dimensiones, lo hemos excluido del análisis (Gorgievski et al., 2018).

Por último, cabe destacar que, para realizar el análisis, modelos de ecuaciones estructurales fueron usados para responder a nuestras indagaciones. Los modelos de ecuaciones estructurales permiten realizar un análisis para evaluar las relaciones entre las variables bajo estudio y las latentes (Gefen et al., 2000; Hair Jr et al., 2017). De la misma forma, es apropiado usar este análisis cuando los modelos incluyen una búsqueda de especificaciones bajo análisis de variables externas, implicando una necesidad de estimar simultáneamente análisis de regresiones (Hair Jr et al., 2017). Específicamente se hizo uso de modelos de análisis parciales (PLS) SEM (PLS-SEM ó PLS modelos de causalidad o latente). Los profesores Sánchez-Franco y Roldán (2005), confirman que el análisis PLS permite alcanzar resultados para ambas

medidas del modelo (confianza y validez de los indicadores) y el modelo estructural en sí mismo. Fue usado el programa SmartPLS (v.4.0.8.4).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Como primer resultado cabe mencionar el índice de respuesta y la dificultad para haber obtenido la muestra en la que se basa el estudio. Personalmente acudimos a diferentes centros de reconocida reputación como canal de comunicación directo con los agricultores. Centros como ASAJA, UPA, COAG, Cooperativas Agro-Alimentarias, Oleocampo, Cooperativa San Isidro e INFAOLIVA nos ayudaron a distribuir el cuestionario mediante sus listas de distribución, como hemos mencionado. Por más de 20.000 agricultores desde marzo hasta septiembre 2022 la muestra fue distribuida y tan sólo 73 respuestas obtuvimos. Este dato es abrumador ya que supone el 0,36% de índice de respuesta y por ello, esta investigación se ha quedado en un estudio preliminar.

Tras este comentario, vamos a detallar la presentación de los resultados. En una primera sección vamos a realizar una evaluación de la actitud emprendedora que los agricultores de Jaén disponen, en su conjunto. Por otra parte, se va a presentar otra sección con una mirada más investigadora intentando comprender los resultados obtenidos en esta primera parte. En ella se presentarán los resultados analizando la intención emprendedora, a través de la configuración de los valores personales de los agricultores en la provincia de Jaén.

IV.1. Configuración de los valores personales y valoración de la intención emprendedora.

Respecto a la configuración de sus valores personales, la Tabla 4 muestra la composición del tejido jiennense olivarero de la provincia de Jaén. Los valores personales se han definido siguiendo el modelo teórico planteado por el profesor Shalom H. Schwartz donde se analizan las cuatro dimensiones que el marco teórico plantea (véase la sección II.3.). Para construir la dimensión de Conservación se usaron los valores personales de Seguridad, Conformidad, Tradición. La dimensión de Apertura al Cambio toma en cuenta los valores de Auto-Dirección, Estimulación y Hedonismo. Respecto a la dimensión de Auto-Ensalzamiento se tomaron en cuenta los valores personales de Poder y Logro. Para acabar, la dimensión de Auto-

Transcendencia se usaron los valores personales de Benevolencia y Universalismo. Como puede apreciarse, los valores de Benevolencia (4,082) y Universalismo (4,347) son los más puntuados, denotando que los agricultores se definen así mismos como Auto-Transcendentes (4,215 sobre 5). Después, los agricultores acentúan los valores personales de Auto-Dirección (4,154) y Seguridad (4,079). Por otra parte, los valores personales menos valorados son los de Poder (2,178) y Logro (2,890) y, por ello, la dimensión Auto-Ensalzamiento (2,883). Después le sigue el valor personal de Estimulación (2,881). En términos medios se puede confirmar que los agricultores de Jaén estresan los valores de Conformidad (3,781), Hedonismo (3,580) y Tradición (3,195). Detalles en mayor profundidad puede observarse en la tabla.

Tabla 3: Configuración de los Valores Personales

Dimensión / Valor Personal	Media	Mediana	Desviación Estándar	Observación min.	Observación Max.
Apertura al Cambio	3.52	3.67	0.845	1.00	5.00
Auto-Dirección	4.15	4.25	0.683	2.00	5.00
Estimulación	2.88	3.00	1.194	0.00	5.00
Hedonismo	3.58	3.66	1.094	0.00	5.00
Auto-Ensalzamiento	2.88	3.00	0.803	0.33	4.33
Logro	2.89	3.00	1.020	0.25	5.00
Poder	2.18	2.33	0.949	0.00	4.33
Conservación	3.68	3.78	0.706	1.35	5.00
Conformidad	3.78	3.75	0.847	1.25	5.00
Tradición	3.19	3.25	0.834	1.00	5.00
Seguridad	4.08	4.20	0.742	1.80	5.00
Auto-Transcendencia	4.21	4.25	0.577	1.71	5.00
Benevolencia	4.08	4.00	0.649	1.25	5.00
Universalismo	4.34	4.50	0.604	2.17	5.00

Respecto al análisis de las variables que ayudan a definir la Teoría de la Acción Planificada y que explican la intención emprendedora se muestra en la Tabla 5. Puede apreciarse que los agricultores de la provincia de Jaén disponen de una alta Capacidad del Control Percibido del comportamiento, puntuaron 4,291 sobre 5. En menor medida se ha puntuado el nivel de intención emprendedora, donde se ha obtenido una valoración de 2,984. Por otra parte, los individuos tienen un Actitud Personal de 2,930 y estresan la Norma Subjetiva con una puntuación de 2,693.

Como ítems a destacar para haber construido la intención emprendedora. Podemos mencionar que el principal motivo por el que los agricultores emprenden es por oportunidad (3,890). Más aún, si desglosamos esta variable G1 y construimos dos nuevas; desglosando necesidad de 0 a 2, y oportunidad de 3 a 6, encontramos que por necesidad puntúan en 0,5 y por oportunidad en 5,12. Este dato supone una diferencia significativa a tener en cuenta porque determina que la oportunidad, y no la necesidad, es el elemento que empuja a la intención emprendedora de estos agricultores.

Tabla 4: Configuración de la Intención Emprendedora

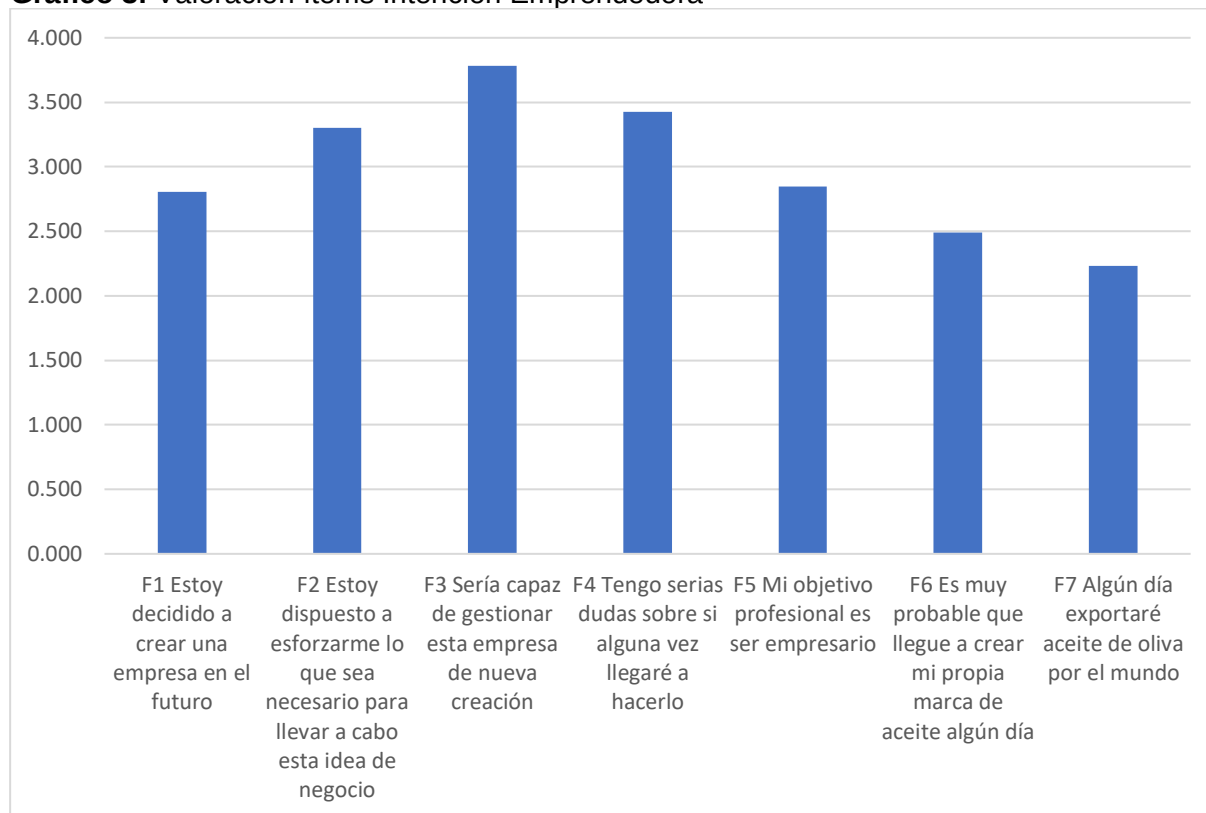
Teoría de la Acción Planificada	Media	Mediana	Desv. Estándar	Obs. min.	Obs. Max.
Actitud Personal	2.930	3.094	0.795	0.734	4.500
Norma Subjetiva	2.693	2.722	1.148	0.556	4.667
Capacidad del Control Percibido	4.291	4.545	1.288	0.636	6.000
Intención Emprendedora	2.984	3.000	1.490	0.000	5.714
Ítems medidos	Media	Mediana	Desv. Estándar	Obs. min.	Obs. Max.
F1 Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	2.808	3.000	2.011	0.000	6.000
F2 Estoy dispuesto a esforzarme lo que sea necesario para llevar a cabo esta idea de negocio	3.301	3.000	2.078	0.000	6.000
F3 Sería capaz de gestionar esta empresa de nueva creación	3.781	4.000	2.121	0.000	6.000
F4 Tengo serias dudas sobre si alguna vez llegaré a hacerlo	3.425	4.000	2.093	0.000	6.000
F5 Mi objetivo profesional es ser empresario	2.849	2.000	2.249	0.000	6.000
F6 Es muy probable que llegue a crear mi propia marca de aceite algún día	2.493	2.000	2.140	0.000	6.000
F7 Algún día exportaré aceite de oliva por el mundo	2.233	2.000	2.071	0.000	6.000
G1 Crearía una empresa a consecuencia de: necesidad vs. oportunidad	3.890	4.000	1.955	0.000	6.000
G2 Crearía una empresa a consecuencia de: individualismo vs. colectivismo	3.315	3.000	1.978	0.000	6.000

De la misma forma, se puede destacar que la intención de crear una empresa es a consecuencia de un sentimiento individualista (3,315). Si realizamos la misma operación que para el ítem anterior, ahora desglosamos G2 en dos variables y obtenemos como resultado que por el motivo de creación individualista puntúan (5,121) y por motivo colectivista (0,761). Los agricultores de la provincia de Jaén tienen

intenciones emprendedoras a consecuencia de sentimientos individualistas. En menor medida tienen una intención emprendedora por sentimiento colectivista.

El resto de ítems que ayudaron a construir la variable de intención emprendedora se puede observar a lo largo del desglose de la variable F en el siguiente Gráfico 3.

Gráfico 3: Valoración ítems Intención Emprendedora



Como puede apreciarse los agricultores se ven altamente capacitados para gestionar una empresa de nueva creación (ítem F3) y están dispuestos a esforzarse lo que sea necesario para llevar a cabo la intención emprendedora (F2). No obstante, presentan serias dudas de si alguna vez llegarán a hacerlo (F4). Por último, cabe destacar que en menor medida persiguen realizar labores de comercialización, exportación o producción de aceite de oliva (ítems F6 y F7).

IV.2. Análisis de la intención emprendedora a través de los valores personales

Para tener un mejor entendimiento de cómo los valores personales afectan a la intención emprendedora, a continuación, se presenta un análisis que evalúa los niveles de intención emprendedora a través de la configuración de los valores

personales de los agricultores de la provincia de Jaén. Los resultados se han presentado por agrupaciones de dos dimensiones. Por una parte, analizamos las dimensiones de Apertura al Cambio y Auto-Ensalzamiento, que tienen una tendencia más favorable a individuos de cohorte individualista; y, por otra parte, Auto-Transcendencia y Conservación, que tienen una tendencia más favorable a individuos que acentúan valores colectivistas.

Tabla 5: Análisis dimensiones Apertura al Cambio y Auto-Ensalzamiento sobre la Intención Emprendedora

Dimensiones y Valores Personales	Muestra Original	Media	Desviación Estándar	P values
Apertura al Cambio -> Intención Emprendedora	0,266	0,265	0,158	0,092
Auto-Dirección -> Intención Emprendedora	-0,093	-0,086	0,126	0,461
Estimulación -> Intención Emprendedora	0,229	0,219	0,136	0,092
Auto-Ensalzamiento -> Intención Emprendedora	0,274	0,271	0,147	0,062
Logro -> Intención Emprendedora	0,088	0,079	0,149	0,554
Poder -> Intención Emprendedora	0,192	0,202	0,131	0,142
Apertura al Cambio -> Actitud Personal	0,357	0,370	0,140	0,011
Auto-Dirección -> Actitud Personal	0,258	0,269	0,151	0,088
Estimulación -> Actitud Personal	0,208	0,211	0,136	0,128
Auto-Ensalzamiento -> Actitud Personal	0,228	0,216	0,141	0,108
Logro -> Actitud Personal	0,287	0,280	0,111	0,010
Poder -> Actitud Personal	-0,151	-0,138	0,133	0,256
Apertura al Cambio -> Norma Subjetiva	0,359	0,352	0,128	0,005
Auto-Dirección -> Norma Subjetiva	0,414	0,405	0,137	0,003
Estimulación -> Norma Subjetiva	0,047	0,051	0,150	0,754
Auto-Ensalzamiento -> Norma Subjetiva	0,151	0,153	0,137	0,270
Logro -> Norma Subjetiva	0,138	0,145	0,142	0,331
Poder -> Norma Subjetiva	-0,011	-0,017	0,129	0,934
Apertura al Cambio -> Capacidad del Control Percib.	0,357	0,354	0,159	0,025
Auto-Dirección -> Capacidad del Control Percibido	0,480	0,467	0,114	0,000
Estimulación -> Capacidad del Control Percibido	-0,107	-0,103	0,130	0,410
Auto-Ensalzamiento -> Capacidad del Control Percib.	0,120	0,119	0,143	0,404
Logro -> Capacidad del Control Percibido	0,246	0,233	0,141	0,080
Poder -> Capacidad del Control Percibido	0,030	0,039	0,152	0,841

En este sentido, en la Tabla 6 podemos evaluar el efecto de las dimensiones de Apertura al Cambio y Auto-Ensalzamiento, más relacionados con individuos con una tendencia más individualista. Cabe destacar que la Apertura al Cambio ejerce un

efecto positivo y significativo sobre la Intención Emprendedora (IE). Este efecto es producido, en mayor medida, a consecuencia del valor personal de Estimulación (0,229) que tiene un efecto directo positivo y significativo. Ocurre de igual forma con la variable de Actitud Personal (AP), Norma Subjetiva (NS) y la Capacidad del Control Percibido (CCP). La dimensión de Apertura al cambio tiene un efecto positivo y significativo sobre las tres variables del modelo de la Acción Planificada. El valor personal de Auto-Dirección ejerce un efecto positivo y significativo en todo el modelo de Ajzen. Por otra parte, la dimensión de Auto-Ensalzamiento tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención emprendedora. Cuando se estresan los valores de Logro y Poder, los agricultores tienen una elevada intención emprendedora. Cabe destacar que el valor personal de Logro afecta de manera positiva y significativa a la Actitud Personal y la Capacidad del Control Percibido del comportamiento.

Por otra parte, la Tabla 7 analiza las dimensiones de Auto-Transcendencia y Conservación, es decir, individuos con unos valores con una tendencia menos individualista o con una cohorte colectivista. En este sentido, puede apreciarse que los individuos que estresan la dimensión de Auto-Transcendencia tienen un efecto negativo y significativo sobre la IE. Sin embargo, esta dimensión tiene un efecto positivo y significativo sobre los componentes de la Teoría de la Acción Planificada: AP, NS y CCP. El valor personal de Benevolencia afecta de manera positiva y significativa a todas las variables del modelo de la Acción Planificada de Ajzen. Respecto a la dimensión de Conservación, los individuos que acentúan esta dimensión, ejercen un efecto negativo sobre la Intención Emprendedora, aunque este efecto no es significativo. Los valores personales de Conformidad y Tradición ayudan a explicar este fenómeno, aunque como se menciona, no es significativo el efecto. Cabe mencionar que la dimensión Conservación es una dimensión que a rasgos generales a penas afecta al comportamiento emprendedor. El único efecto observado es el valor personal de Conformidad. Éste afecta de manera negativa y significativa sobre la Actitud Personal. Los demás efectos pueden verse a lo largo de la Tabla 7.

Tabla 6: Análisis dimensiones Auto-Transcendencia y Conservación sobre la Intención Emprendedora

Dimensiones y Valores Personales	Muestra Original	Media	Desviación Estándar	P values
Auto-Transcendencia -> Intención Emprend.	-0,265	-0,262	0,127	0,037
Universalismo -> Intención Emprendedora	-0,059	-0,057	0,126	0,638
Benevolencia -> Intención Emprendedora	-0,252	-0,257	0,170	0,138
Conservación -> Intención Emprendedora	-0,113	-0,106	0,102	0,268
Conformidad -> Intención Emprendedora	-0,011	0,004	0,186	0,954
Seguridad -> Intención Emprendedora	0,008	0,013	0,171	0,962
Tradición -> Intención Emprendedora	-0,112	-0,122	0,177	0,528
Auto-Transcendencia -> Actitud Personal	0,472	0,485	0,113	0,000
Universalismo -> Actitud Personal	-0,206	-0,198	0,201	0,304
Benevolencia -> Actitud Personal	0,708	0,719	0,160	0,000
Conservación -> Actitud Personal	-0,018	-0,027	0,119	0,880
Conformidad -> Actitud Personal	-0,365	-0,331	0,164	0,026
Seguridad -> Actitud Personal	0,133	0,103	0,154	0,387
Tradición -> Actitud Personal	0,170	0,150	0,147	0,246
Auto-Transcendencia -> Norma Subjetiva	0,347	0,354	0,112	0,002
Universalismo -> Norma Subjetiva	0,036	0,042	0,157	0,819
Benevolencia -> Norma Subjetiva	0,351	0,361	0,162	0,031
Conservación -> Norma Subjetiva	0,014	0,012	0,105	0,895
Conformidad -> Norma Subjetiva	-0,030	-0,011	0,174	0,861
Seguridad -> Norma Subjetiva	-0,075	-0,087	0,164	0,650
Tradición -> Norma Subjetiva	0,098	0,083	0,202	0,628
Auto-Transcendencia -> Capac. del Control Percib.	0,285	0,291	0,134	0,034
Universalismo -> Capacidad del Control Percib.	-0,068	-0,064	0,175	0,697
Benevolencia -> Capacidad del Control Percib.	0,406	0,419	0,194	0,037
Conservación -> Capac. del Control Percib.	0,096	0,096	0,111	0,390
Conformidad -> Capacidad del Control Percib.	0,096	0,114	0,159	0,545
Seguridad -> Capacidad del Control Percib.	-0,184	-0,197	0,177	0,297
Tradición -> Capacidad del Control Percib.	0,154	0,141	0,180	0,391

Para finalizar esta sección, vamos a detallar la robustez del modelo de la Teoría de la Acción Planificada. La Tabla 8 nos muestra un análisis de la Teoría de la Acción Planificada diseñada por el Prof. Ajzen. En este sentido, se va a evaluar el impacto de las variables de la Actitud Personal, la Norma Subjetiva y la Capacidad del Control Percibido sobre la Intención Emprendedora.

Tan sólo podemos destacar que la Capacidad del Control Percibido del individuo es la única variable que ejerce un efecto sobre la Intención Emprendedora. Las variables de AP y NS ejercen un impacto positivo sobre la IE, pero el efecto no es significativo. Comentarios al respecto se presentan en la siguiente sección de conclusiones.

Tabla 7: Análisis de la robustez del modelo de la Teoría de la Acción Planificada (TAP)

Tendencia Individualista	Muestra Original	Media	Desviación Estándar	P values
Actitud Personal -> Intención Emprendedora	0,058	0,064	0,105	0,580
Norma Subjetiva -> Intención Emprendedora	0,045	0,041	0,104	0,664
Capac. del Control Percib.-> Intención Emprend.	0,468	0,463	0,116	0,000
Tendencia Colectivista	Muestra Original	Media	Desviación Estándar	P values
Actitud Personal -> Intención Emprendedora	0,137	0,150	0,117	0,238
Norma Subjetiva -> Intención Emprendedora	0,129	0,119	0,126	0,307
Capac. del Control Percib.-> Intención Emprend.	0,539	0,527	0,128	0,000

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Hasta ahora no existen investigaciones que hayan considerado la influencia que tienen los valores personales en la intención emprendedora de los agricultores en la provincia de Jaén. Es por ello que esta investigación preliminar es la primera realizada considerando este ámbito de investigación. Como primer resultado se puede confirmar la poca implicación que existe en este sector. Hemos obtenido un 0,36% como índice de respuesta. Se podría argumentar la poca digitalización que puede existir en el sector dado que la media de edad se sitúa en 47 años y que el cuestionario se distribuyó vía electrónica. De la misma forma, también se podría decir que existe poca implicación y compromiso en este sector y las personas por las que ha pasado la encuesta han decidido no hacerla.

Por otra parte, como conclusión en esta investigación, podemos afirmar que los agricultores jiennenses tienen una elevada gestión de la Capacidad del Control Percibido (CCP) de su comportamiento. Los agricultores en sí mismos, se creen capaces de realizar labores emprendedoras. Si algún día quisieran hacerlas, ellos se ven a sí mismos capacitados para realizarlas. No obstante, los resultados nos dicen que tienen poca Actitud Personal (AP) emprendedora y poca Intención Emprendedora (IE). En el mismo sentido, el apoyo que reciben de su entorno más cercano como familia, cónyuges o amigos tampoco es favorable para que los agricultores decidan adoptar una actitud emprendedora. Es por ello, que la Norma Subjetiva (NS) no es un factor que fomente la intención emprendedora. En definitiva, cabe destacar que los agricultores se ven capacitados para gestionar una iniciativa emprendedora y están dispuestos a esforzarse para ello, de ahí la alta capacidad del control percibido de su comportamiento. No obstante, tienen serias dudas de si alguna vez llevarán a cabo las iniciativas emprendedoras que los agricultores tienen. Los agricultores denotan una alta habilidad para gestionar los procesos de creación y llevar a cabo sus iniciativas emprendedoras, pero al final no las materializan.

Para justificar esta perspectiva, situamos un razonamiento en la configuración de sus valores personales. La investigación ha obtenido como resultado que las dimensiones de Apertura al Cambio y Auto-Ensalzamiento favorecen la intención emprendedora. Sin embargo, la dimensión Auto-Transcendencia y en menor medida, Conservación,

inhiben comportamientos emprendedores. El valor personal de Estimulación favorece la intención emprendedora. La Auto-Dirección afecta positivamente a la AP, NS y CCP. Logro afecta a la AP y CCP. A pesar de que la dimensión de Auto-Transcendencia afecte de manera negativa y significativa a la IE, afecta de manera positiva a las demás variables de la Teoría de la Acción Planificada, aunque no significativamente. Podría argumentarse que los agricultores que acentúan los valores personales de Universalismo y Benevolencia tienen habilidades y actitudes para poder llevar a cabo iniciativas emprendedoras, pero no existe un factor de empuje que les anime a materializarlas. Se quedan meramente en ideas (PA, SN y CCP) y no se pretender llevar a cabo (IE). Un resumen de los resultados significativos de la investigación puede verse en la Tabla 9.

Tabla 8: Presentación de los efectos significativos de los valores personales sobre las variables del modelo de intención emprendedora

	Actitud Personal (AP)	Norma Subjetiva (NS)	Capacidad del Control Percibido (CCP)	Intención Emprendedora (IE)
Apertura al cambio	+	+	+	+
Auto-dirección	+	+	+	
Estimulación				+
Auto-ensalzamiento				+
Logro	+		+	
Poder				
Conservación				
Conformidad	-			
Seguridad				
Tradición				
Auto-transcendencia	+	+	+	-
Universalismo				
Benevolencia	+	+	+	

Al haber valorado con más puntuación los valores personales de Universalismo, Auto-Dirección, Benevolencia y Seguridad; y en menor medida a Poder, Estimulación y Logro; puede entenderse que hay una necesidad por querer emprender (Auto-Dirección) y mejorar la situación del entorno (Benevolencia y Universalismo). Sin embargo, puede existir una falta de incentivo para querer hacerlo (Seguridad,

Conformidad y Tradición) y, por ende, existe una gran adversidad al cambio que los inhibe a tener un comportamiento emprendedor.

Para continuar con las conclusiones, se puede observar que el valor personal de Benevolencia afecta de manera positiva y significativa a los componentes de AP, NS y CCP. De la dimensión de Conservación, tan sólo se puede decir que el valor personal de Conformidad inhibe la Actitud Personal de los individuos. Los agricultores de Jaén si tuvieran que tomar una iniciativa innovadora la harían desde el punto de vista de la oportunidad y no desde la necesidad, lo cual es un hecho favorable. Los agricultores ven oportunidades pero no las explotan. Este hecho es paralelo a saber que podrían llevar a cabo sus iniciativas emprendedoras (Capacidad del Control Percibido del Comportamiento) pero no las llevan a cabo (Intención Emprendedora).

Es destacable mencionar que el observatorio del emprendimiento GEM en 2022 obtuvo como conclusión que los emprendedores de Jaén toman iniciativas por necesidad y no por oportunidad. La muestra del estudio que presentamos ha tenido como resultado que los agricultores se incentivarían por oportunidad en vez de necesidad. Quizá la muestra del estudio al estar centrada en el sector oleícola arroja resultados diferentes. La muestra de GEM es genérica. Este resultado es un indicador positivo para esta provincia dado que los agricultores detectan oportunidades y hay que explotarlas. Comentarios al respecto se encuentran en la siguiente sección de discusiones.

Los resultados por otra parte han confirmado que, si tuvieran que llevar a cabo iniciativas emprendedoras, las harían para favorecer a su persona y no al entorno más cercano. El detonante sería para enriquecer el entorno individual y no el colectivo. No existe un espíritu colectivo de ayudarse entre los propios agricultores. Este es un hecho contradictorio dado el alto porcentaje de agricultores (69% de la muestra bajo estudio) que pertenecen a una cooperativa y por ende, son cooperativistas. Comentarios al respecto se presentan en la siguiente sección de discusiones.

Para continuar hablando de las conclusiones de esta investigación, se puede argumentar que la provincia de Jaén tiene mucho potencial para emprender, de hecho, que los agricultores posean un alto nivel de CCP demuestra que existe en algún punto intención de llevar a cabo iniciativas emprendedoras. No llevar a cabo estas ideas

podría ser por la media de edad de la muestra obtenida, situándose en 47 años. La media de edad puede inducir a decir que el sector de la olivicultura en la provincia de Jaén no es un sector joven. Este sector se puede considerar maduro porque cuenta con una edad avanzada de los agricultores que lo gestionan y quizá hay una elevada aversión al riesgo dada esta edad. De hecho, tan sólo el 16% de los agricultores han acudido a un centro emprendedor a pedir asesoramiento. Estos datos reflejan que existe poco espíritu innovador o buscar algún cambio.

Habría que añadir por otra parte que tan sólo el 13% de los individuos acuden a una almazara privada. Este hecho también justifica los resultados de tan poco nivel de iniciativa individual. El hecho de ser cooperativista y querer desvincularse de otras actividades, ya que la cooperativa lo va gestionar desde el equipo directivo, puede ser también una actitud negativa frente al emprendimiento. Si los agricultores se inmiscuyeran en abordar otras gestiones con el personal de las almazaras privadas, se podría llegar a acuerdos de cooperación que fomentasen otro tipo de prácticas. Comentarios al respecto pueden encontrarse en la sección de discusiones.

En menor medida se podría argumentar desde quien gestiona las parcelas. Es de destacar que este sector centrado en la olivicultura está fuertemente sesgado por ser un sector masculino. La disparidad de género es una cuestión a destacar también. En este estudio preliminar, tan sólo el 29% son mujeres. Que este sector tenga una fuerte tendencia a ser un sector masculino, podría afirmar que no hay paridad de género que quizá podría fomentar otro tipo de prácticas. El modo en el que se ha gestionado hasta el presente no ha contribuido a un cambio sustancial como sí que ha ocurrido en otras regiones u otros sectores, Cuestiones de género sobre quién gestiona las parcelas podría arrojar diferentes resultados.

CAPÍTULO VI: DISCUSIONES

Esta investigación nace con la necesidad de comprender desde una perspectiva diferente la actual situación que el sector de la olivicultura tiene en Jaén. La provincia de Jaén necesita actualizarse y adaptarse frente a los cambios que se presentan en el mercado. El crecimiento de países productores y consigo la competitividad, obliga al sector jiennense a estar en una situación de gestión de mejora continua. Jaén tiene mucho potencial para seguir creciendo y esta investigación pretende arrojar luz sobre determinantes que puedan ayudar a mejorar este sector. En este caso, este estudio se centra en el estudio del capital humano dentro de la provincia de Jaén; en particular, en cómo la configuración de los valores personales de los agricultores afecta a la motivación emprendedora.

Esta investigación tiene como objetivo proponer el emprendimiento como alternativa a cómo se está gestionando en la actualidad. El modo en el que se ha gestionado desde siempre las almazaras privadas y cooperativas no logran actualizarse y ponerse a la situación que el mercado requiere. Habría que buscar alternativas que complementen a esta herramienta. En este sentido, el emprendimiento podría contribuir a la mejora del sector; un sector tradicional y que le cuesta actualizarse frente a las necesidades del mercado, donde cada vez hay más competencia que implica cambios necesarios en las gestiones actuales. Un fomento de los valores personales de los agricultores enfocados en una dirección del emprendimiento podría tener efectos muy positivos. Otros sectores como la industria vitivinícola o conservera, entre otros, son gestionados desde el emprendimiento individual y están teniendo una trayectoria favorable y positiva. El estudio ha demostrado que existen comportamientos emprendedores pero que al final no se llevan a la realidad. ¿Por qué no se hacen? La configuración de sus valores personales podría responder a esta pesquisa.

Los agricultores de Jaén, por un lado, acentúan valores de cohorte individualista como lo son las dimensiones de Apertura al Cambio y Auto-Ensalzamiento. Por otro lado, estresan valores con una tendencia colectivista como lo es la dimensión de Auto-Transcendencia y Conservación. Los resultados han demostrado que existe intención emprendedora porque los agricultores dan prioridad a valores individualistas, más

cercanos al cambio y también acentúan otros valores que detraen la iniciativa emprendedora como lo son los valores colectivistas. Podría argumentarse que existe una dualidad entre intentar cambiar y a la vez no cambiar. Los resultados nos dicen que hay deseo de cambio, pero en última instancia no se quiere establecer mayor cambio del que existe.

Quizá, analizando desde el nivel micro, desde el agricultor, exista una alta capacidad del control percibido del comportamiento (CCP) y poca intención emprendedora (IE) porque los individuos están en una fase pre-decisional y no accional. Argumentos como por ejemplo de Golwitzer (1997) demuestran que el transcurso de la realización de un deseo lo constituyen cuatro fases. Entre ellas existe la fase pre-decisional, la pre-accional, la acción real en sí misma y por último la post-accional. En este sentido, cada fase está asociada a una tarea concreta como, por ejemplo, en la fase pre-decisional hay que establecer preferencias entre deseos y dar una prioridad a los objetivos perseguidos. El inicio de la acción consistirá en dirigir tareas para lograr estos objetivos. Esta primera etapa convierte deseos en objetivos a conseguir. En particular, en esta fase, se establecerán preferencias entre deseos recurrentes y deseos transitorios, y después se empiezan a realizar actividades que fomenten a llevar a cabo la acción real. El modelo, al funcionar como una serie de transiciones para convertir deseos en intenciones, dichas intenciones se materializan logrando ese objetivo. El objetivo clave, sosteniendo los argumentos de Golwitzer, implica que la consecuencia de materializar esa intención en acción real tiene consigo un sentimiento de compromiso que facilita lograr ese fin. La intención en sí mismo no es una meta, sino un requisito previo al alcance de la meta.

Se podría argumentar que esa falta de compromiso con el sector es lo que convierte a este sector de la olivicultura en la provincia de Jaén en un sector de poco cambio que es. La falta de compromiso y de incentivo demuestra que no hay necesidad de cambio en la provincia de Jaén. Más compromiso creado a través de una cultura de valores personales podría arrojar diferentes resultados a los que en la actualidad hay. Un cambio en acentuar el valor de “tradición” podría traer consigo una motivación para incentivar al compromiso con la mejora de la provincia.

Los resultados de la investigación han demostrado que el valor “tradición” pasa totalmente desapercibido para los individuos. No ha tenido un efecto significativo en ninguna de las variables del modelo de intención emprendedora. Que la población joven de la provincia de Jaén disminuya paulatinamente año a año demuestra que el valor “tradición” no es un fuerte para esta provincia. No hay compromiso con esta región y la población joven busca otras regiones donde puedan realizarse. El fomento de cultura emprendedora sobre este valor personal podría traer consigo efectos positivos y revertir y mejorar los resultados que se pueden tener en el futuro.

Para seguir argumentando el bajo nivel de intención emprendedora mostrado por los agricultores de Jaén, podemos basarnos en las ideas de otros autores como Liberman et al. (2007). Ellos argumentan en experimentos realizados que la distancia entre la intención y la acción no se justifica tan sólo con el deseo de intención en sí mismo. Quizá no sólo tener una intención emprendedora sea el único elemento de empuje para materializar una acción determinada. Se necesitan otros factores de empuje clave para llegar a la acción real. En este sentido, estos autores se basaron en la teoría del nivel constructual del individuo⁸, donde existe una asociación directa entre realizar una proyección mental sobre el futuro cercano y verse en imágenes mentales materializando la idea pensada. Este mapeo de imágenes mentales provoca en los individuos una proyección de cómo sería la situación en el futuro que sirve como factor empuje para que los individuos lleven a cabo las acciones. Es un modelo puramente psicológico, pero sirve como complemento para llevar a cabo la acción emprendedora. En este sentido, entre otros argumentos, el sector de la olivicultura es un sector difícil de predecir dadas por ejemplo las condiciones climatológicas. Para el agricultor es muy difícil poder aplicar imágenes mentales cercanas a verse gestionando un proceso de creación de empresas en el largo plazo. Si los agricultores están preocupados en sus funciones de laboreo, difícilmente pueden estar pensando en implementar mapas mentales de cómo ellos se verían capaces de gestionar otros procesos a parte de la labor de agricultor puramente. Y de ahí la baja puntuación obtenida en los

⁸ En inglés “*Construal level theory*”.

cuestionarios decidiéndose a crear una empresa en el futuro; ó viéndose a ellos mismos muy lejanos de crear algún día una propia marca de aceite.

En el mismo sentido, los resultados de la investigación han mostrado que la dimensión de auto-transcendencia es negativamente asociada con la intención emprendedora y positivamente con la actitud personal, norma subjetiva y la capacidad del control percibido. Puede ser que la preocupación por la riqueza individual de todos en el conjunto sea contraria al bienestar en su conjunto. Y esta sea la razón del efecto negativo de estos valores sobre la intención emprendedora. De ahí los resultados de los valores personales obtenidos y del alto porcentaje de la muestra que llevan sus aceitunas a cooperativas y no a almazaras privadas. En este sentido, analizando a nivel macro este sector, existe una tendencia al cooperativismo. En la actualidad hay una fuerte tendencia a la gestión de la olivicultura mediante absorciones de cooperativas o conglomerados de cooperativas para mejorar la competitividad. Un hecho irrefutable es que en la unión se puede mejorar la competitividad de costes y mejoras de economías de escala, entre otros factores. En definitiva, cuanto más dimensión tiene una organización, por lo general se puede tener una mejor eficiencia operativa y, por ende, lograr un lugar competitivo en el mercado. Las cooperativas están aumentando sus tamaños, pero la mayoría sigue sin querer inmiscuirse en otras tareas que pueden traer más beneficios; tareas como por ejemplo profesionalizarse en la comercialización o distribución o ayudar en una mejor gestión sobre las parcelas agrarias de los cooperativistas. Hay cooperativas que están empezando a gestionar estas tareas, pero hay otro gran porcentaje de cooperativas y también de almazaras privadas que no quieren modernizarse o actualizarse debido a los cambios que el sector está demandando. Acciones se detallan en la siguiente sección de futuras implicaciones.

Por lo general, almazaras privadas y cooperativas están poniendo en marcha mecanismos de cambio pero aún distan de lo que la competencia va a exigir en unos años. La provincia de Jaén funciona a remolque imitando iniciativas de otros sectores u otros agentes privados, pero no se genera el conocimiento desde dentro. Hay mucha dependencia dentro de esta provincia y la situación podría revertirse.

El *laissez faire* no ha fomentado una competitividad en este sector más que ir a remolque por como otras regiones lo hacen. La iniciativa individual por lo general nace porque detecta oportunidades en el mercado y se intenta satisfacer. Quizá también porque la gestión depende pocas personas. Sea por lo que fuere, las decisiones son más rápidas, no se necesita consenso y se adaptan a la realidad de este mundo cambiante. La iniciativa privada, por lo general, busca las necesidades constantes que el mercado demanda. Y este hecho, quizá, haga posicionar al emprendimiento como una alternativa real de adaptación al mercado.

Por otra parte, también puede existir una controversia en los derechos de propiedad. Quizá pueda afirmarse que los derechos de propiedad van en contra de una dirección que favorezca el emprendimiento. Hay que recordar que el tamaño medio de las parcelas olivareras en Jaén es de 0,6 ha. (Parras et al., 2020) y que una mayoría de quienes poseen olivos no viven de los olivos. En la provincia de Jaén es bien sabido que no se contabilizan las horas dedicadas al cuidado del campo y es por ello que no debería de ser así. En Jaén se va al olivar por comentarios como “hay que ir al campo porque hay que ir, hay que hacerlo porque es de herencia”. Por lo general, este tipo de propietario no es un agricultor en sí mismo, es un agente que tiene una parcela y no está profesionalizado. Estas parcelas tienen como finalidad ser un complemento económico por trabajar en otro lugar. En conclusión, no se mira con una perspectiva económica al olivar. Un estímulo cultural de cambio en los valores personales podría traer un cambio de mentalidad y concienciación para mejorar la situación.

En definitiva, el sector oleícola de la provincia de Jaén tiene una baja actitud emprendedora. El incentivo de unos determinados valores personales no es suficiente. Habría que trabajar en dar más herramientas y conocimientos que hagan cambiar esta actitud emprendedora. El emprendimiento individual podría aportar nuevas alternativas sobre la composición del tejido industrial de la provincia. La escasa modernización y el estancamiento que el sector oleícola tiene Jaén en la actualidad conlleva a unos niveles muy por debajo de la media nacional y provincial. Jaén a nivel provincial dispone de un 3,3% de nivel de intención emprendedora (Ruiz-Navarro, 2023). Los niveles medios en España se sitúan en este nivel. Más aún, si comparamos los niveles de intención emprendedora dentro del sector agrario a nivel

provincial y lo comparamos con otras provincias, Jaén sigue estando lejos de la media de otras provincias dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía, como puede ser la provincia de Sevilla, Córdoba o Málaga, provincias que se han adentrado más tarde en el olivar pero que poco a poco van acortando distancias con la provincia de Jaén. Un fomento del emprendimiento individual mediante el fomento de unos valores personales determinados podría contribuir a la mejora del sector y más aún, habría que hacer atractivo este sector para que la población más joven decidiera centrarse en este sector.

CAPÍTULO VII: FUTURAS IMPLICACIONES

La principal contribución de esta investigación ha sido establecer una relación entre valores personales e intención emprendedora. Mediante esta investigación se ha perseguido analizar una configuración de valores personales y ver cómo afecta a la intención emprendedora. Como toda investigación llevada a cabo, esta investigación tiene algunas limitaciones. Podría haberse tomado en cuenta otra muestra diferente. Podría haberse analizado la muestra por género y evaluar cómo se configuran sus valores personales y en relación a la intención emprendedora. Podría también haberse estudiado a individuos centrados en una edad más elevada y no tan proclive a emprender o haberse considerado a los agricultores más jóvenes. Sería también interesante poder estudiar a la población inmigrante y evaluar cómo podrían ser los resultados. Como toda investigación, esta cuenta con la limitación del índice de respuesta. No hemos podido sesgar en otro modo a la muestra de estudio dado el escaso índice de respuesta obtenido. Es por ello, que los resultados se atañen a la muestra que hemos dispuesto y esto representa una limitación.

La provincia de Jaén cuenta con una gran fuente de recursos y un potencial para que tuviera un crecimiento diferente y se podría implementar cambios cualitativos. Hasta la presente, la provincia de Jaén se ha dedicado a confiar en el espíritu cooperativista como motor de ayuda, pero la iniciativa privada busca soluciones y cambios respecto a situaciones actuales. El emprendimiento podría ser un complemento y suponer una alternativa real para implementar cambios cualitativos. Los efectos podrían ser rápidos, actualizados y puestos en marcha con una mayor eficacia. Los agricultores de la provincia de Jaén muestran una estructura de valores personales donde se ven capaces de llevar a cabo iniciativas emprendedoras. No obstante, hay otros valores personales que no les empujan a materializar esas ideas. El entendimiento de esta dicotomía de emprender o no puede resolverse mediante el estudio de la configuración de los valores personales de los agricultores en la provincia de Jaén. Esta comprensión podría fomentar el entendimiento de una cultura emprendedora. Comprenderlo podría tener efectos positivos y podría aplicarse como factor de empuje para materializar las ideas en acciones reales.

Acciones como por ejemplo, fomentar los usos de los desechos que se producen en la almazara para revertirlos al campo. No todos los agricultores tienen acceso a manipular los desechos que se producen en las almazaras que podrían revertirse al olivar. Fomento de estas prácticas podría tener fines positivos como lo es la economía circular revirtiendo todo lo que se lleva del campo, traerlo de vuelta. Otro fin podría ser la producción de aceites de alta gama ligadas a prácticas sostenibles para el olivar, como la producción de aceites ecológicos o biodinámicos. En la provincia de Jaén livianamente se fomenta al agricultor para potenciar estos cuidados en el campo. Podría proponerse también realizar una transición para convertir el olivar tradicional en mecanizado e intentar buscar una mayor eficiencia en costes. Otra alternativa podría ser el aprovechamiento de los subproductos o residuos del olivar para la producción de materia energética (aquí es la industria química la que tiene esta labor, pero también parte de la concienciación de tomar iniciativas privadas para llevar a cabo estas acciones). El fomento de calefacciones de pellet o residuos de poda, abonos orgánicos, producción de biodiesel, electricidad por gasificación, producción de componentes para la industria cosmética, etc. Almazaras más pequeñas que se dediquen a producir un producto de calidad y no un producto producido a gran escala por aprovechamiento de economías de escala. Esto podría traer consigo producir los anteriores mencionados aceites de alta gama y más importante, facilitar al agricultor tomar su propio aceite. Por otra parte, una práctica podría ser la obligación a las almazaras para tener una infraestructura en la que transformen los residuos que generan en la producción de materia energética. Se podría obtener un circuito cerrado centrado en economía circular aprovechando todos los componentes que se generan.

En este sentido, otras cuestiones también serían interesantes para investigar. ¿Existen ciertos valores básicos humanos relevantes para explicar comportamientos emprendedores?; o ¿existe alguna combinación específica de valores básicos que sirvan como factor de empuje para el emprendimiento? La combinación de algunos valores personales básicos sí que podría ayudar a comprender esta línea de investigación. Las mismas ideas podrían derivarse para aplicar a la composición de las dimensiones y no a una estructura de valores personales individuales específicos. En este sentido, ¿habría una dimensión de alta apertura al cambio y auto-ensalzamiento que desarrolle reales comportamientos emprendedores?; ó ¿sólo

fomentar elementos con una tendencia individualista que obvian los valores con una tendencia más proclive a valores colectivistas?

La intención con la que empezar una aventura empresarial se debe de tener. Sin esa intención no existe una verdadera acción. Nos hemos centrado en modelos de intención emprendedora como la teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991). Es el marco teórico más usado en la investigación emprendedora. Sin embargo, podría haberse usado modelos alternativos de intención emprendedora como el emprendimiento social (Bacq y Alt, 2018; Kruse et al., 2019; Kunttu et al., 2017; Sastre-Castillo et al., 2015), enfoque de internacionalización (Bolzani y der Foo, 2018), ó *green entrepreneurship* (Ye et al., 2020), entre otros modelos. En la actualidad existen diferentes relaciones que quedan por investigar que podría refutar o complementar otras teorías emprendedoras.

En definitiva, esta investigación puede tener notables implicaciones para estudiantes de emprendimiento o hacedores de política. La configuración de los valores personales y no determinadas estructuras son relevantes para buscar un emprendimiento potencial. La búsqueda de una identidad emprendedora está demostrada que fluctúa con el paso del tiempo. Sin embargo, afinar estas estructuras puede ser acertado para buscar un emprendimiento potencial.

La investigación presenta implicaciones que conciernen a la educación empresarial. A pesar de la relativa estabilidad de los valores (Bardi et al., 2009), estos no son completamente fijos y pueden modificarse, por ejemplo, a través de la educación (Myyry et al., 2013). La educación permite obtener nuevos conocimientos y ayuda a desarrollar nuevas perspectivas, que a menudo hacen que el individuo reconsidere sus prioridades de valores personales (Schwartz, 2010, 2012b, 2012a). En el caso particular de la educación emprendedora o de escuelas de negocios, existe evidencia empírica que demuestra que no hay implícitas actividades donde se transmita valor real en el currículo académico (Arieli et al., 2016). Este proceso tiene lugar no solo a través de acciones positivas de los docentes, sino también a través de la interacción entre pares, y que los alumnos se inmiscuyan en labores reales de generación de ideas, lo que supondría un mecanismo clave en la socialización de valores (Racko et al., 2017). En términos más generales, Bardi y Goodwin (2011), identificaron varios

mecanismos que conducen al cambio de valor, incluidas la imprimación de unos valores personales y no otros, la adaptación, la identificación, el mantenimiento de la coherencia e incluso técnicas de persuasión. En cualquier caso, estos mecanismos deberían de implementarse dentro de los programas educativos tanto dentro de una institución universitaria que de escuelas de formación o centros públicos de formación específica.

Podría diseñarse actividades formativas transmisoras de valor que contribuyan a modificar la estructura de valores personales de los participantes. Esto refleja investigaciones previas que enfatizaron la importancia de desarrollar una mentalidad emprendedora más consciente (Krueger, 2007; McGrath y MacMillan, 2000; McMullen y Shepherd, 2006). La investigación contemporánea induce a investigar a esta estructura de valores personales, sobre todo a explorar el rol que tienen los valores personales; ambas con tendencias individualistas y colectivistas, en la relación intención-comportamiento real de la iniciativa emprendedora.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arieli, S., Sagiv, L., y Cohen-Shalem, E. (2016). Values in business schools: The role of self-selection and socialization. *Academy of Management Learning y Education*, 15(3), 493–507.
- Bacq, S., y Alt, E. (2018). Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 333–350.
- Bardi, A., y Goodwin, R. (2011). The dual route to value change: Individual processes and cultural moderators. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 271–287.
- Bardi, A., Lee, J. A., Hofmann-Towfigh, N., y Soutar, G. (2009). The structure of intraindividual value change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(5), 913.
- Bardi, A., y Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207–1220.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442–453.
- Bolzani, D., y der Foo, M. (2018). The “why” of international entrepreneurship: uncovering entrepreneurs’ personal values. *Small Business Economics*, 51(3), 639–666.
- Brandtstadter, J., y Lerner, R. M. (1999). *Action and self-development*. Sage.
- Cambridge University. (2023). *Cambridge Dictionary*. Cambridge University Press.
- Comisión Europea. (2020). *Estrategia de la granja a la mesa (A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system)*.
- Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén. (2022). *Memoria 2021 sobre la situación socioeconómica y laboral de la provincia de Jaén*.

- Diáñez-González, J. P. , F.-L. N. , B.-B. M. M. , G.-V. J. , S.-G. J. (2022). *Global Entrepreneurship Monitor. Comunidad Autónoma de Andalucía. Informe 2021-2022*.
- Feather, N. T. (1975). *Values in education and society*. Free Press.
- Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135.
- Feather, N. T. (1996). Values, deservingness, and attitudes toward high achievers: Research on tall poppies. In y M. P. Z. C. Seligman, J. M. Olson (Ed.), *The Ontario symposium: The psychology of values* (Mahwah, NJ, pp. 215–251). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Gefen, D., Straub, D., y Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.
- Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M., y Moriano, J. A. (2018). Predicting entrepreneurial career intentions: values and the theory of planned behavior. *Journal of Career Assessment*, 26(3), 457–475.
- Guzmán-Alvarez, J. R. , G. J. A. , R. L. (2009). *Sostenibilidad de la producción de olivar en Andalucía*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd Editio). Sage Publications.
- Herek, G. M. (1986). The instrumentality of attitudes: Toward a neofunctional theory. *Journal of Social Issues*, 42(2), 99–114.
- Hofstede, G. (1980). Values and culture. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*.

- Holland, D. v, y Shepherd, D. A. (2013). Deciding to persist: Adversity, values, and entrepreneurs' decision policies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 331–358.
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Encuesta de Población Activa (EPA) - Tercer trimestre de 2022*.
- Kautonen, T., Gelderen, M., y Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655–674.
- Kautonen, T., van Gelderen, M., y Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697–707.
- Konsky, C., Eguchi, M., Blue, J., y Kapoor, S. (2000). Individualist-collectivist values: American, Indian and Japanese cross-cultural study. *Intercultural Communication Studies*, 9(1), 69–84.
- Krueger Jr, N. F. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 123–138.
- Krueger, N. F. (2007). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. In *Entrepreneurship* (pp. 185–206). Springer.
- Krueger, N. F., y Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship y Regional Development*, 5(4), 315–330.
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S., y Moriano, J. A. (2019). Values Matter, Don't They?—Combining Theory of Planned Behavior and Personal Values as Predictors of Social Entrepreneurial Intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(1), 55–83.
- Kunttu, A., Puumalainen, K., y Fellnhofer, K. (2017). Socially-oriented entrepreneurial goals and intentions: the role of values and knowledge. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 10(4), 337–361.

- Lewin, K. (1952). Constructs in field theory [1944]. In K. Lewin (Ed.), *Field theory in social science: Selected theoretical papers* (Cartwright, pp. 30–42).
- Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., y Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143–149.
- Liñán, F., y Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Liñán, F., y Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933.
- Liñán, F., y Kurczewska, A. (2017). Why are some individuals willing to pursue opportunities and others aren't? The role of individual values. *Research Handbook on Entrepreneurial Opportunities: Reopening the Debate*, 263.
- Liñán, F., Moriano, J. A., y Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context? *International Small Business Journal*, 34(6), 760–776.
- Maio, G. R., y Olson, J. M. (1994). Value—attitude-behaviour relations: The moderating role of attitude functions. *British Journal of Social Psychology*, 33(3), 301–312.
- Maio, G. R., Olson, J. M., Allen, L., y Bernard, M. M. (2001). Addressing discrepancies between values and behavior: The motivating effect of reasons. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(2), 104–117.
- MAPA - Ministerio de Agricultura, P. y A. (2020). *Anuario Estadística 2019*.
- McGrath, R. G., y MacMillan, I. C. (2000). *The entrepreneurial mindset: Strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty* (Vol. 284). Harvard Business Press.

- McMullen, J. S., y Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132–152.
- Menger, K. (1871). Principles of economics, trans. by James Dingwall y Bert F. Hoselitz. *Institute for Humane Studies*. [RAM].
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2021). *Informe del Mercado de Trabajo de Jaén*.
- Mises, L. von. (1996). Human action: a treatise on economics, 1949. *Irvington-on-Hudson: Foundation for Economic Education*.
- Murray, S. L., Haddock, G., y Zanna, M. P. (1996). On creating value-expressive attitudes: An experimental approach. In C. Seligman, J. M. Olson, y M. P. Zanna (Eds.), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium* (The Psycho, Vol. 8, Issue B Philosophy. Psychology. Religion > BF Psychology, pp. 107–133). Lawrence Erlbaum.
- Myrsky, L., Juujärvi, S., y Pessa, K. (2013). Change in values and moral reasoning during higher education. *European Journal of Developmental Psychology*, 10(2), 269–284.
- Oleo Revista. (2017). *UPA Jaén avanza en la profesionalización del sector*.
- Parras, M., Mozas, A., Martínez, A., Vilar, J., y Gutierrez, M. (2021). La cadena de valor de los aceites de oliva y el entorno jurídico. In *Informe anual de coyuntura del sector agrícola* (Issue 1, pp. 117–120). Caja rural de Jaén.
- Parras, M., R. A., T. F. J., C. S. (2020). *Los costes del olivar en la Provincia de Jaén: tipología de olivareros y aproximación a los costes de los municipios de la Provincia de Jaén*.
- Parras, M., Torres, F. J., Gómez-Limón, J. A., Ruiz, A., Vega, M., Parra, C., Gmada, S. S., y Colombo, S. (2021). *Estrategias para una oleicultura jiennense más competitiva*. Diputación de Jaén, Instituto de Estudios Giennenses.

- Racko, G., Strauss, K., y Burchell, B. (2017). Economics education and value change: The role of program-normative homogeneity and peer influence. *Academy of Management Learning y Education*, 16(3), 373–392.
- Real Academia Española (RAE). (2023). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española.
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255–277.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Ruiz-Navarro, J. , C.-O. C. , D.-G. J. P. , F.-L. N. , S.-V. J. M. , S.-G. J. (2023). Informe GEM Andalucía 21-22. *Global Entrepreneurship Monitor - Comunidad Autónoma de Andalucía*. .
- Sánchez-Franco, M. J., y Roldán, J. L. (2005). Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, 15(1), 21–48.
- Sastre-Castillo, M. A., Peris-Ortiz, M., y Danvila-Del Valle, I. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur? *Nonprofit Management and Leadership*, 25(4), 349–369.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Schwartz, S. H. (2004). Mapping and interpreting cultural differences around the world. In y P. E. H. Vinken, J. Soeters (Ed.), *Comparing cultures, dimensions of culture in a comparative perspective* (pp. 43–73).
- Schwartz, S. H. (2010). Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior. *Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: The Better Angels of Our Nature*, 14, 221–241.

- Schwartz, S. H. (2012a). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.
- Schwartz, S. H. (2012b). Basic human values: Their content and structure across cultures. In *Value frameworks at the theoretical crossroads of culture. Intercultural research* (pp. 257–294). Shanghai foreign language Education press.
- Schwartz, S. H., y Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550.
- Schwartz, S. H., y Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 230–255.
- University of Oxford. (2023). *Oxford University Dictionary*. Oxford University Press.
- Ye, Q., Zhou, R., Anwar, M. A., Siddiquei, A. N., y Asmi, F. (2020). Entrepreneurs and Environmental Sustainability in the Digital Era: Regional and Institutional Perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1355.

APÉNDICE

CUESTIONARIO - Configuración de los Valores Personales de los Agricultores en la Provincia de Jaén dentro del Sector Oleícola

Mediante la cumplimentación de este cuestionario, se pretende obtener una visión desde los agricultores sobre su perspectiva real del sector oleícola. Este proyecto se desarrolla desde la Universidad de Jaén y su fin es trabajar en ayudar al sector oleícola de la provincia de Jaén desde la investigación. Es por ello que es de suma importancia poder contar con tu ayuda. Muchas gracias por su colaboración.

DATOS DEMOGRÁFICOS

1a. Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer

1b. Edad: _____ años.

2. Indique su localidad de residencia: _____

3. Nivel de estudios/formación: _____

4. ¿Ha estado en los últimos meses en contacto con un centro/organismo de apoyo a emprendedores?

☐ No ☐ Sí

5. ¿Qué experiencia laboral tiene como asalariado?

☐ Ninguna, no he trabajado nunca ☐ Tengo _____ años de experiencia

5. ¿Ha estado alguna vez auto-empleado (autónomo o empresario)?

☐ No, nunca ☐ Sí, durante _____ años

6. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto alcanzado por sus padres?

Padre: ☐ Primaria ☐ Bachillerato ☐ Formación Profesional ☐ Universidad ☐ Otros

Madre: ☐ Primaria ☐ Bachillerato ☐ Formación Profesional ☐ Universidad ☐ Otros

7. ¿A qué grupo socioeconómico diría Ud. que pertenece?

☐ Bajo ☐ Medio-bajo ☐ Medio ☐ Medio-alto ☐ Alto

8. ¿Tiene algún miembro cercano de su familia que sea o haya sido **empresario o tenga un negocio propio** (padres, hermanos, abuelos, tíos o primos)?

☐ No ☐ Sí En caso afirmativo ¿qué tipo de negocio? _____

9. ¿Dónde entrega usted su aceituna?

☐ Cooperativa ☐ Almazara Privada ☐ Ambas

INICIO CUESTIONARIO

A continuación, describimos brevemente a algunas personas. Por favor, lea cada descripción y piense cuánto se parece o no se parece a usted cada una de esas personas. Señale la casilla de la derecha que mejor muestre cuánto se parece a usted la persona descrita:

¿Cuánto se parece esta persona a mí?

No se parece nada a mí	No se parece a mí	Se parece poco a mí	Se parece algo a mí	Se parece a mí	Se Parece mucho a mí
0	1	2	3	4	5

- | | | | | | | | |
|-----|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| V1 | Tener ideas nuevas y ser creativo es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| V2 | Para él/ella es importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y cosas caras. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| V3 | Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| V4 | Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo admire por lo que hace. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| V5 | Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| V6 | Él/ella piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| V7 | Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aún cuando nadie le está observando. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| V8 | Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía desea entenderlas. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| V9 | Él/ella piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| V10 | Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| V11 | Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo sus actividades. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| V12 | Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que lo rodea. Se preocupa por su bienestar. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| V13 | Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

V14	Es muy importante para él/ella la seguridad de su país. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V15	Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V16	Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V17	Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V18	Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V19	Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V20	Las creencias religiosas son importantes para él/ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V21	Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V22	Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso y trata de entender toda clase de cosas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V23	Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él/ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V24	Piensa que es importante ser ambicioso. Desea mostrar lo capaz que es.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V25	Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V26	Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada "consentirse" a sí mismo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V27	Es importante para él/ella atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V28	Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él/ella es importante ser obediente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V29	Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V30	Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

V31	Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V32	Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V33	Para él/ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V34	Es importante para él/ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V35	Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V36	Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar o irritar nunca a los demás.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V37	Él/ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasárselo bien es muy importante para él/ella.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V38	Para él/ella es importante ser humilde y modesto. Trata de no llamar la atención.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V39	Siempre quiere ser el que toma las decisiones. Le gusta ser el líder.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V40	Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar la naturaleza.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
V41	Ser emprendedor es importante para él/ella. Le gusta arriesgarse y pone en marcha sus propios proyectos e ideas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A. ¿Qué representa para usted el sector oleícola?

	Nada importante		Poco importante			Muy importante	
	0	1	2	3	4	5	6
A1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A3	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A4	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A5	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A6	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A7	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A8	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B. Ahora debe señalar hasta qué punto son deseables para Ud. en su vida en general...

	Nada deseable		Moderadamente deseable			Totalmente deseable	
	0	1	2	3	4	5	6
B1 Enfrentarte a nuevos retos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B2 La creación de empleo para otras personas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B3 La creatividad y la innovación.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B4 Altos ingresos económicos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B5 Asumir riesgos calculados.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B6 Ser independiente (tu propio jefe).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B7 Un sector con oportunidades.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B8 Una opción para mejorar la provincia en su conjunto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

E. Por favor, indique hasta qué punto sería Ud. capaz de realizar eficazmente las siguientes tareas:

	Totalmente ineficaz		Moderadamente eficaz			Totalmente eficaz	
	0	1	2	3	4	5	6
E1 Definir mi idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E2 Mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E3 Mantener bajo control los procesos que conlleva la producción de aceitunas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E4 Mantener bajo control los procesos que conlleva la producción del Aceite de Oliva.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E5 Mantener bajo control los procesos que conlleva comercializar Aceite de Oliva.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E6 Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E7 Relacionarme con personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E8 Búsqueda de financiación para el desarrollo de las actividades.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E9 Controlar trabajadores a su cargo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E10 Buscar personas en las que confiar para trabajar con ellas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E11 Estar actualizado frente a los cambios del sector.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

C. Por favor, piense ahora en sus familiares y amigos más cercanos. ¿En qué grado se mostrarían de acuerdo si decide emprender y crear su propia empresa?

		Nada de acuerdo		Moderadamente de acuerdo			Totalmente de acuerdo	
		0	1	2	3	4	5	6
C1	Mi familia directa (padres, cónyuges, hermanos).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C2	Mis amigos íntimos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C3	Mis compañeros o colegas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D. Y, ¿cómo valora la opinión de estas personas a este respecto? La considero...

		Nada importante		Moderadamente importante		Muy importante		
		0	1	2	3	4	5	6
D1	La de mi familia directa (padres, cónyuges, hermanos).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D2	La de mis amigos íntimos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D3	La de mis compañeros o colegas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

F. Por favor, señale su grado de intención empresarial respecto a las siguientes afirmaciones:

		Nada		Moderadamente		Totalmente		
		0	1	2	3	4	5	6
F1	Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
F2	Estoy dispuesto a esforzarme lo que sea necesario para llevar a cabo esta idea de negocio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
F3	Sería capaz de gestionar esta empresa de nueva creación	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
F4	Tengo serias dudas sobre si alguna vez llegaré a hacerlo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
F5	Mi objetivo profesional es ser empresario	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
F6	Es muy probable que llegue a crear mi propia marca de aceite algún día	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
F7	Algún día exportaré aceite de oliva por el mundo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

G. Si finalmente decidiera crear su propia empresa, lo haría principalmente por:

	0	1	2	3	4	5	6	
Falta de una alternativa laboral mejor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aprovechamiento de una oportunidad de negocio
Instinto empresarial individual (beneficios para mi como emprendedor nato)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instinto empresarial colectivo (ayuda mejora del sector en su conjunto)

Datos de Contacto

La cumplimentación de estos datos es opcional. No obstante, si usted está interesado en conocer la situación del estudio, rellene la información que a continuación se solicita. A su vez, esta información permitirá realizar un seguimiento posterior de su evolución. Toda la información que suministre será tratada con absoluta confidencialidad y exclusivamente para los fines de este estudio **(en negrita los datos más importantes)**

Nombre: _____

Correo electrónico: _____ **Teléfono1:** _____

Dirección de contacto: _____

Localidad: _____ **Código Postal:** _____

Muchas gracias por su colaboración