



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN PSICOLOGÍA
RESIDENCIA EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA

ANÁLISIS DE PERFILES DE ACTITUDES
RELACIONADAS CON EL EMPRENDIMIENTO

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRO EN PSICOLOGÍA

PRESENTA:
ANTONIO ROHMAN MONTUFAR MELO

TUTOR PRINCIPAL:
DR. ARTURO SILVA RODRÍGUEZ
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR:
DRA. MARÍA LUISA CEPEDA ISLAS
MTRA. CARMEN SUSANA GONZÁLEZ MONTOYA
MTRO. OSCAR IVÁN NEGRETE RODRÍGUEZ
MTRO. DAVID RUIZ MÉNDEZ
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA

Ciudad de México, mayo 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Resumen

En años recientes, la crisis económica y el aumento a la pobreza han propiciado el fomento a soluciones que se enfoquen en medios para su reducción. El fenómeno del emprendimiento (autoempleo) ha sobresalido, por lo que diversas ramas del conocimiento se han centrado en su investigación. El presente trabajo tiene por objetivo el análisis de perfiles de una muestra de emprendedores en cuanto a su actitud hacia el emprendimiento, tras el desarrollo de un instrumento de cinco factores: Autoeficacia percibida, Autonomía, Innovación, Propensión al riesgo y Actitud hacia el emprendimiento. Dicho desarrollo se fundamenta en el modelo del comportamiento planificado de Ajzen (1991), enfocándose en el componente actitudinal abordado desde la perspectiva tridimensional propuesta por Zanna y Rempel (1988). Los resultados muestran que todas las dimensiones de la Autoeficacia percibida, más la cognitiva de la Propensión al riesgo obtuvieron las puntuaciones más sobresalientes; no así las dimensiones cognitiva y emotiva de la Autonomía, y la conductual de Propensión al riesgo, que puntuaron muy por debajo de las demás.

ÍNDICE:

1. Introducción	4
2. Marco teórico	7
2.1. Emprendimiento	7
2.2. Perspectivas que abordan el tema del emprendimiento	9
2.3. La teoría de Ajzen del comportamiento planificado	13
2.4. Modelo actitudinal	15
2.5. Análisis de perfiles	18
3. Metodología	20
3.1. Participantes	20
3.2. Instrumento	21
3.2.1. Autoeficacia percibida	22
3.2.2. Autonomía	23
3.2.3. Innovación	24
3.2.4. Propensión al riesgo	24
3.2.5. Actitud hacia el emprendimiento	25
3.3. Procedimiento	26
3.4. Resultados	26
4. Conclusiones y discusión	33
5. Referencias	36
6. Anexo: Cuestionario de actitudes relacionadas con el emprendimiento	40

1. Introducción

En las dos últimas décadas, la crisis económica y la pobreza se ha agudizado en los países latinoamericanos (Hidalgo, 2002). Guiada por esta y otras cuestiones, la economía, no únicamente de México, sino de otras naciones, ha hallado una notoria promoción de las actividades emprendedoras, ya que poseen la capacidad de impulsar el desarrollo financiero. La creación de micro, pequeñas y medianas empresas, se postula, por tanto, como un poderoso motor mercantil de cualquier país.

A este respecto, Sánchez (2010) es enfático: “Empresas de tamaño pequeño y mediano son importantes para la economía, y porque son los principales agentes del empleo y del crecimiento económico de un país” (p. 42). Además, “se reconoce el impacto que tiene la actividad emprendedora en la innovación, la competitividad, la creación de empleo y el crecimiento económico” (Moriano, Palací & Morales, 2006, p. 77).

El emprendimiento, como motivo para la transformación del medio circundante a través de la creación empresarial, o también por medio de innovaciones o complementos al campo organizativo, implica diversas ventajas no sólo para la economía, sino también para el individuo emprendedor: además de la natural importancia que implica el autoempleo (Soria-Barreto, Zúñiga-Jara & Ruiz, 2016), pueden considerarse atributos relevantes, también, la oportunidad de mejorar la calidad de vida, por medio de cierta estabilidad laboral, más el aumento del tiempo con amigos y familiares (Mora, 2011).

En este tenor, la literatura fabricada acerca del emprendimiento, tanto para su análisis teórico como para el diseño de estrategias de intervención, posee diversas aportaciones desde los campos de la Administración y la Economía, y sus objetivos se enfocan más a sus aplicaciones organizacionales y a la solución de rezagos financieros. Desde la perspectiva de la Psicología se han realizado también un conjunto de contribuciones, las cuales consideran el estudio del individuo y sus relaciones con el contexto, buscando, principalmente, establecer un perfil que enmarque aquellas características o motivaciones que funjan como indicadores del emprendimiento. Dichas motivaciones “se conformarían por un conjunto de variables personales y situacionales de cuya interacción el emprendedor tomaría la decisión de crear una empresa” (Díaz & González, 2005, p. 87).

No obstante la importancia del estudio de tales variables, que podría aportar, por ejemplo, la evaluación del impacto de los diversos programas para emprendedores que en nuestro país existen, o su persistencia a lo largo del tiempo, lo cierto es que en México se han llevado a cabo pocas aportaciones a este respecto. Soria-Barreto et. al., (2016), rescatan otra justificación relevante para la investigación del emprendimiento y sus variables, al apuntar que las “escuelas de negocios podrían identificar a sus estudiantes según sus características emprendedoras y aplicar herramientas docentes más efectivas” (p. 325) o

promover otro tipo de iniciativas que fomenten el emprendimiento (Espíritu, 2011, p. 66), ya que para los centros de educación superior la formación de emprendedores es un motor de desarrollo (Laukkanen, 2000).

Para la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), organismo del cual se deriva la presente investigación, en materia referente a emprendimiento su proceder es, de hecho, congruente con las visiones presentadas. En su Plan de Desarrollo Institucional, el rector de dicha organización contempla tal factor como estratégico, por lo que menciona en el punto 9.3, que recibe el título de Difusión de los servicios que presta la UNAM en materia de innovación y desarrollo tecnológico: 3. Promover la creación de Unidades de Innovación Social, Emprendimiento e Innovación Universitaria, así como de Estudio de Innovación y Emprendimiento (Graue, 2017, p. 36).

Esta visión, aunque reciente, contaba ya con un antecedente en la Ley de Ciencia y Tecnología de la UNAM misma, la cual en su segundo capítulo, artículo sexto, refería desde ese entonces la necesidad de promover e impulsar no únicamente la investigación tecnológica y el desarrollo científico, sino también el proceder en cuanto a innovación de las empresas mexicanas (Jurídicas UNAM, 2002).

Si bien el fenómeno del emprendedurismo posee tales ventajas, al menos potencialmente, no puede omitirse el hecho de que se trata de un conjunto de actitudes y comportamientos que implican riesgos, ya que todo proyecto que se lleve a cabo tiene la posibilidad de fracasar. Reducir, en la medida de lo posible, esa posibilidad es de extrema importancia ya que, como Zhao, Seibert y Lumpkin señalan, el fallo de un emprendedor envuelve un costo para la sociedad en términos de pérdida de oportunidades y de recursos, y es perjudicial para el individuo, tanto económica como psicológicamente (como se citó en Muñiz, Suárez-Álvarez, Pedrosa, Fonseca-Pedrero & García-Cueto, 2014, p. 545). Así, resulta por demás necesario identificar las áreas de oportunidad de los emprendedores para diseñar estrategias de fortalecimiento, sobre todo en población joven para brindar una guía oportuna que encamine positivamente sus potencialidades (Athayde, 2009).

En atención a tales necesidades, este trabajo tiene como propósitos, primeramente, la construcción de un instrumento que evalúe la actitud hacia el emprendimiento y otro conjunto de actitudes vinculadas a tal constructo; dicho instrumento permitirá obtener los datos necesarios para llevar a cabo, como objetivo principal, un análisis de perfiles en una muestra de participantes de los talleres de emprendimiento de InnovaUNAM. Para efectos del desarrollo del instrumento, se ha elegido el modelo del comportamiento planificado de Ajzen, seleccionando como principal componente el de las actitudes, cuyo análisis parte del enfoque tridimensional de Zanna y Rempel (1988), ya que posee suficiente evidencia empírica que lo sostiene como una opción adecuada para evaluar el ya mencionado constructo, como medio para predecir el comportamiento.

La estructura del trabajo comprende la revisión de la literatura fabricada acerca de las variables implicadas en el emprendimiento, más una elucidación de la teoría del comportamiento planificado y el modelo actitudinal; más adelante se expone la técnica del análisis de perfiles. Los apartados posteriores describen la metodología seguida y los resultados que se obtuvieron. Por último, se incluyen las conclusiones y discusiones derivadas del presente trabajo. En el Anexo, ubicado al final del documento, puede encontrarse el instrumento desarrollado para la obtención de los datos que condujeron al análisis de perfiles.

2. Marco teórico

2.1 Emprendimiento.

El emprendimiento ha sido definido por Inegbehebor como “la voluntad y la habilidad de un individuo para buscar oportunidades de inversión, establecer y echar a andar una empresa exitosamente” (como se citó en Itohan, 2010, p. 114). De esta forma, se considera emprendedor a “alguien que se autoemplea, y que comienza, organiza, gestiona, y asume la responsabilidad de un negocio” (Segal, Borgia & Schoenfeld, 2005, p. 42).

Quintero (2007), en su artículo *Generación de competencias en jóvenes emprendedores*, utilizando el concepto de “actitud emprendedora” la define como la “voluntad constante de iniciar y de organizar teniendo en cuenta los recursos disponibles para atender a los resultados concretos independientemente de la actividad donde se desarrolla” (pp. 3-4).

Una adecuada definición de emprendimiento, para efectos del presente trabajo, no se limita únicamente a la creación empresarial, como tradicionalmente se concibe. Este constructo puede entenderse desde un enfoque más amplio, que incluye la innovación en empresas existentes (intraemprendimiento)¹, la transformación de organizaciones nuevas o más estables en empresas sociales, así como la creación de empresas con objetivos económicos (Díaz-García, Sáez-Martínez & Jiménez-Moreno, 2015). Otra definición, apegada a esta postura, concibe al emprendedurismo como “una adquisición de habilidades e ideas motivadas por la creación de empleo tanto para uno mismo como para otros ... basada en la creatividad y la innovación” (Itohan, 2010, p. 114).

La necesidad de una definición menos estrecha de emprendimiento, en la que se le conciba sin atarla necesariamente a la generación de una empresa, parte del hecho de que dicho concepto, en diversas ocasiones, ha sido analizado multidimensionalmente, ya que representa el agregado de diversos factores que lo apoyan y que hablan de una estructura dinámica que puede dar por resultado numerosas conductas (iniciar y organizar teniendo en cuenta los recursos disponibles, escribió Quintero) alineadas en torno a la creatividad y la innovación.

La importancia del emprendimiento reside, desde el punto de vista económico y social, en su capacidad para hacer frente al desempleo y activar la dinámica financiera al aumentar las fuentes de empleo y la movilización de ingresos. De esto se deriva su relevancia pedagógica, ya que se ha señalado la responsabilidad social universitaria en cuanto a la promoción de dicho fenómeno (al mejorar la actitud emprendedora) dadas las

¹ Fitzsimmons y Douglas (2005) refieren también un comportamiento emprendedor dentro de las organizaciones. Cabana-Villca et. al. (2013) y Díaz-García et. al. (2015) aluden a este aspecto refiriendo la posibilidad de generar mejoras en la empleabilidad de las personas.

implicaciones positivas que tiene justamente para la economía (Espíritu, 2011), y también para la estructuración de didácticas más adecuadas para su enseñanza o incubación intramuros, tal como Soria-Barreto et. al. (2016) lo apunta, cuando señala las “implicancias relevantes que pueden ser consideradas para mejorar la formación de los estudiantes en escuelas de negocios” (p. 328). Cabana-Villca et. al. (2013), a este respecto, agregan que:

Si las instituciones educacionales logran la formación de una alta capacidad de emprendimiento efectivo, los alumnos se constituirían en potenciales inversionistas que con mayor probabilidad implementarían empresas con innovación competitiva y valor económico sustentable, es decir, empresas donde los procesos de innovación y emprendimiento se potencian, siendo esto la base de su diferenciación y posicionamiento estratégico, además de ser un reflejo de la capacidad de adaptación a las expectativas y necesidades cambiantes de su mercado actual y futuro. Este tipo de alumnos, claramente poseerían una cultura de Star-Up, asumiendo los riesgos necesarios para capturar el potencial de sus emprendimientos innovadores. (p. 73).

Sin embargo, antes de arribar a la formación de una alta capacidad de emprendimiento efectivo (tal como lo señalaba Cabana-Villca y colaboradores en la cita anterior), como se ha mencionado en la cita anterior, es necesaria la identificación de los factores que inciden en tal proceso, ya que no todos los individuos cuentan con el mismo grado de la o las variables implicadas. La literatura generada acerca del conjunto de variables relacionadas con el emprendimiento es vasta; no obstante, algunas de las investigaciones cuyo objeto de estudio es el susodicho cuentan con algunas diferencias en cuanto al abordaje del tema del emprendimiento. Esas diferencias serán versadas brevemente que el siguiente apartado, con la intención de señalar más adelante cómo es su tratamiento, y desde qué perspectiva, en el presente estudio.

2.2 Perspectivas que abordan el tema del emprendimiento.

De acuerdo con Krauss (2005) existen tres perspectivas desde las cuales puede abordarse el estudio del emprendedor: la psicológica (que incluye el estudio de la denominada “personalidad emprendedora”), la demográfica y la actitudinal. Si bien puede concebirse a la perspectiva actitudinal como un componente dentro del engranaje perteneciente a la perspectiva psicológica, Krauss hace esta distinción ya que concibe a ésta última, la psicológica, más apegada al estudio de la personalidad.

Derivado principalmente del análisis de la personalidad emprendedora, el estudio de los rasgos que la conformarían ha suscitado diversas aportaciones al campo que nos compete, basándose en la lógica de que el emprendimiento es de hecho un tipo de personalidad constituida por diversos factores, los cuales supuestamente pueden tanto descubrirse como fomentarse.

El enfoque de la personalidad emprendedora cuenta con algunas características que, desde el punto de vista de Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt (1991, p. 14-15) en su artículo “An attitude approach to the prediction of entrepreneurship”, pueden entenderse, más bien, como desventajas². En primer lugar, los autores comentan que las metodologías de investigación propias de ese enfoque no fueron desarrolladas para ser usadas, específicamente, en la medición del emprendimiento. Dichas metodologías consisten en la identificación de ciertos factores, los cuales se consideran permanentes o poco variables con el tiempo, sin comprender que tales factores pueden, de hecho, variar con el tiempo.

En segundo lugar, se habla de cierta insuficiencia en cuanto a su validez convergente, esto es, existe una pobre correlación entre los instrumentos destinados a medir el mismo concepto. Existen algunos instrumentos, tales como el BEPE (Batería para la evaluación de la personalidad emprendedora), o el COE (Cuestionario de orientación emprendedora)³. Lo que puede observarse en estos inventarios es que cada uno de ellos incluye una gama diferente de factores asociados al emprendimiento, por lo que no puede hablarse entonces de un concepto unitario, sino dependiente de la concepción que tengan los autores acerca del mismo.

En tercer lugar, se comenta que los instrumentos derivados de las teorías de la personalidad pierden eficacia cuando son aplicados a un dominio específico (como el emprendimiento), ya que su propósito es abarcar tendencias generales.

Y por último, la personalidad, de acuerdo con el modelo tradicional, se forma en los primeros años de vida, y permanece rigurosamente estable con el paso del tiempo. El

² “Pareciese que cualquier intento por perfilar al emprendedor típico es inherentemente fútil” (Segal et. al., 2005, p. 43).

³ Aunque podría pensarse que éste último evalúa la “orientación emprendedora”, lo cierto es que el instrumento se enfoca en la personalidad emprendedora.

constructo emprendimiento, de naturaleza más bien dinámica, esto es, en constante movimiento, necesita de un modelo teórico con dicha característica.

Delmar (2006), en su capítulo “La psicología del emprendedor”, añade que el estudio de los rasgos de personalidad es, de forma más reciente, considerada como anticuada en las investigaciones acerca del emprendimiento (p. 153). Para compensar tanto ésta última valoración, como el conjunto de características inherentes al enfoque de la personalidad emprendedora, antes acotado, otros autores convinieron en dirigir sus estudios hacia las *competencias emprendedoras* o *atributos del emprendedor* o *capacidades interpersonales del emprendedor* (Cabana-Villca, Cortes-Castillo, Plaza-Pasten, Castillo-Vergara & Alvarez-Marin, 2013). No obstante, esta variación también se caracterizaba por otra cuestión importante, la cual es la siguiente y fue señalada por Segal et. al. (2005): resulta difícil distinguir las competencias propias de los directores de empresas y aquéllas propias de los emprendedores, ya que por naturaleza son similares, puesto que implican actividades análogas.

Muy a pesar de este acumulado de señalamientos con respecto al enfoque mencionado (personalidad emprendedora), que lo ubican como el menos idóneo para abordar el estudio del emprendimiento, puede rescatarse el hecho de que las investigaciones derivadas de su perspectiva apoyaron la elucidación de aquéllas variables que se le vinculan, ya que el emprendimiento no puede analizarse como un constructo aislado o unidimensional.

La revisión de las investigaciones generadas acerca de las variables que se relacionan con dicho concepto ha arrojado un conjunto por demás amplio, por lo que se han identificado al menos 15 conceptos que, dependiendo el o los autores, se vinculan con el emprendizaje. El dato no es extraordinario, ya que Cabana-Villca (2013), por ejemplo, encontró en una investigación congénere (similar a la presente) al menos quince variables. La tabla 1 muestra algunas de las variables mayormente citadas, pudiendo observarse que *Propensión al riesgo*, *Auto-eficacia*, *Locus de control interno*, *Motivación al logro*, *Innovación*, *Autoestima* y *Autonomía* son las más recurrentes.

Un conjunto de tales investigaciones observó la consistencia que el modelo derivado de la teoría del comportamiento planeado, de Ajzen (1991), aportaba para desprender la dinámica de sus procedimientos. Dicha aportación consistía en entender cierto comportamiento (en este caso, el emprendimiento) desde una óptica más amplia que incluyera el contexto en el que el individuo se desenvuelve; esa comprensión se basa en tres conceptos: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido comportamental. Éste modelo, además, comulgaba con la visión, ya referida, que consideraba a la aproximación de rasgos de personalidad como inadecuada para el estudio del emprendedurismo, reemplazándola por la aproximación al estudio de otros constructos, tales como actitudes o comportamientos (Rauch & Frese, 2000).

Concebido originalmente como una contribución al marco general de la Psicología, el trabajo de Azjen pronto fue identificado como un referente teórico importante para respaldar el fenómeno del emprendimiento; no obstante, debe señalarse que muy a pesar de su origen psicológico, dicha teoría no ha sido manejada, en el tema que aquí concierne, por psicólogos, sino más bien por los académicos de las disciplinas ya comentadas, tales como la administración o la economía.

Tabla 1

Frecuencia de análisis de las variables relacionadas con el emprendimiento que mayormente suelen tomarse en cuenta.

Variable	Autores
Asunción de riesgo / Aversión al riesgo ⁴ / Capacidad de asumir riesgos / Propensión al riesgo/ Tolerancia al riesgo / Capacidad para evaluar riesgos	Fitzsimmons y Douglas (2005); Segal et. al., (2005), Quintero (2007); Saboia y Cruz (2006); Sánchez (2010); Cabana-Villca et. al. (2013); Espíritu (2011); Mora (2011); Valencia (2012); Muñiz et. al. (2014); Santillán, Gaona y Hernández (2015); Soria-Barreto et. al. (2016); Rosique, Madrid, García (s.f.).
Autoeficacia / Autoeficacia percibida / Viabilidad percibida (autoeficacia)	Segal et. al., (2005), Sánchez (2010); Elfving, Brännback y Carsrud (2009); Valencia (2012); Muñiz et. al. (2014); Díaz-García et. al. (2015); Soria-Barreto et. al. (2016).
Autocontrol interno / Control percibido interno / Locus de control interno	Robinson et. al., (1991); Sánchez (2010); Espíritu (2011); Krauss (2011); Mora (2011); Muñiz et. al. (2014); Soria-Barreto et. al. (2016).
Motivación al logro / Necesidad de logro	Robinson et. al., (1991); Saboia y Cruz (2006); Quintero, (2007); Espíritu (2011); Krauss (2011); Mora (2011); Muñiz et. al. (2014).
Innovación / Creatividad e innovación / Creatividad y capacidad de innovación	Robinson et. al., (1991); Saboia y Cruz (2006); Krauss (2011); Mora (2011); Espíritu, Moreno y Priego (2012); Muñiz et. al. (2014); Rosique et. al., (s.f.).
Autoestima	Robinson et. al. (1991); Krauss (2011); Mora, (2011); Espíritu et. al. (2012).
Autonomía / Búsqueda de independencia/ Independencia	Fitzsimmons y Douglas (2005); Saboia y Cruz (2006); Muñiz et. al. (2014); Santillán et. al. (2015).
Liderazgo / Capacidad de liderazgo	Saboia y Cruz (2006); Santillán et. al. (2015).
Personalidad proactiva / Proactividad	Sánchez (2010); Cabana-Villca et. al. (2013); Rosique et. al. (s.f.).
Deseo de hacer dinero / Ingreso	Fitzsimmons y Douglas (2005); Santillán et. al. (2015).
Capacidad de esforzarse intensamente / Tolerancia al esfuerzo de trabajo	Fitzsimmons y Douglas (2005); Santillán et. al. (2015)
Capacidad de negociación	Saboia y Cruz (2006)
Interés por autoemplearse	Segal et. al., (2005)
Optimismo	Muñiz et. al. (2014)
Tolerancia al estrés	Muñiz et. al. (2014)

Nota: La revisión incluye diecisiete investigaciones tanto mexicanas como extranjeras. Elaboración propia.

⁴ Soria-Barreto et. al., 2016 hallan una afectación negativa de la Aversión al riesgo con respecto a la “intención por emprender”.

2.3 La teoría de Azjen del comportamiento planificado.

Dado que el emprendimiento necesita de un modelo teórico más interactivo (menos estático y más dinámico)⁵, en el que pueda concebirse a dicho constructo como la conjunción de dos aspectos: a) aquél que influye en la transformación del entorno circundante, guiado por y b) aquél que a su vez se ve retroalimentado por el medio ambiente; diversos autores optaron por analizarlo desde un modelo centrado en las actitudes⁶ (Robinson, et. al., 1991; Fitzsimmons & Douglas, 2005; Mora, 2011; Cabana-Villca et. al., 2013; Díaz-García et. al., 2015), ya que un modelo así comprende lo comentado líneas arriba: la relación dinámica entre el comportamiento presentado por el sujeto (precedido por motivaciones y cogniciones que le subyacen), y el entorno que influye en tales conductas, motivaciones y cogniciones. Dicho modelo actitudinal, de acuerdo a los tratamientos desarrollados por esos autores, se basa a su vez en la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), según la cual son de vital importancia las actitudes, la norma subjetiva y el control percibido comportamental. Según palabras del mismo autor, esta teoría postula

tres determinantes conceptualmente independientes de la intención. El primero es la *actitud hacia el comportamiento* y se refiere al grado en el que la persona posee una evaluación o apreciación favorable o desfavorable de la conducta en cuestión. El segundo predictor es un factor social nombrado *norma subjetiva*; se refiere a la presión social percibida para ejecutar o no el comportamiento. El tercer antecedente de la intención es el grado de *control percibido comportamental* el cual se refiere a la facilidad o dificultad percibida para llevar a cabo la conducta y que refleja la influencia de las experiencias pasadas así como impedimentos y obstáculos anticipados. (p. 188).

Como puede notarse, la intención es un factor central en la teoría de Ajzen. La lógica que fundamenta este planteamiento es que las actitudes, junto con las normas subjetivas y el control percibido comportamental preceden a las intenciones y éstas al comportamiento. Siendo así, la medición de cualquiera de estos componentes (intenciones, actitudes y el control percibido sobre la conducta) puede utilizarse como predictor de una acción o acciones futuras.

La eficacia de esta teoría para apoyar el marco teórico de aquéllas investigaciones cuyo objetivo sea explicar las intenciones emprendedoras, ya había quedado estipulada desde el trabajo de Kolvereid (1996). La importancia de las intenciones reside en que agrupan los factores motivacionales que influyen en el comportamiento; fungen, por tanto, como indicadores de qué tan dispuesta está la persona para llevar a cabo un intento, o si planean ejecutar algún tipo de esfuerzo para concluir la conducta. Como regla general,

⁵ El estudio del emprendimiento ha evolucionado desde modelos de descripción estáticos, hacia modelos de procesos dinámicos (Segal et. al., 2005).

⁶ Los rasgos de personalidad son permanentes mientras que las actitudes se pueden modificar (Mora, 2011).

cuanto más fuerte sea la intención de comprometerse con un comportamiento dado, más probable será su ejecución (Ajzen, 1991).

A pesar de la importancia que las intenciones poseen para el comportamiento emprendedor, resulta necesario hacer un análisis de aquéllos componentes que le preceden, los cuales, de acuerdo a la literatura revisada ya comentada en párrafos anteriores, son las actitudes. Elving et. al. (2009) habían observado ya que los modelos teóricos que brindan un marco de estudio acerca de las intenciones emprendedoras es limitado; además, como Gollwitzer y Brandstätter (1997) refieren, aún si alguien posee una fuerte intención por realizar un acto, algo podría prevenir a la persona de continuar con sus planes.

Teniendo en cuenta estas elucidaciones acerca de las intenciones, se brinda un énfasis en la atención al componente actitudinal. En el esquema planteado por Ajzen (1991), este componente es concebido como “el grado en el que la persona tiene una evaluación, o apreciación, favorable o desfavorable acerca del comportamiento en cuestión” (p. 188). El vínculo entre actitudes y comportamiento puede vislumbrarse más claramente en el tratamiento que el modelo tripartito actitudinal brinda, el cual se revisa a continuación.

2.4 Modelo actitudinal.

Robinson et. al. (1991) habían enunciado algunas de las bondades de la perspectiva actitudinal para la construcción de instrumentos cuya variable a atender fuera el emprendimiento. A diferencia del modelo enfocado en la personalidad, la cual permanece con mayor estabilidad con el paso del tiempo, la aproximación actitudinal, según los autores, brinda un modelo más flexible, específico y dinámico para el estudio del emprendedurismo.

En el predicho artículo, se describe el desarrollo de un instrumento, el “Entrepreneurial Attitude Orientation” (EAO), basándose en el llamado “modelo tripartito” de las actitudes, el cual será descrito más adelante. La elección de dicho modelo se atiene a las ventajas que reporta el modelo actitudinal, ya que, como se ha dicho, las actitudes son relativamente menos estables que los rasgos de personalidad, y se modifican según el tiempo y según las circunstancias, en un proceso interactivo que no desatiende el papel del entorno circundante (Robinson et. al., 1991).

El constructo actitud suele definirse como el conjunto de “evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud” (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007, p. 459). Tales evaluaciones se basan, o son generadas, a partir de tres clases de información:

- a) Cognitiva, la cual incluye los pensamientos y creencias de la persona acerca del objeto de actitud.
- b) Afectiva/Emocional, que agrupa los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud.
- c) Conductual⁷, la cual recoge las intenciones o disposiciones a la acción así como recuerdos de comportamientos pasados dirigidos hacia el objeto de actitud (Zanna y Rempel, 1988).

Amalgamando el esquema actitudinal, a través la teoría de Ajzen, con el constructo emprendimiento, puede aseverarse que la intención y el acto de emprender se verán reguladas por la actitud (en cuanto a pensamientos, emociones y comportamientos pasados⁸) hacia aquéllos componentes que implican tal acción. En consonancia con esta postura, Elfving (2008) menciona que la intención emprendedora es el requisito previo a la acción de emprender. Puede mencionarse también que los programas de emprendedores se diseñan y evalúan “de acuerdo con sus impacto en las actitudes e intenciones de los participantes hacia la conducta emprendedora” (Díaz-García et. al., 2015, p. 20).

⁷ Cortada (2004) lo denomina “tendencia a la acción”.

⁸ Elfving et. al. (2009) refieren que a ésta dimensión le corresponde no sólo la esfera comportamental, sino también la valoración de factible, deseable y, por supuesto, la intención de llevar a cabo la acción.

Fitzsimmons y Douglas (2005) en su estudio “Entrepreneurial attitudes and entrepreneurial intentions” establecen que las actitudes emprendedoras son aquellas que se tienen hacia la autonomía, el riesgo, el trabajo, el ingreso, y las gratificaciones (p. 3) las cuales subyacen a la intención emprendedora. Su investigación, como puede observarse, es vital en el argumento de que las actitudes preceden a las intenciones y éstas al comportamiento. De ahí la relevancia de considerar el enfoque actitudinal como propio para observar la dinámica del emprendedurismo y su fomento, ya que de existir una actitud positiva hacia el emprendimiento, mayor es la probabilidad de obtener mejores resultados en el autoempleo que como empleado de una corporación (Douglas & Shepherd, 2000).

En el caso de que el enfoque actitudinal funja como base para la construcción de un instrumento de medición, éste permitirá obtener correlaciones altas con la dimensión comportamental, por poseer, justamente, un componente en representación de la conducta, o, como escribiera Cortada (2004), “una actitud supone una disposición de las personas para reaccionar frente a los objetos del ambiente. Esta predisposición puede orientar o dirigir en parte su comportamiento” (p. 29). Tras obtener los resultados de dicho instrumento de medición, se les podría darse una lectura (cualitativa al menos) en cuanto a tres aspectos:

- a) Valoración: dirección de la actitud a favor o en contra de algo.
- b) Intensidad: fuerza de la dirección.
- c) Consistencia: relación que tienen entre sí los componentes de la actitud (cognitivo, afectivo y comportamental). (Mora, 2011, p. 81).

En el caso de las actitudes hacia el emprendimiento, puede observarse una relevancia práctica en la flexibilidad de la cual ya se había hecho referencia, para guiarlas hacia una consideración más positiva acerca del objeto actitudinal en cuestión (el comportamiento emprendedor, en este caso). El estudio de su modificación puede ser aprovechado por los programas de formación empresarial, ya que así puede influirse sobre “las variables que se consideran determinantes de la intención empresarial y, por tanto, pueden ser diseñados y evaluados de acuerdo con su impacto en las actitudes e intenciones de los participantes hacia la conducta emprendedora” (Díaz-García et. al., 2015, p. 20).

Tales programas, ampliando la situación que se refiere en el párrafo anterior, deben poder especial atención a dinámica gestada para cada uno de las dimensiones actitudinales, pero en especial a la percepción que se tiene acerca de la dimensión comportamental. Ajzen y Fishbein (2005), por ejemplo, habían reseñado la diferencia existente entre las actitudes en general hacia cierto objeto, y las actitudes hacia la ejecución de un determinado comportamiento; la principal diferencia reside en éstas últimas tienen mayores probabilidades de resultar en acción.

Con este último enunciado intenta señalarse la importancia de manejar y dirigir una percepción favorable acerca de un comportamiento (o comportamientos) en cuestión, no únicamente los objetos relacionados con esa conducta, ya que tiene una mayor influencia la actitud respecto a la ejecución del comportamiento, más que la actitud hacia el objeto relacionado. Segal et. al. (2005) estipularon que “no es razonable esperar que las personas busquen resultados que consideran indeseables o poco factibles” (p. 44), y añaden que, de ser las recompensas económicas el principal motivo para los posibles emprendedores, aun así aquéllas dependen de la evaluación que se haga de las actitudes hacia el riesgo, por ejemplo (p. 45). Por último, estos autores concluyeron que en los participantes de su estudio “se formaron intenciones emprendedoras si podían considerarse a sí mismos eficaces y *anticipaban* [las cursivas se añadieron] resultados positivos del emprendimiento” (p. 53).

Si bien la revisión de la literatura ha brindado numerosas aportaciones en cuanto al emprendimiento abordado desde la teoría de Ajzen en general y el campo de las actitudes en particular, lo cierto es que, al menos en México, no se cuenta con el mismo número de contribuciones que en otras regiones del globo. Ya se ha hecho mención del tipo de seguimiento que ha buscado generarse con tales contribuciones, enfocadas al estudio de rasgos o la generación de instrumentos que nos den cuenta del grado de tales factores en una persona, según su postura teórica.

Continuando las líneas de investigación elaboradas mayormente en el extranjero, ya que esbozan una idea de la importancia del constructo en cuestión, se ha decidido orientar el estudio de la conducta emprendedora (resultado de una ecuación que involucra intenciones y, previamente, actitudes) hacia el análisis de las tendencias que cierto conjunto de sujetos manifiesta con respecto a un factor o factores, para que su conocimiento nos guíe a la toma de decisiones en cuanto a qué hacer ante la existencia de tales factores. Bajo esta lógica, la herramienta del análisis de perfiles⁹ se torna adecuada, ya que dicta un planteamiento esquemático para el proceder en un determinado campo.

⁹ Las actitudes determinan realmente el perfil emprendedor (Robinson et. al., 1991).

2.5 Análisis de perfiles.

Dado que existen factores que influyen en la conducta de emprender, si su presentación ocurre de forma significativa, el análisis de los mismos resulta ventajoso para orientar tanto objetivos como decisiones en la formación de estrategias para conocer cuáles fortalecer y en qué grado. Tal como lo resumen Aragón y Silva (2002)

en el enfoque conductual de la evaluación la información es empleada para formular guías específicas de tratamiento y para diseñar programas terapéuticos; aún más, en informe inicial obtenido del paciente permite identificar pistas que aclaren los problemas y las capacidades conductuales que tiene, así como los determinantes tanto ambientales como cognoscitivos de su conducta, y en etapas ulteriores la información sirve de base para evaluar la efectividad del tratamiento al que fue sometido. (p. 63).

Si bien la cita anterior se enfoca en una evaluación más bien de tipo clínica, lo cierto es que permite observar la importancia de obtener cierta información acerca de un constructo para poder diseñar un programa de intervención y, más adelante, medir la efectividad de dicho programa.

El análisis de perfiles “como herramienta de tecnología social es un medio útil y valioso para identificar la forma en que se distribuyen los patrones [de los factores que inciden en el emprendimiento] y la manera en que se relacionan entre sí” (Silva & Aragón, 2011, p.136). Contando con dicha herramienta, es posible obtener una visión acerca de cuáles individuos y cuántos de ellos están en una situación identificada previamente.

“Una manera de determinar la relevancia de una serie de [factores] en una población es a través de la identificación del perfil ... El perfil más general es una imagen panorámica o macro que está constituida por la representación visual” (Silva & Aragón, 2011, p.136).

La mecánica por medio de la cual puede medirse la magnitud del perfil macro son las frecuencias simples de individuos transformadas en puntuaciones estandarizadas. La herramienta del análisis de perfiles se fundamenta en la lógica de la distribución probabilística teórica y empírica. Mientras que la segunda “es aquella que se obtiene a partir de la observación y registro de datos en una situación real” (Silva, 1992, p. 302), la primera “está constituida por todas las probabilidades esperadas o a priori, en el supuesto de que todos los eventos tienen igual probabilidad de ocurrencia y son sucesos independientes” (Silva, 1992, pp. 304-305).

Cuando a cada valor de una variable discreta asociamos su probabilidad real, calculada a partir de los datos observados, lo que se obtiene es una distribución probabilística empírica; dicha distribución es una función en la que para cada valor posible de una variable se explicita su probabilidad respectiva. (Silva, 1992, p. 302).

La relevancia de este tipo de técnicas en el estudio del emprendedurismo reside en la oportunidad que brindan para la identificación del grado en el que aquéllas variables se presentan en un individuo y/o grupo en particular. Hatten había comentado que “la educación tiene una responsabilidad central en identificar y fomentar a las personas que puedan ser emprendedores (como se citó en Cabana-Villca, 2013, p. 67). Esa identificación aportaría un elemento importante a la problemática señalada por Díaz-García et. al. (2015) cuando apuntaron que “se necesita más conocimiento de cómo la formación en emprendimiento incide en las variables cognitivas para poder justar el currículo educativo y ayudar a los potenciales emprendedores a la vez que *se usan efectivamente aquellos recursos públicos* [las cursivas se añadieron] dirigidos a fomentar la mentalidad emprendedora” (p. 27).

A través del análisis de perfiles puede obtenerse una visualización del nivel en el cual se halla un individuo en relación a un grupo. Elfving et. al. (2009) ya habían resaltado la importancia de observar el potencial emprendedor en relación al grupo de referencia. No obstante, su aportación se dirige más hacia una concepción contextual del emprendimiento.

En el presente trabajo, se busca identificar qué factores (las actitudes y sus dimensiones correspondientes) son los que mayormente se presentan en la población estudiada, para lo cual se examinará la forma que adquiere la distribución después de generar el perfil macro. Ubicados aquéllos factores, y el grado en el que su presencia se manifiesta, será posible el desarrollo de propuestas de mejora para optimizar las actitudes que influyen en el comportamiento de emprender, ya que “los cambios en ideas y pensamientos conducen inevitablemente y en última instancia a cambios en los actos” (Kanfer y Saslow, 1969) y “además de identificar la conducta a cambiar, una segunda meta [...] es reconocer las variables que controlan la ocurrencia de tal conducta” (Aragón y Silva, 2002, p. 63).

3. Metodología

3.1. Participantes.

Para hacer uso del análisis de perfiles como herramienta de evaluación psicológica, los métodos utilizados desde un “enfoque conductual para obtener la información incluyen una gran variedad de procedimientos, entre los que destacan la entrevista, las técnicas de observación conductual directa, los métodos de medición de las conductas cognoscitivas y una variedad muy amplia de inventarios de autorreporte” (Aragón & Silva, 2002, p. 63).

Siguiendo esta pauta, que señala a los inventarios de autorreporte como útiles en la obtención de información para el establecimiento de un perfil, se elaboró un instrumento para medir un conjunto de actitudes hacia el emprendimiento (cuyas características serán reseñadas más adelante), el cual se aplicó a una muestra no probabilística por conveniencia de 57 participantes de un par de talleres de emprendimiento brindados por InnovaUNAM¹⁰, en el mes de marzo de 2017.

La selección de dicha muestra, además de su notoria relación con el constructo de interés, se atiene al hecho de que es necesario contar con un público que tenga conocimiento, o cierta nociones, acerca de las situaciones que propone el instrumento, ya que a veces las evaluaciones que se hacen de aquéllas “pueden no ser particularmente realistas cuando un persona tiene relativamente poca información sobre el comportamiento” (Ajzen, 1991, pp. 184-185). Además, como se estipulaba desde la introducción a través del comentario de Athayde, (2009) es en la población con intención de emprender donde deben diseñarse estrategias de fortalecimiento que impacten en sus áreas de oportunidad, para encauzar adecuadamente sus potencialidades.

La edad de los y las participantes varió en un rango que abarcó desde los 17 hasta los 60 años, con una media de 29 y una moda de 24 años. El 60% pertenece al sexo masculino, mientras que el 40% restante al femenino. Un 64% cursa o cursó estudios de licenciatura, mientras que un 19% no sólo cuenta con el grado sino que además se encuentra en nivel de posgrado; una minoría muy notable cursó hasta el bachillerato o cuenta con una carrera técnica. Por último, la mitad de la muestra se halla en condición de estudiante, y la otra está incluida ya en el campo laboral.

¹⁰ InnovaUNAM es el apelativo de la Coordinación de Desarrollo e Innovación de la UNAM, organismo encargado de brindar asesoría y orientación a través de talleres al público (principalmente universitario) con intención de iniciar un negocio propio.

3.2. Instrumento.

De los tres componentes que conforman el esquema planteado por Ajzen en su teoría del comportamiento planeado, se hizo énfasis en el primero de ellos, el actitudinal, como elemento base para la elaboración del instrumento actual. De hecho, el mismo autor refiere que “en algunas aplicaciones puede encontrarse que sólo las actitudes tienen un impacto significativo sobre las intenciones” (Ajzen, 1991, pp. 188-189), lo cual sucede en la gran mayoría de las investigaciones revisadas en este estudio.

Para efectos de la construcción del instrumento en cuestión, se seleccionaron cinco variables, las cuales, de acuerdo con la literatura revisada, influyen en la intención y el comportamiento de emprender. Dichas variables son: Autoeficacia percibida, Autonomía, Innovación, Riesgo y Actitud hacia el emprendimiento. Cada ítem operacionaliza una de las cinco variables y, a su vez, uno de los tres tipos de valoración según Zanna y Rempel (1988): cognitiva, afectiva/emocional, conductual.

Las primeras cuatro variables se reportan como aquéllas que sobresalen de entre todo el conjunto de factores que influyen en el comportamiento de emprender, hecho que puede vislumbrarse en la tabla 1 ya mostrada. No se incluyen, a pesar de su frecuencia, las variables Locus de control interno, Motivación al logro ni Autoestima. En el primer caso, la investigación de Soria-Barreto et. al. (2016) señala una tendencia a identificar dicha variable de modo muy similar a lo que la Autoeficacia significa; la definición estipulada habla por sí misma, ya que se toma por la creencia de “tener la capacidad para tomar decisiones propias” (p. 327).

La construcción de este instrumento se deriva de aquélla justificación ya esbozada, de forma resumida, desde la introducción: la revisión de los diferentes trabajos cuyo objeto de estudio era el emprendimiento (en cuanto a las variables que se le vinculan) señaló la necesidad de contar con una herramienta que evaluara el plano actitudinal desde el modelo tridimensional, y atendiendo los factores aquí seleccionados. Los pocos trabajos que compartieron algún test, o bien no se enfocaba en el estudio de las actitudes, sino en otros constructos como rasgos o intenciones; o bien, en caso de concentrarse en las actitudes, no contemplaba su división en los planos cognitivo, afectivo ni conductual; o bien su estructura se conformaba por la operacionalización de otros factores.

Teniendo en cuenta este antecedente, se redactó una versión del instrumento conformada por 104 reactivos que operacionalizaron cada una de las variables, brindando información acerca de situaciones hipotéticas en representación de una de las tres dimensiones evaluativas de las actitudes. De modo específico, cada variable abarcó 21 ítems, de los cuales 7 representaron la dimensión cognitiva, 7 la afectiva/emocional, y otros 7 la comportamental, con excepción de la dimensión emocional relativa a Autoeficacia percibida, con sólo 6 ítems. Cada reactivo contó con una escala de cuatro opciones de

respuesta, desde Muy de acuerdo hasta Muy en desacuerdo; Lozano, García-Cueto y Muñiz (2008) mencionan que contar con un instrumento cuya escala vaya de 4 a 6 opciones por ítem es la más adecuada.

No se consideró la validación de un instrumento para obtener el análisis de perfiles, ya que el objetivo del estudio se enfoca en el empleo de ese análisis como técnica evaluativa, para conocer el grado en el que un conjunto de actitudes relacionadas con el emprendimiento se presenta en una población determinada. Esta justificación parte del panorama actual del estudio del emprendimiento en nuestro país, donde no se ha ahondado a profundidad. Justamente por tal motivo se pretende, en primera instancia, proponer la técnica del análisis de perfiles puesto que se apega a un modelo de evaluación conductual cuya finalidad es establecer una línea base sobre la cual partir para una posible intervención. Como Kanfer y Saslow (1969) comentan: “buscamos clasificar el repertorio del sujeto en excesos y deficiencias conductuales, así como agruparlos de acuerdo con el valor que le asigna la persona con vista a utilizarlos en el programa de intervención”.

Si bien el objetivo de este trabajo es plantear un análisis de perfiles como herramienta relevante en el estudio del emprendimiento, no puede dejarse de lado la importancia que para ese propósito tuvo el diseño de un instrumento que permitiera obtener los datos para establecer las dimensiones de tales perfiles. Los siguientes apartados compendian las definiciones constitutivas que fungieron como base para la construcción de los reactivos. En varios casos no se toma una sola definición como referente, sino que se considera la inclusión de otras para ampliar el alcance de cada factor, teniendo en cuenta la diversidad de investigaciones al respecto.

3.2.1. Autoeficacia percibida:

La autoeficacia es un poderoso conductor de la conducta orientada hacia metas (Baum & Locke, 2004) y se define como “la convicción de tener las habilidades para organizar y producir resultados esperados” (Soria-Barreto et. al., 2016, p. 327). Esta valoración, o convicción, que hace la persona acerca de sus capacidades para ejecutar ciertas acciones, es compatible con el tercer componente del esquema de la teoría del comportamiento planeado, el control percibido comportamental, tal como lo refiere Ajzen (1991) citando el concepto mismo de “autoeficacia” propuesto por Bandura (1982), el cual está compuesto por juicios acerca de qué tan bien puede la persona ejecutar las acciones requeridas de acuerdo a futuras situaciones (p. 122).

De esta forma, aunque no se operacionaliza directamente dicho componente en el instrumento aquí desarrollado, se utiliza otro constructo ampliamente compatible, que cuenta con un respaldo teórico importante (el de autoeficacia), sobre todo en relación al emprendimiento.

Si bien la autoeficacia es un concepto al cual han recurrido otros autores cuyas investigaciones se han orientado hacia el enfoque de la personalidad emprendedora, en el presente trabajo se incluye como autoeficacia percibida, justamente para evitar una categorización que la conciba como un rasgo o característica; en cambio, se acota más bien como un juicio o valoración que tiene el sujeto acerca de qué tan eficaz es en cuanto a la ejecución de ciertas tareas, las cuales se requieren dependiendo el tipo de situación a la que se enfrente; Elfving et. al. (2009) a este respecto comenta que este factor “determina lo que la persona cree que *puede* hacer” (p. 31). Para Segal et. al. (2005), para mejorar la actividad emprendedora, es importante fomentar la percepción de autoeficacia antes que otros factores.

3.2.2. **Autonomía**¹¹:

De acuerdo con Van Gelderen y Jansen (2006) “la autonomía es el motivo principal para la gran mayoría de los emprendedores de pequeños negocios ... [y además] puede también ser el instrumento para la consecución de otros motivos” (p. 2), por lo que su análisis es “crucial para comprender la satisfacción individual con el autoempleo” (p. 3).

La autonomía, generalmente, alude al deseo de ‘ser el propio jefe’ o de adquirir cierta independencia en la toma de decisiones, al menos en cuanto a lo que emprendimiento se refiere (Fitzsimmons & Douglas, 2005). Este concepto se entiende también como la actitud que se tiene hacia la creación empresarial como un intento de conseguir cierta libertad individual (Van Gelderen & Jansen, 2006) a través de la cual “el emprendedor busca independizarse de las normas y controles de otros” (Santillán, Gaona y Hernández, 2015, p. 158).

Diversas investigaciones conciben el fenómeno del emprendedorismo como una clara la búsqueda del sujeto emprendedor por generar cierta independencia con respecto al esquema tradicional de ‘jefe-empleado’ (Fitzsimmons & Douglas, 2005; Saboia & Cruz, 2006; Muñoz et. al., 2014; Santillán et. al., 2015), de ahí la necesidad por instaurarse como el propio supervisor y superior, a través del autoempleo. Al parecer la libertad individual es uno de los principales motores en la creación empresarial, ya que tal creación promete que las acciones sean llevadas a cabo desde la particular visión del emprendedor. A esta cuestión puede aunarse la importancia que para el sujeto emprendedor guarde el deseo de reconocimiento social, del estatus que pretenda conseguir al ser propietario de un negocio (Fitzsimmons & Douglas, 2005).

¹¹ También nombrada independencia o libertad (Van Gelderen & Jansen, 2006).

3.2.3. **Innovación**¹²:

“Los emprendedores son personas que explotan las oportunidades del mercado a través de los procesos de innovación. La creatividad y la innovación juegan un rol clave en el comportamiento emprendedor” (Rosique et. al., *s.f.*).

En el presente trabajo se define la innovación como la actitud que un individuo tiene hacia la búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas, lo cual lo mueve a, en diversas ocasiones, no seguir instrucciones; todo esto motiva la evitación de actividades que generan escaso aprendizaje (Mora, 2011). La innovación “permite el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocios en las organizaciones” (Vesga, 2009, p. 1).

La innovación, en su concepción más pura, no siempre se circunscribe como una variable característica asociada al emprendimiento, ya que no en todos los casos los proyectos a promover caen dentro del marco de la invención; sin embargo, muchas veces la adaptación de cierto producto o servicio, o de la inclusión de un valor agregado a éste o aquél, es el que representa este aspecto de innovación o creatividad en el emprendedor.

No obstante ésta última idea, la importancia de esta variable en el proceso del emprendimiento resulta por demás relevante, ya que tiene implicaciones en otros noveles, como la solución de problemas en general: “El vínculo entre creatividad y habilidades en la resolución de problemas es, por tanto, fuerte. La creatividad asegura que el individuo se involucre en la iniciación de nuevos proyectos, y en la creación de oportunidades a través de la resolución de dificultades ... El entrenamiento en creatividad puede ayudar al individuo a observar los problemas desde diferentes perspectivas” (Itohan, 2010, p. 116). A este respecto puede sumarse el siguiente argumento: “La creación, unida a la innovación, genera productividad a las diversas organizaciones” (Mora, 2011).

3.2.4. **Propensión al riesgo:**

La propensión al riesgo es, quizá, aquella variable más aceptada como influencia determinante en la actitud hacia el emprendimiento y, por tanto, en la intención de emprender (Soria-Barreto et. al., 2016). Para Rosique et al. (*s.f.*) entre los factores psicológicos que caracterizan a los emprendedores se encuentra no sólo la tolerancia, sino también y el manejo (o gestión) del riesgo. La relación entre ambas formas de concebir el constructo (propensión y tolerancia al riesgo está en el hecho de que las personas con alta tolerancia al riesgo se inclinarán a los comportamientos riesgosos, mientras que aquéllas

¹² Si bien no se trata, estrictamente, de un sinónimo de innovación, la creatividad se vincula constantemente con dicho concepto (Saboia & Cruz, 2006; Mora, 2011; Espíritu et. al., 2012; Rosique, et. al., *s.f.*) Esa vinculación es la que justifica que en este estudio se incluyan como elementos equivalentes.

con baja tolerancia, evitarán alternativas que puedan provocar resultados que estén fuera de sus expectativas (Rosique et al., *s.f.*).

Se define como la tendencia y disposición de las personas para aceptar ciertos niveles de inseguridad que les permitirán conseguir una meta que implica mejores beneficios que las posibles consecuencias negativas (Moore & Gullone, 1996). También debe tenerse en cuenta que “una persona que arriesga se puede definir como aquella que está orientada en aprovechar las oportunidades en contextos inciertos, lo cual está estrechamente relacionado con el concepto de emprendedor” (Espíritu & Sastre, 2007, p. 102). Espíritu (2011) explica esta variable de modo amplio e ilustrativo:

La creación de empresas siempre lleva aparejada un riesgo dado que la esencia de la actividad económica es la dedicación de recursos existentes a expectativas en el futuro, y quien no desea asumir ningún riesgo no tendrá ocasión de aprovechar ninguna oportunidad. El riesgo es inherente a la creación de empresas porque la mayoría de los recursos y oportunidades son inciertos cuando se compromete dinero y tiempo. (p. 69).

El comienzo desde cero, de todo proyecto, implica un riesgo en cuanto a su resultado, que puede concluir como un éxito o un fracaso. Este dilema es uno de los mayores motivos que mueven a las personas a dejar estancado un propósito, o bien ni siquiera intentarlo. En el caso de los emprendedores, es vital tanto para culminar el conato de empresa como para, una vez que ha sido levantada, tomar ciertas decisiones que le permitan continuarla.

3.2.5. Actitud hacia el emprendimiento:

La importancia de integrar este aspecto de forma autónoma se fundamenta en el antecedente planteado en el artículo “Evaluación del impacto del programa educativo ‘Emprendedores’ en la intención emprendedora de los participantes” (Díaz-García et. al., 2015). En este trabajo se integra dicha variable en comunión con otros factores de relevancia.

Ésta variable se trata de una actitud hacia “la innovación en empresas existentes (intraemprendimiento), la transformación de organizaciones nuevas o más estables en empresas sociales, así como la creación de empresas con objetivos económicos” (Díaz-García et. al., 2015, p. 20). Estos mismos autores la consideran como “el grado en el que el fundador está comprometido con el nuevo negocio en comparación con otras alternativas que pueden ser atractivas para él o ella, y cuánto está dispuesto/a a sacrificar para conseguir crear su propia empresa, su intención de invertir tiempo y recursos” (Díaz-García et. al., 2015, p. 23). Además, está relacionada con la detección de oportunidades de negocio, y naturalmente varía en función de la percepción individual (Kirzner, 1973).

Una actitud positiva hacia emprendimiento, de acuerdo a Rosique et al. (s.f.) puede estar influida por una imagen también positiva que se tenga acerca de personas que se consideran emprendedoras.

Mientras que el conjunto de las cuatro variables previas (Autoeficacia percibida, Autonomía, Innovación y Propensión al riesgo) nos brinda un indicador acerca de la valoración de la persona acerca de los elementos que cada una de ellas implica (verbigracia: si existe una percepción favorable o desfavorable acerca de sus habilidades para la consecución de ciertas tareas, en el caso de la autoeficacia), ya que necesario contar con dicha percepción, puesto que los estudios plantean la influencia de cada una de ellas en la intención y acción de emprender, esta última variable (Actitud hacia el emprendimiento) contempla, de modo más específico la apreciación que guarda el sujeto acerca del dicho constructo, en las tres dimensiones ya planteadas.

3.3. Procedimiento.

El instrumento se aplicó en el mes de marzo de 2017, en dos de las instalaciones de InnovaUNAM: Diseño Industrial (en Ciudad Universitaria) y Centro Cultural Tlatelolco. El contacto se había realizado previamente con uno de los instructores de los cursos de emprendimiento desarrollados por el predicho organismo. Aceptada la entrada para la aplicación del instrumento, ésta se llevó a cabo presencialmente en dos sesiones (una por cada sede).

Después de la presentación con el público participante, más la referencia al objetivo de la investigación, se agradeció su colaboración y se dieron las instrucciones para el llenado del cuestionario, cuyo tiempo abarcó, en promedio, de 15 a 20 minutos.

El conjunto de resultados fue presentado ante un grupo de autoridades de InnovaUNAM, para generar así una aportación que no quedara únicamente en el reporte de este estudio, sino que retribuyera, en un modo académico e investigativo, el consentimiento por parte de dichas autoridades para conformar una muestra de la cual pudieran obtenerse los datos, que conforman el apartado empírico de este trabajo.

3.4. Resultados.

El análisis de los datos obtenidos se llevó a cabo por medio del software SPSS en su vigésima versión. Los resultados se presentan por medio de un conjunto de gráficas, correspondientes a cada uno de los factores aquí tratados como actitudes vinculadas al emprendimiento, en el siguiente orden: Autoeficacia percibida, Autonomía, Innovación, Propensión al riesgo y Actitud hacia el emprendimiento; cada gráfica compendia el análisis

de perfiles en cuanto a las tres dimensiones de las actitudes: Cognitivo, Afectivo y Conductual.

Como se ha explicado en su apartado correspondiente, el análisis de perfiles expone tanto las puntuaciones estandarizadas (z) como las puntuaciones T de cada una de las variables analizadas, por lo que puede observarse el grado o nivel en el que cada variable se presenta en el grupo del cual se extrajeron los datos, los cuales recibieron una etiqueta según su rango, que fue desde Muy Alto hasta Muy Bajo.

La Figura 1 contiene los datos para cada una de las variables en cuestión. En el primer caso, la actitud Autoeficacia percibida obtuvo una valoración positiva, con puntuaciones ubicadas en el rango Muy Alto para sus tres dimensiones, lo cual habla de una intensidad fuerte. La dimensión relativa a cognición fue la más amplia con una puntuación estandarizada de 2.2, equivalente a la una puntuación T de 72; la dimensión comportamental aparece en segundo sitio con 2.1 (71) y en tercero la concerniente a la cuestión Afectiva, con 2 (70). Como puede notarse, la consistencia es muy homogénea entre las tres dimensiones.

La Figura 2 muestra los valores obtenidos para la actitud referente a la Autonomía. De entre todos los datos relativos a las distintas variables, los pertenecientes a este factor, la Autonomía, son los que se encuentran en una menor proporción. La dimensión comportamental es la más alta, con apenas 1.3 puntuaciones z (63, en su conversión a puntuaciones T), lo cual la ubica en el rango Alto. Las dimensiones cognición y emoción poseen el mismo nivel (0.9 en puntuaciones estandarizadas, 59 para su correspondiente T), por lo que pertenecen al rango Moderado. Se trata, por tanto, de una valoración positiva, aunque de una intensidad no tan fuerte como en el caso del factor anterior, y cuya consistencia puede calificarse como uniforme.

El tercer factor, la actitud con respecto a la Innovación, es expuesta en la Figura 3. La variabilidad en esta actitud es muy marcada entre las dos primeras dimensiones (cognición y afectividad) y la última (conductual), lo cual refiere una consistencia más bien heterogénea entre estos aspectos. Si bien las tres se sitúan en el rango Alto (equivalente a una valoración positiva, si bien su intensidad no es tan marcada), las primeras condensan puntuaciones z de 1.7 y 1.8, respectivamente (67 y 68, transformadas), mientras que la tercera baja hasta el valor de 1.2 (62 en su equivalente T).

La variable Propensión al riesgo contiene también, así como la anterior, una heterogeneidad notable entre una y otras dimensiones, tal como puede observarse en la Figura 4, lo que habla de una consistencia desigual. En los tres casos, sin embargo, se trata de una valoración positiva. La primera, perteneciente a las cogniciones, enmarca un valor de 2.1 en puntuaciones z (71, en T), por lo que su rango se establece en el parámetro Muy alto (intensidad fuerte). No así sucede con las siguientes dos, emoción y comportamiento,

con valores de 1.1 y 1.2, respectivamente. Convertidos a puntuaciones T, obtienen un ascenso a 61 y 62, lo cual las coloca en el rango Alto, aunque rozando la franja propia del nivel Moderado.

Por último, en el análisis de las gráficas de forma individual, se considera a la Actitud hacia el emprendimiento, cuya valoración resulta también positiva, así como los demás factores. La Figura 5 muestra que las tres dimensiones se encuentran en el rango de Alto, con valores de 1.9, 1.7 y 1.5 para cognición, emoción y comportamiento, respectivamente. Esto se traduce en una intensidad fuerte en cuanto a cada dimensión; de hecho, no existe una gran diferencia entre los tres valores, por lo que puede decirse que resultan consistentes.

La Figura 6 expone de forma lineal todas las puntuaciones para cada dimensión de las cinco actitudes analizadas. De forma comparativa, es posible observar que los tres componentes relativos a la Autoeficacia percibida, y la unidad cognitiva de la Propensión al riesgo son las más altas en el censo de puntuaciones. Por el contrario, las dimensiones cognitiva y afectiva del factor Autonomía más la conductual de Propensión al riesgo sobresalen por ser aquéllas con los grados más bajos, mientras que el resto de las variables transita en la franja correspondiente al rango Alto.

Para obtener una visión más comparativa del grado en el que las dimensiones de cada factor sobresalen o se rezagan, se diseñó la gráfica incluida en la Figura 7. En el caso de los componentes concernientes a la Autoeficacia percibida, Autonomía y Actitud hacia el emprendimiento, la congruencia en los valores es homogénea, alta para el caso del primero y tercero, tendiendo hacia moderado en el segundo. Por otro lado, los factores Innovación y Propensión al riesgo conservan una distribución más bien heterogénea.



Figura 1. Resultados del análisis de perfiles para la Autoeficacia percibida en sus tres dimensiones: cognitiva, afectiva (emocional) y conductual. Las etiquetas de valor muestran la puntuación estandarizada (z) y, entre paréntesis, la puntuación T para cada una de las dimensiones de la Autoeficacia percibida. A la derecha, junto al gráfico, el rango en el que caen dependiendo su grado de presencia, diferenciado en color verde, amarillo o rojo. Elaboración propia.

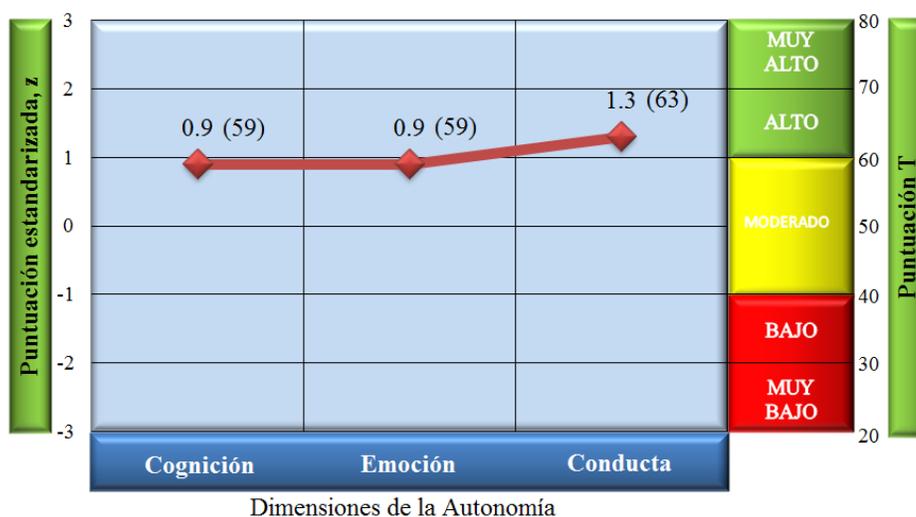


Figura 2. Resultados del análisis de perfiles para la Autonomía en sus tres dimensiones: cognitiva, afectiva (emocional) y conductual. Elaboración propia.

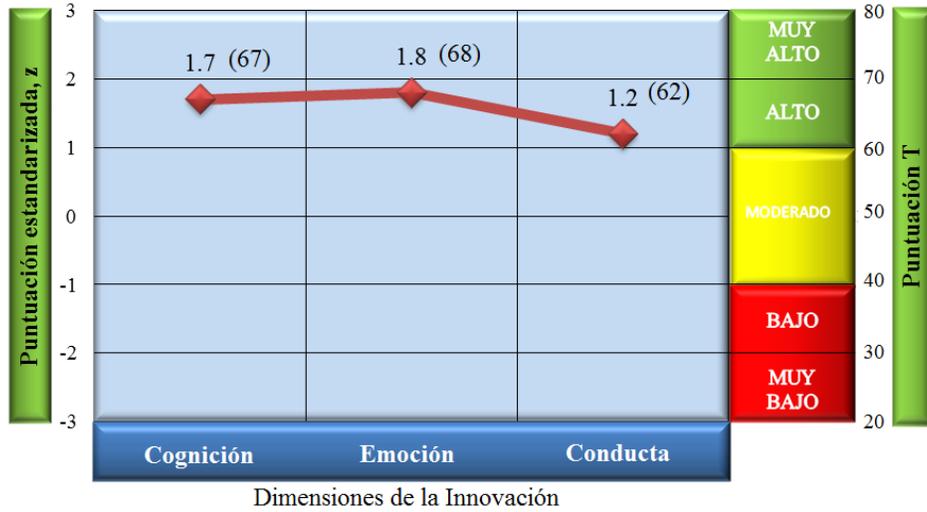


Figura 3. Resultados del análisis de perfiles para la Innovación en sus tres dimensiones: cognitiva, afectiva (emocional) y conductual. Elaboración propia.

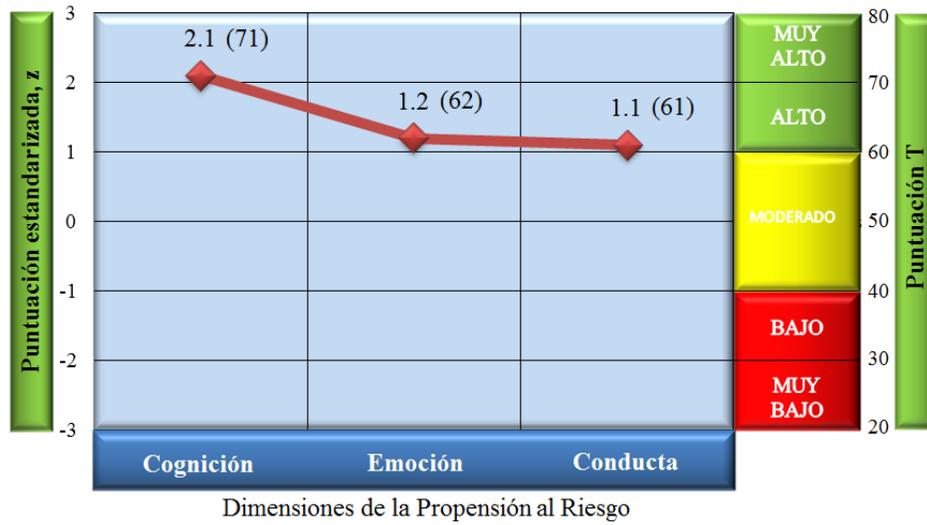


Figura 4. Resultados del análisis de perfiles para la Propensión al riesgo en sus tres dimensiones: cognitiva, afectiva (emocional) y conductual. Elaboración propia.

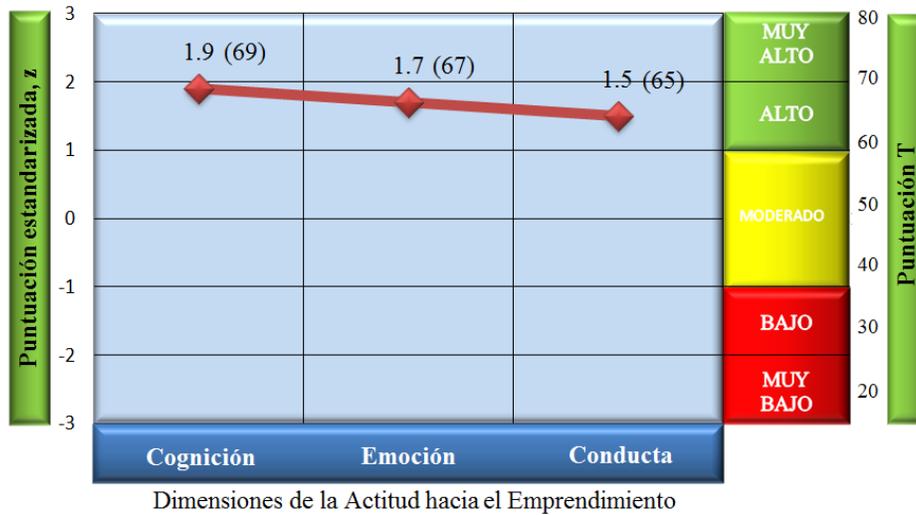


Figura 5. Resultados del análisis de perfiles para la Actitud hacia el emprendimiento en sus tres dimensiones: cognitiva, afectiva (emocional) y conductual. Elaboración propia.

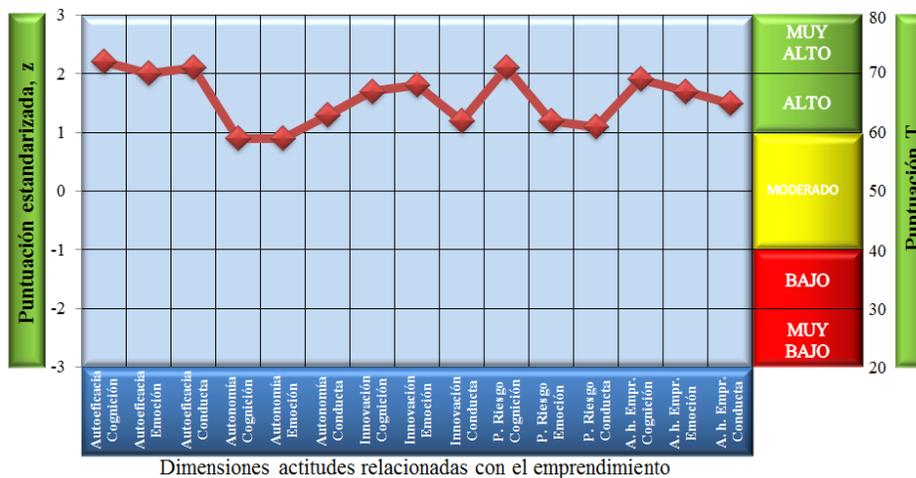


Figura 6. Resultados del análisis de perfiles para cada una de las dimensiones de las cinco actitudes relacionadas con el emprendimiento. Se incluyen, de forma lineal, las puntuaciones de las dimensiones correspondientes a cada actitud analizada. Elaboración propia.

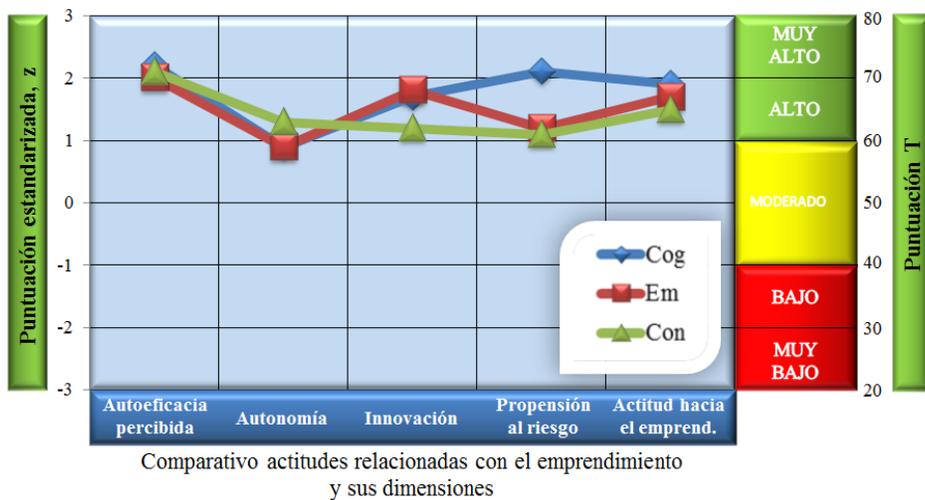


Figura 7. Resultados del análisis de perfiles para cada una de las dimensiones de las cinco actitudes relacionadas con el emprendimiento, superpuestas para observar su rango en comparación directa con las otras. La línea azul muestra las puntuaciones para la dimensión cognitiva, la roja aquéllas pertenecientes a la dimensión afectiva, y la verde para las relacionadas con conducta. Elaboración propia.

4. Conclusiones y discusión

El aumento en los índices de pobreza ha propiciado la necesidad de establecer estrategias que mitiguen sus dificultades y rezagos. Una de tales estrategias ha sido la promoción del emprendimiento, cuya importancia para el campo psicológico reside en el análisis de ese conjunto de variables relacionadas, de acuerdo con varios investigadores, con el comportamiento de emprender.

Diversos autores han enfatizado la importancia de estudiar los perfiles de emprendimiento en el público interesado en iniciar su propia empresa (Laukkanen, 2000; Espíritu, 2011; Soria-Barreto et. al., 2016), sobre todo en jóvenes, para determinar cuáles son sus áreas de oportunidad y así diseñar programas para fomentar aquéllas variables que anteceden al comportamiento de emprender, en especial, las actitudes.

La presente investigación se respaldó en la teoría del comportamiento planificado, de I. Ajzen (1991), la cual concentra tres elementos clave para que una conducta se lleve a cabo: el control percibido, las normas subjetivas, y las actitudes. Éste último elemento ha sido identificado como fundamental en la predicción del comportamiento, por lo que su optó por el modelo tridimensional de Zanna y Rempel (1988) para su abordaje, modelo que contempla a las cogniciones, las emociones y los comportamientos pasados como integrantes de su estructura. La lógica que sustenta la inclusión de ambos esquemas teóricos, sobre todo el de Ajzen, es que las actitudes preceden a las intenciones y éstas al comportamiento. Dicho de otro modo, una forma para comprender el motor de la conducta es analizar las actitudes que le ateceden.

Para estudiar las actitudes relacionadas con el emprendimiento y así derivar, posteriormente, en un análisis de perfiles que permitiera observar su dinámica, se diseñó un cuestionario que contempló cinco actitudes, seleccionadas de un censo que abarcó al menos quince constructos vinculados al comportamiento de emprender; dichas variables fueron: Autoeficacia percibida, Autonomía, Innovación, Propensión al riesgo y Actitud hacia el emprendimiento. Cada ítem del cuestionario constituyó una situación hipotética en representación de una de las tres dimensiones que conforman la estructura actitudinal.

El total de reactivos fue de 104, y su aplicación se llevó a cabo en dos talleres promovidos por la incubadora InnovaUNAM, de donde se obtuvo la muestra conformada por 57 emprendedores que contestaron el cuestionario en el mes de marzo de 2017. Los resultados mostraron que aquéllas dimensiones con una mejor posición en cuanto a su grado de presencia son las tres (cognición, emoción y conducta) para Autoeficacia percibida, y cognición tanto para Propensión al riesgo como para Actitud hacia el emprendimiento. Las dimensiones cuyo rezago es más evidente son cognición y emoción para Autonomía, conducta para Innovación, así como emoción y conducta para la Propensión al riesgo.

Tras conocer estos resultados, es posible saber qué orientación dar, en cuanto a estrategias de intervención, a las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual. Una contribución más es que se cumple con la necesidad de instrumentos para la evaluación objetiva de las actitudes hacia el emprendimiento, necesidad que fue señalada desde la introducción del presente trabajo.

La principal aportación que se deriva del análisis de perfiles en cuanto a actitudes relacionadas con el emprendimiento es que así los docentes, facilitadores, orientadores, etc., pueden identifiquen aquéllos estudiantes con una mayor predisposición al mismo. Tal identificación permite, como ya se ha acotado, el diseño e implementación de estrategias que encaucen adecuadamente los esfuerzos cuyo objetivo es la mejora de la percepción hacia el autoempleo, lo cual va en consonancia con las posturas de Athayde (2009), Cabana-Villca et. al. (2013) y Krauss (2011), por mencionar algunos.

En el presente caso, dichas estrategias pueden ir encaminadas preponderantemente a la atención hacia los factores aquí estudiados, sobre todo aquéllos que resultaron con un índice más bajo en el análisis de perfiles, tales como la Autonomía (en todas sus dimensiones), la Innovación (en su dimensión comportamental) y Propensión al riesgo (en sus dimensiones afectiva y conductual). Primeramente, puede promoverse la generación de estrategias que impacten en las creencias con respecto a la autonomía, ya que ésta resultó aminorada en su referente cognitivo. Con respecto a este mismo factor, puede también dirigirse un tratamiento especial a la motivación, puesto que la dimensión emocional resultó, del mismo modo, atenuada.

En el caso del factor innovación, se sugiere la implementación de más ejercicios que conduzcan a la aplicación de la creatividad, esto como derivación del resultado más bien moderado en la dimensión conductual. Por último, en cuanto a la actitud hacia la propensión al riesgo, debe mejorarse la motivación con respecto a los entornos inciertos y al riesgo mismo (dimensión emocional), y facilitar situaciones donde los participantes conozcan el riesgo que implica echar a andar un nuevo negocio, para así impactar en el componente conductual.

Así, pueden hacerse algunas observaciones y sugerencias que podrían guiar una práctica más completa de otras investigaciones cuyo tema de estudio sean también las actitudes vinculadas con el constructo emprendimiento. En primer lugar, y considerando la postura autocrítica que toda investigación debe poseer, es necesario indicar que la principal limitación de este trabajo es el basar la obtención de datos en el auto-reporte. No obstante, se justifica por el punto antes abordado, el cual refería la carencia de instrumentos para analizar objetivamente las actitudes en cuestión, por lo que para avanzar en el abordaje de este tema se utilizó dicha técnica, aunque bajo la consideración de que próximas investigaciones pueden solventar este detalle.

Teniendo en cuenta la naturaleza más bien cuantitativa del estudio, y para apoyar lo comentado en el párrafo anterior, es posible complementar una intervención de este tipo con aportaciones de corte cualitativo, como entrevistas o grupos de enfoque, podrían proveer de información que enriquezca los datos numéricos, para así contar con una visión más holística del fenómeno en cuestión.

Dado que los resultados tienen implicaciones importantes para aquéllos quienes están en posición de generar modificaciones en la formación tanto curricular como extracurricular, como educadores, políticos y otros que son parte del proceso de guía para la elección de carrera o pueden brindar la preparación para el futuro profesional, deben vincularse (los resultados) con datos ligados a cuestiones vocacionales que sustenten la importancia de introducir temáticas, desde niveles tempranos (preparatoria, al menos) para el fomento al emprendedurismo.

No debe omitirse también la relevancia de apoyar la orientación emprendedora de una organización, tal como lo sugiere Rosique et al. (*s.f.*). El intraemprendimiento es un concepto de reciente acuñación que alude a dicha participación propositiva del empleado dentro de la institución que lo emplea. Los párrafos anteriores han insistido tanto en la promoción de la formación emprendedora, como el desarrollo de estrategias que guíen hacia una mejora en las posibilidades que cada factor asociado promete. Por lo que no puede observarse únicamente la creación empresarial como beneficiada de tales fomentos, sino también la innovación y las actitudes propositivas dentro de la misma organización en la cual se labora.

Para ello, es vital que los estudiantes conozcan cómo trabaja la compañía y cómo es el emprendedor. El presente estudio se enfocó en cinco conceptos, seleccionados de un censo mucho más amplio. Otras investigaciones tendrán como objetivo, para enriquecer este campo, generar otras continuar la observancia de otros factores, también relacionados. De insistirse en el análisis de las actitudes, la línea a seguir debería concentrarse en el examen de cómo aquéllas provocan comportamientos y éstos, a su vez, modifican las actitudes, tal como Elfving et. al. (2009) ya lo han señalado.

Por último, es menester hacer mención de un aspecto de suma importancia: el comportamiento emprendedor es multidimensional, por lo que depende tanto de factores contextuales como características personales (Muñiz et. al., 2014), de ahí la existencia de diversos enfoques para su estudio. Una comprensión más completa tomará en cuenta las diversas variables implicadas; en el presente estudio, se decidió enfocarse en los factores psicológicos en cuanto a actitudes y sus tres dimensiones.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. En D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Aragón, L. E. & Silva, A. (2002). *Fundamentos teóricos de la evaluación psicológica*. México: Pax.
- Athayde, R. (2009). Measuring enterprise potential in young people. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 481-500. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00300.x.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Baum, J. & Locke, E. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89, 587-598.
- Cabana-Villca, R., Cortés-Castillo, I., Plaza-Pasten, D., Castillo-Vergara, M., Álvarez-Marin, A. (2013). Análisis de las capacidades emprendedoras potenciales y efectivas en alumnos de centros de educación superior. *Journal of Technology Management and Innovation*, 8, 65-75.
- Cortada, N. (2004). *Teoría y métodos para la construcción de escalas de actitudes*. Buenos aires: Lugar.
- Delmar, F. (2006). The psychology of the entrepreneur. En S. Carter & D. Jones-Evans (Eds.), *Enterprise and small business. Principles, practice and policy* (pp. 152-175). Essex: Pearson Education Limited.
- Díaz, F., & González, J. (2005). Comportamiento emprendedor e inmigración. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 2(15), 85-101.
- Díaz-García, C., Sáez-Martínez, F. y Jiménez-Moreno, J. (2015). Evaluación del impacto del programa educativo “Emprendedores” en la intención emprendedora de los participantes. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(3), 17-31. doi <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i3.2146>
- Douglas, E. & Shepherd, D. (2000). Entrepreneurship as a utility maximizing response. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 231-251.

- Elfving, J. (2008). *Contextualizing Entrepreneurial Intentions*. Finlandia: Abo Akademi Press.
- Elfving, J., Brännback, M. & Carsrud, A. (2009). Toward a contextual model of entrepreneurial intentions. En A. Carsrud, M. Brännback (Eds.), *Understanding the Entrepreneurial Mind* (pp. 23-33). doi: 10.1007/978-1-4419-0443-0_2
- Espíritu & Sastre, 2007 La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17, 95-116.
- Espíritu, R. (enero-abril, 2011). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. *Multiciencias*, 1, 65-75.
- Espíritu, R., Moreno, H., Priego, H. (enero-diciembre, 2012). Rasgos de personalidad innovación y autoestima en la intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Multiciencias*, 12, 52-58.
- Fitzsimmons, J. & Douglas, E. (junio, 2005). *Entrepreneurial attitudes and entrepreneurial intentions: a cross-cultural study of potential entrepreneurs in India, China, Thailand and Australia*. Trabajo presentado en la conferencia de Babson-Kauffman Entrepreneurial Research, Wellesley, MA.
- Gollwitzer, P. & Brandstätter, V. (1997). Implementation intentions and effective goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 186-199.
- Graue W., L. E. (2017). Plan de desarrollo institucional. Recuperado de <http://www.rector.unam.mx/doctos/PDI-2015-2019.pdf>
- Hidalgo, N. (2002). *Género, empoderamiento y microfinanzas. Un estudio de caso en el norte de México*. México, Editorial Instituto Nacional de las Mujeres.
- Itohan Oviawe, J. (2010). Repositioning nigerian youths for economic empowerment through entrepreneurship education. *European Journal of Educational Studies*, 2(2), 113-118.
- Jurídicas UNAM (2002). Ley de Ciencia y Tecnología. Recuperado de <https://www.juridicas.unam.mx/legislacion/ordenamiento/ley-de-ciencia-y-tecnologia#13879>
- Kanfer, F. H. y Saslow, G. (1969). "Behavioral diagnosis", en C. M. Francks (Ed.) *Behavior therapy: Appraisal and status*, New York: McGraw Hill.
- Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*. The University of Chicago Press.

- Kolvereid, L. (1996). Prediction of entrepreneurial employment status: choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Krauss, C. (enero-junio, 2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensión empresarial* 9(1), 28-40.
- Laukkanen, M. (2000). Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth. *Entrepreneurship and regional development*, 12, 25-47.
- Lozano, L., García-Cueto, E., & Muñiz, J. (2008). Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales. *Methodology*, 4(2), 73-79. doi: <http://dx.doi.org/10.1027/1614-2241.4.2.73>.
- Moore, S. & Gullone, E. (junio, 1996). Predicting adolescent risk behaviour using a personalized cost-benefit analysis. *Journal of youth and adolescence*, 25(3), 343-359.
- Mora, R. (julio-diciembre, 2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 71, 70-83.
- Moriano, J., Palací, F., y Morales, J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 1, 75-99.
- Muñiz, J., Suárez-Álvarez, J., Pedrosa, I., Fonseca-Pedrero, E., y García-Cueto, E. (2014). Enterprising personality profile in youth: Components and assessment. *Psicothema*, 4, 545-553. doi: 10.7334/psicothema2014.182
- Quintero, C. (2007). Generación de competencias en jóvenes emprendedores. Recuperado de: http://www.usmp.edu.pe/facarrhh/primer_congreso_ippeu_boletin/ppts/Carlos_Quinteros.pdf
- Rauch, A. & Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model of an overview of findings. *International Review of Industrial and Organisational Psychology*, 15, 101-143.
- Robinson, P., Stimpson, D., Huefner, J. & Hunt, H. (enero, 1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-31.
- Rosique, M., Madrid, A. & García, D. (s.f.). Entrepreneurial attitudes: An empirical analysis in secondary education students. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/c3e8/082c0355a348d9bcb390674e03897946e034.pdf>

- Saboia, F. & Martín, N. (marzo-abril, 2006). Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial: un estudio empírico de los emprendedores brasileños. *REAd, Revista Eletrônica de Administração*, 12(2).
- Sánchez, J. (2010). Evaluación de la Personalidad Emprendedora: Validez Factorial del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 1, 41-52.
- Santillán, E., Gaona, E., Hernández, N. (2015). El perfil del emprendedor que apoyan los fondos de capital privado/capital emprendedor en México. *Contaduría y administración*, 60(1), 149-174.
- Segal, G., Borgia, D. & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(1), 42-57.
- Silva, A. (1992). Análisis combinatorio y probabilidad. En A. Silva (ed), *Métodos cuantitativos en Psicología, un enfoque metodológico* (pp. 289-317). México: Trillas.
- Silva, A. & Aragón, L. (2011). Investigación epidemiológica de los trastornos psicológicos. En V. Caballo, I. Salazar & J. Carrobbles (eds.), *Manual de psicopatología y trastornos psicológicos* (pp. 114-147). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Soria-Barreto, Zúñiga-Jara, Ruiz (2016). Determinantes de la intención emprendedora: Nueva evidencia. *Interciencia*, 5(41), 325-329.
- Valencia, A., Cadavid, L., Ríos, D. & Awad, G. (enero-marzo, 2012). Factores que inciden en las intenciones emprendedoras de los estudiantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(57), 132-148.
- Van Gelderen, M. & Jansen, P. (2006). Autonomy as a start-up motive. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 23-32.
- Vesga, R. (2009) Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Qué nos está haciendo falta? Recuperado de: <http://cec.uniandes.edu.co/pdf/rav.pdf>
- Zanna, M. & Rempel, J. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. En D. Bar-Tal y A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (pp. 315-334). Cambridge: Cambridge University Press.

Anexo: Cuestionario de actitudes relacionadas con el emprendimiento

CUESTIONARIO

A continuación hallará algunos enunciados que establecen situaciones reales o hipotéticas. Marque con una X sólo una de las cuatro opciones por cada enunciado, aquélla que usted considere como la indicada.

No hay respuestas correctas ni incorrectas, éstas reflejan tan sólo su opinión personal.

Si NO PUEDE contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó éste cuestionario y le explicó la importancia de su participación.

Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales. Como usted, puede ver, en ningún momento se le pide su nombre. De antemano:
¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

Nivel máximo de estudios: Primaria () Secundaria () Bachillerato ()
Carrera técnica () Licenciatura () Posgrado ()

¿Ha iniciado alguna vez un negocio propio? Sí () No ()

CLAVES:
4 = Muy de acuerdo
3 = De acuerdo
2 = En desacuerdo
1 = Completamente en desacuerdo

Ítem:	4	3	2	1
1. Soy lo suficientemente competente para organizar actividades, buscando producir buenos resultados.				
2. Creo que puedo proponerme metas y conseguirlas.				
3. “Si no vas a hacer bien algo, mejor no lo hagas”, es una frase que me define.				
4. Tarde o temprano alcanzaré las metas que me he propuesto.				
5. Soy una persona segura de sí misma.				
6. Creo que las únicas tareas que deben completarse, son aquéllas que requieren poco esfuerzo.				
7. Creo firmemente que si alguien se propone hacer algo, debe terminarlo.				
8. Me gusta iniciar proyectos y terminarlos.				
9. Si finalizo algo, es más bien por el temor a las consecuencias de no haberlo acabado.				
10. Me siento triste cuando no alcanzo un estándar de calidad en mis actividades.				
11. Me es incómodo no poder conseguir los resultados esperados en mis tareas.				

12. Me resulta agradable entregar o finalizar los deberes antes del plazo establecido.				
13. Conseguir los resultados en tiempo y forma es algo que me motiva demasiado.				
14. Las acciones que llevo a cabo cumplen los objetivos que me había propuesto.				
15. Hago aportaciones cuando tengo la oportunidad de hacerlo.				
16. En mis tareas y actividades, hago siempre mi mejor esfuerzo.				
17. No busco calidad en las tareas que realizo, sólo que queden bien o decentemente hechas.				
18. Si voy a emprender alguna acción, es porque voy a terminarla, y no a dejarla a medias.				
19. A los primeros intentos de completar una tarea, si no lo consigo, comienzo mejor con otra actividad.				
20. Las acciones que llevo a cabo tienen por objetivo ser el mejor en mi campo de interés.				
21. Soy mejor resolviendo problemas solo que en equipo.				
22. Considero que la autonomía en el trabajo o en el estudio es de vital importancia para cumplir con los objetivos.				
23. Creo que es mejor no estar en posición de tomar decisiones, ya que así uno evita equivocarse.				
24. Es mejor manejar las propias finanzas, en lugar de permitir que otros lo hagan.				
25. Poseer una empresa implica un grado de autonomía importante.				
26. Creo que mi participación en los proyectos rinde mejores frutos si puedo gestionar mis propias decisiones.				
27. Pienso que es restrictivo tener que trabajar en equipo, ya que de hecho se trata de una desventaja.				
28. Me agradaría ser mi propio jefe.				
29. Me siento como un fracasado cuando no puedo llevar a cabo las tareas por mi propia cuenta.				
30. Disfruto que las cosas se hagan de acuerdo a mi visión, en lugar de adaptarme a la visión de otra persona.				
31. Experimento una sensación de orgullo cuando puedo hacer las cosas sin requerir de los demás.				
32. Me siento algo deprimido cuando debo apegarme a los requerimientos de otras personas.				
33. Me siento bien con cierto grado de autonomía para manejar mis actividades.				
34. Disfruto cuando se me permite trabajar o llevar a cabo algún proyecto por mi cuenta.				
35. Dependo mucho de otros para hacer las cosas que me he propuesto.				
36. Prefiero llevar a cabo proyectos en grupo que en solitario.				
37. Cuando llevo a cabo una tarea por mí mismo me es más sencillo que en grupo.				
38. Comúnmente renuncio a mis intereses para agradar a los demás.				
39. Me desempeño más bien con independencia en mis actividades y tareas.				
40. Generalmente los demás toman decisiones por mí.				
41. Usualmente pido a alguien que haga las cosas por mí.				
42. La creatividad es una de mis cualidades.				
43. La innovación es necesaria para que una empresa sobreviva.				
44. Considero que las empresas más conservadoras son las que mayor éxito tienen.				
45. Creo que los entornos inciertos son una excelente oportunidad para mostrar algo de creatividad.				

46. Considero que es mejor ser metódico cuando debe llevarse a cabo una tarea.				
47. Supongo que soy bueno descubriendo nuevos modos de hacer las cosas.				
48. He pensado en nuevos productos o servicios que podrían funcionar en el mercado.				
49. Me siento restringido cuando debo apegarme a procedimientos estrictos.				
50. Me genera un poco de resentimiento que me sea imposible proponer ideas nuevas para resolver algún problema.				
51. Disfruto haciendo las cosas de diferente modo cada vez que me es posible hacerlo.				
52. Experimento una sensación de logro cuando descubro una nueva forma para resolver algún problema.				
53. Me alegra cuando puedo trabajar con personas innovadoras, a las que les atraen los cambios.				
54. Disfruto imaginar algún producto o servicio que resuelva cierta necesidad para sus clientes.				
55. Me motiva demasiado tener la oportunidad de llevar a cabo las actividades de modo diferente a como usualmente se hace.				
56. Prefiero apegarme a los procedimientos en las actividades que hago, en lugar de intentar hacerlas de modo diferente.				
57. Siempre es bueno encontrar nuevas maneras de hacer las cosas, en lugar de hacerlas siempre del mismo modo.				
58. A la hora de pensar en nuevas ideas, prefiero que no me tomen en cuenta.				
59. La mayor parte del tiempo propongo ideas novedosas entre mis conocidos.				
60. Me resulta difícil adaptarme a entornos donde los requerimientos para los resultados son poco claros.				
61. Llevo a cabo mis actividades apegándome a normas y procedimientos preestablecidos.				
62. Constantemente propongo soluciones novedosas a los problemas que aparecen.				
63. Creo que toda acción que uno emprenda implica un posible riesgo de fracaso.				
64. Cada actividad a comenzar implica consecuencias tanto positivas como negativas.				
65. Ser una persona que corre riesgos es más una debilidad que una fortaleza.				
66. Arriesgaría recursos personales con tal de emprender un nuevo negocio.				
67. Alguien que desee crear una empresa debe estar dispuesta a asumir algunos sacrificios.				
68. Asumir grandes retos es una actitud ganadora.				
69. Para obtener un beneficio es necesario sacrificar tiempo y dinero.				
70. Los riesgos que promete el comenzar un nuevo proyecto me motivan a intentarlo.				
71. No me agrada aceptar riesgos.				
72. Me pone muy ansioso enfrentarme a nuevos retos.				
73. Me agrada estar en constante cambio, aunque ello implique algún tipo de riesgo.				
74. Me gusta aventurarme en nuevos proyectos, muy a pesar del factor fracaso.				
75. Me preocupo con mucha facilidad, por eso prefiero evitar situaciones riesgosas.				
76. Me desanima la probabilidad de poner en riesgo mi capital si emprendiera algún proyecto.				
77. Me detiene hacer las cosas si preveo que sus consecuencias serían negativas.				
78. Hago las cosas aun cuando sé que podría fracasar.				
79. El riesgo que implica hacer algo nuevo me alienta a hacerlo.				
80. La verdad es que comúnmente asumo riesgos.				
81. Evito situaciones nuevas o diferentes a las que estoy acostumbrado.				

82. Soy capaz de tomar decisiones aún a pesar de la incertidumbre.					
83. Soy capaz de calcular adecuadamente un riesgo.					
84. Soy bueno descubriendo formas para emprender algún negocio.					
85. Me considero capaz de dirigir una empresa pequeña.					
86. Pienso en laborar un tiempo en una empresa para luego invertir en la mía propia.					
87. Crear una empresa es un asunto que no va conmigo.					
88. Creo que emprender un negocio es una buena opción para obtener ingresos.					
89. El autoempleo es una mejor opción que trabajar para alguien más.					
90. Si me hallara sin empleo, buscaría la manera y los medios para iniciar una propia empresa.					
91. Me agrada descubrir oportunidades de negocio.					
92. Me motiva la idea de aprender a iniciar un negocio propio desde cero.					
93. Me agrada más la idea de crear mi propia empresa que la de trabajar en una institución ya constituida.					
94. Me desagrada todo el conjunto de procesos que implican crear una empresa.					
95. Me agradaría tener mi propia empresa para así aumentar mi círculo social.					
96. Disfruto imaginar que soy mi propio jefe y que cuento con mi propia empresa.					
97. Me gustaría tener empleados, aun teniendo en cuenta la responsabilidad que eso implica.					
98. He emprendido proyectos para generar dinero, aunque aquéllos no sean muy grandes.					
99. Tomo cursos o me capacito para crear mi propia empresa.					
100. Buena parte de mi tiempo la invierto en algún proyecto que estoy emprendiendo.					
101. Puedo emprender un nuevo negocio y salir airoso en tal empresa.					
102. Puedo crear manuales de políticas y procedimientos para un negocio propio.					
103. Soy capaz de tener personal a mi mando.					
104. No soy bueno llevando las cuentas, ni controlando los ingresos ni egresos de un negocio.					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!