

ESTUDIO DE ACTITUDES EMPREENDEDORAS CON PROFESIONALES QUE CREARON EMPRESA

STUDY OF ENTREPRENEURIAL ATTITUDES OF PROFESSIONALS WHO CREATE THEIR OWN COMPANIES

FECHA DE RECEPCIÓN: 21 de octubre
FECHA DE APROBACIÓN: 10 de noviembre
Pp. 70-83

Ricardo Mora Pabón*

**Maestría en Administración,
Universidad de Los Andes
Especialización en Gerencia de Recursos Humanos,
Universidad de los Andes;
Piscólogo, Universidad Nacional de Colombia.*



RESUMEN

El presente artículo analiza algunas actitudes emprendedoras de una muestra de profesionales egresados de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (UJTL) sede Bogotá respecto a comportamientos, emociones y creencias que tienen después de crear empresa. Se realiza en primera instancia una descripción del modelo de comportamiento planificado de Ajzen, que es la base conceptual tanto del instrumento aplicado como de la interpretación de los resultados. También se expone, en forma sucinta, el estudio realizado en emprendimiento en Colombia, en el cual se manifiestan las semejanzas y diferencias encontradas entre estudiantes colombianos y franceses respecto a la sensibilidad de emprender. La segunda parte presenta una metodología descriptiva desarrollada para el acopio de información. La tercera parte explica los resultados que evidencian una vinculación profunda de los emprendedores con sus creencias que los llevan a actuar y sentir de forma que asumen riesgos medidos, tienen el control de lo que llevan a cabo, se sienten satisfechos consigo mismos, están en permanente búsqueda de la innovación y tienen una elevada motivación de logro. Además, se describen y analizan conductas, pensamientos y sentimientos relacionados con el emprendedor de la UJTL. La parte final relata las principales conclusiones emanadas que indican que no sólo las normas sociales intervienen en la intención de crear empresa por parte del emprendedor sino que este puede también influir en las personas para lograr una aceptación favorable de la conducta de emprender, generándose de esta forma una retroalimentación bidireccional o de doble vía.

ABSTRACT

This study shows some of the entrepreneurial attitudes of some professionals from Universidad Jorge Tadeo Lozano, in Bogota, based on behaviors, emotions and beliefs they have after creating their own companies. First, the description of a behavior model by Ajzen is presented, being the concept and the instrument applied to interpret results. Besides a study made about entrepreneurship in Colombia is included, in which similarities and differences between Colombian and French students when they create their own companies are manifested. Secondly, the methodology used is presented to collect information and data. Thirdly, the results of found evidences on the entrepreneurs' beliefs that make them act and feel to take risks, have self-control and self-satisfaction, applying permanent innovation and having motivation to reach goals. The concluding part of this study shows the fact that not only social norms intervene in the creation of an own business but it can also influence individuals to reach a favorable acceptance of an entrepreneurial behavior, allowing a double- via feedback process

RESUMÉE

Cet article analyse différentes attitudes entrepreneuriales prélevées sur un échantillon de professionnels diplômés de l'Université Jorge Tadeo Lozano (UJTL) de Bogota. L'analyse porte sur les comportements, les émotions et les croyances que ces professionnels acquièrent une fois la création d'entreprise menée à terme. Dans un premier temps une description du modèle de comportement planifié d'Ajzen, modèle qui est le fondement conceptuel des deux instruments appliqués à l'interprétation des résultats sera réalisée. L'étude effectuée dans le domaine de l'entrepreneuriat en Colombie, montrant des similitudes et différences d'étudiants colombiens et français sur leur sensibilité face à l'entrepreneuriat, est également exposé. La deuxième partie présente une méthodologie descriptive mise en place pour la collecte de renseignements. La troisième partie explique les résultats mettant en évidence un profond attachement des entrepreneurs aux croyances les conduisant à agir et assumer des prises de risques mesurées, ayant le contrôle de leurs réalisations, se sentant satisfaits d'eux-mêmes, étant en constante recherche d'innovation et faisant preuve d'une forte motivation à la réussite. D'autre part les comportements, les pensées et les sentiments liés à l'entrepreneur de la UJTL seront décrits et analysés. La dernière partie de l'article concerne les principales conclusions nous indiquant que les normes sociales n'interviennent pas seulement lors de la création d'entreprise, mais qu'elles peuvent aussi influencer certaines personnes pour atteindre une acceptation favorable de conduite entrepreneuriale, créant ainsi une rétroaction bidirectionnelle ou à deux voies.

Palabras claves

Emprendimiento
Intención
Actitud y normas sociales

Key words

Entrepreneurship
Company creation
New company financing
Venture capital

Mots clefs

Entrepreneuriat
Intention
Attitude et Normes
Sociales

1. INTRODUCCIÓN

La acepción de emprendedor que se expone en el presente trabajo es la desarrollada por Shane y Venkatamaran (2000) donde señalan que algunos hombres y mujeres tienen un comportamiento emprendedor en el cual las personas actúan según las oportunidades coyunturales y no es una actitud estable que diferencie a los emprendedores en cada una de las situaciones de la vida. Hay que subrayar que los rasgos de personalidad son permanentes mientras que las actitudes se pueden modificar o logran ser más duraderas. Normalmente la definición de creación de empresa en estudios anteriores se basa sobre quién es el emprendedor o lo que hace. Es ahí donde surgen varios interrogantes porque se puede traslapar los tópicos de oportunidades lucrativas y personas emprendedoras (Venkataraman, 2000). Los estudios han girado en torno a las características personales del emprendedor o al contexto en el cual se desenvuelva.

El presente estudio se centra en los aspectos personales y medioambientales del emprendedor y más específicamente, en la actitud emprendedora donde ya se ha avanzado en el país en la investigación comparativa de Colombia y Francia desarrollada por Rodríguez y Prieto (2009).

El objetivo de la presente investigación es determinar algunas actitudes que han influenciado el emprendimiento en egresados de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (UJTL) sede Bogotá a través de la formación, mediante

la aplicación del instrumento EAO diligenciado por 121 egresados. De esta manera se exponen los resultados del estudio donde se acopio información de los egresados emprendedores de diversos programas con el propósito de identificar algunas actitudes que favorezcan el comportamiento emprendedor desde una perspectiva de acercamiento, sin pretender, de ningún modo, llegar a conclusiones categóricas. Estas conclusiones indican que la autoestima es la actitud que mayor impacto tiene en el emprendedor, sin embargo, también hay una relativa aversión al riesgo, lo cual va en contravía de investigaciones precedentes.

La estructura del artículo empieza con la revisión teórica de la actitud emprendedora donde se amplía el modelo de comportamiento planificado de Ajzen y sus tres variables, luego se expone el estudio de la sensibilidad al emprendimiento en estudiantes universitarios de Colombia y Francia que se sustenta en el mismo modelo de Azjen pero desde un contexto comparativo. Posteriormente, se especifican las variables (necesidad de logro, innovación, control percibido interno, autoestima y riesgo) que se valoran en la investigación. Subsiguientemente se manifiestan las primordiales reflexiones metodológicas. Después se muestran los resultados y la discusión de los mismos para seguir con las conclusiones del estudio. Por último, se presentan las fuentes documentales de información y de estudios que sustentan este artículo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA DE EMPRENDIMIENTO

Existen diferentes teorías de pensamiento del emprendimiento (rol, valores hacia el trabajo, incubadora, rasgos de personalidad, institucional, entre otras) unas centradas en la creación de empresa y otras en el emprendedor (Espíritu & Sastre, 2007).

El presente estudio se basa en varios elementos que intervienen en el emprendedor como son las percepciones y creencias y más específicamente, las actitudes. Pero también en aspectos culturales que permean al individuo como son las normas sociales.

2.1 El comportamiento planificado de Ajzen

Los estudios que mayores citaciones académicas han tenido con respecto a la actitud emprendedora son los de Ajzen (1991), que da origen a la teoría del comportamiento planeado en la cual señala que la conducta se encuentra prescrita por sus intenciones, que son un factor motivacional, pero estas intenciones de creación de empresas se encuentran supeditadas por la actitud, normas subjetivas y control percibido comportamental.

Según Ajzen (1991) la actitud hacia la conducta de crear empresa tiene una evaluación que puede ser favorable o desfavorable por parte del mismo emprendedor, es decir, si la persona evalúa favorablemente la acción de crear empresa, tiene uno de los tres determinantes de la intención para convertirse en acción, de acuerdo con la teoría de conducta planificada. El segundo predictor para la conducta de creación de empresas son las normas subjetivas que hace relación a la percepción, que tiene el emprendedor, de la presión social para llevar a cabo la creación o no de dicha empresa. Y el último predecesor de la intención es la percepción de control conductual, en la cual el emprendedor

percibe destrezas o inhabilidades para la realización de la creación de empresa y evidencia las experiencias previas previendo dificultades y problemas que se puedan presentar.

Cuando se conjugan a favor estos tres determinantes, anteriormente mencionados, se produce la intención de crear empresa para luego pasar a la conducta en sí de emprender.

2.2 Estudio comparativo interuniversidades de actitud emprendedora en Colombia y Francia

La investigación se publica en el 2009, siendo un estudio comparativo entre Colombia y Francia sobre la sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. La muestra que se tomó en Colombia fue de la Escuela de Administración de Negocios, Universidad Nacional de Colombia y la Fundación Universidad Central.

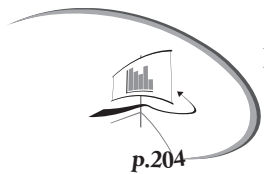
El instrumento que se utilizó para la investigación, realizada por Rodríguez y Prieto (2009), se fundamenta en el modelo de Ajzen (1991) de la teoría del comportamiento planificado, donde se plantean las creencias (componente cognitivo) que influyen en el comportamiento emprendedor -actitudes, norma social y control comportamental percibido-. La herramienta utilizada se aplicó a los estudiantes universitarios para conocer su intención de crear empresa.

La percepción de los estudiantes universitarios colombianos frente al emprendimiento, como lo señalan Rodríguez y Prieto (2009, p. 81) en su investigación es que “existe una alta correlación entre las creencias y las actitudes hacia el emprendimiento... aquellos aspectos estimados como nada o poco importantes –un empleo de poca responsabilidad, simple y poco complejo, no estresante y



no muy exigente en dedicación-, no hacen parte de aquellas cosas que podrían esperarse de la labor emprendedora. Existe consistencia entre lo que desean los universitarios colombianos de su desempeño y lo que creen que una empresa propia puede ofrecerles”. También los atributos relevantes para una buena calidad de vida (estabilidad laboral y tiempo con amigos, familiares y de ocio) pueden lograrse a través del emprendimiento.

De la misma manera los estudiantes nacionales se perciben a sí mismos con las competencias (capacidades, habilidades, conocimientos) necesarias para ser emprendedores y poseer el control del entorno en el cual se desenvuelven para alcanzar las metas propuestas en la aventura de crear empresa.



Con respecto a los resultados de los estudiantes de Francia, llama la atención los valores que son muy importantes en la vida profesional de ese país como la interacción con familiares y amigos, actividades de ocio y disponer de tiempo libre que genere calidad de vida, no sólo producir dinero, pero simultáneamente estar en un trabajo formal estable y protegido. Sin embargo, estas dos relaciones a la vez, los estudiantes franceses la observan poco probable de obtener mediante el emprendimiento (Rodríguez & Prieto, 2009).

Los estudiantes colombianos también anhelan tiempo disponible para hacer lo que desean pero prima más el beneficio monetario, quizás por la situación socioeconómica del país. Se escucha decir dentro de la estructura familiar tradicional que a los hijos se les otorga calidad de tiempo más que la cantidad del mismo. Hay que recalcar que ambas posiciones, francesa y colombiana, son percepciones.

La intención de emprender en los estudiantes universitarios de Colombia es evidente en la investigación, se perciben con las capacidades de mercadeo, planeación y estrategias necesarias para llevar a un óptimo desempeño la creación de empresa así como superar las barreras culturales, legales y financieras del entorno en el cual se desenvuelven (Rodríguez y Prieto, 2009).

2.3 Actitud emprendedora

La actitud emprendedora puede definirse como una conducta permanente de administrar los recursos para generar resultados según la actividad en que se desarrolla (Quintero, 2007).

Las actitudes son los enunciados o juicios evaluadores de personas, objetos o eventos. Posee tres componentes: cognitivo -segmento de opinión o creencia-, afectivo -segmento emocional o sentimental- y comportamental -intención de conducta de cierto modo hacia alguien o algo- (Robbins & Judge, 2011).

El modelo de comportamiento planificado de Ajzen (1991) descrito anteriormente se basa más en el componente cognitivo de la actitud que en los rasgos de personalidad (Epstein, 1984).

Hay que recalcar que Ajzen (1991) utiliza principalmente un componente de la actitud: el cognitivo, por esto en este paper se interrelacionan los tres componentes de la actitud: comportamental, emocional y cognitivo. Así mismo, señala que para comprender la conducta en general, es necesario estudiar los rasgos de personalidad y las actitudes sociales. Por lo tanto, un comportamiento es multicausado por elementos cognitivos, ambientales, sociales, emocionales, entre otros.

En la presente investigación se tomaron las variables de necesidad de logro, innovación, control percibido interno, autoestima que son los que mide el instrumento EAO y propensión al riesgo que es otro componente que se agrega en dicho instrumento y que son factores relevantes en el perfil del emprendedor (López, I., Santos, B. & Bueno, Y., 2004). A continuación se describe en detalle cada uno de estos componentes específicos del instrumento que se aplicó en el presente estudio.

2.3.1 Necesidad de logro

La motivación de logro McClelland (1971) la describe como un impulso comportamental que conlleva al individuo a seleccionar e insistir en tareas que impliquen un nivel



superior y que pueda compararse consigo mismo al realizar

actividades retadoras que requiera sus competencias para llegar a un éxito indiscutible (Espíritu & Sastre, 2008). La motivación de logro es una necesidad recurrente de alcanzar éxitos, no en comparación con otros, sino consigo mismo, como un reto de sus propias capacidades (McClelland, 1971).

2.3.2 Innovación

“La innovación es una nueva idea que se aplica para iniciar o mejorar un producto, proceso o servicio” (Robbins & Judge, 2011, p. 603). De esta forma se observa que la innovación es llevar a cabo actividades o cosas de una manera diferente. La innovación según Vesga (2009, p. 2) es “el proceso deliberado que permite el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocios en las organizaciones. Este proceso debe llevar a resultados concretos y medibles y está asociado al desarrollo de un espíritu emprendedor en los individuos, es decir, a una actitud hacia el trabajo que se caracteriza por la permanente búsqueda de oportunidades y por la capacidad para articular recursos humanos y físicos con el objetivo de aprovecharlas”.



No es sólo tener una idea creativa sino llevarla a la práctica y que sea valorada por algún grupo de interés. La creación, unidad a la innovación, genera productividad a las diversas organizaciones.

2.3.3 Control percibido interno

Rotter (1966) afirma que los emprendedores poseen una arraigada creencia de que pueden controlar el resultado de sus conductas porque carecen de azar. Blackman (2004) indica que el emprendedor tendrá más posibilidades de éxito si posee un elevado locus de control interno y responsabilidad ya que auscultará con detalle el plan de negocios y sabe que el control está en sus manos y no depende del entorno. El concepto de locus de control es el grado con que la persona cree controlar los eventos y acontecimientos de la vida cotidiana, es decir, es una creencia articulada con predecir y estructurar el mundo que lo rodea (Casique & López, 2007).

La teoría de comportamiento planeado de Ajzen (1991) indica que el control comportamental percibido hace

referencia a la percepción de las personas de la facilidad o dificultad para alcanzar el logro que busca mediante su conducta, como anteriormente se expresó. Lo importante no es la realidad en sí misma, sino como las personas la percibimos.

2.3.4 Autoestima

Otra variable que contempla el cuestionario es la autoestima que según Robbins & Judge (2009, p. 111) es el “grado en que los individuos se agradan o desagradan a sí mismos, sea que se vean como capaces y efectivos, y sientan que tienen o no el control de su entorno”.

Cuando se habla de autoestima elevada hay dos dimensiones relevantes que son la competencia y el valor (Gecas, 1982). De esta forma la competencia es el grado en que la persona se ve a sí misma capaz y eficaz y el valor hace referencia al grado en que la persona se siente a sí misma un individuo de valía (Cast & Burke, 2002).

El modelo de proceso dual (Epstein, 1994) en el cual propone la parte cognitiva y afectiva, dando relevancia al modo en que se procesa la información para determinar la forma de autoestima: implícita –procesos de experiencias afectivas– y explícitas –sistema cognitivo de análisis lógico y comentarios autorrelevantes–.

2.3.5 Riesgo

La propensión al riesgo es una competencia inevitable en los emprendedores y está ligada a la personalidad que posean (McCarthy, 2003). Según Espíritu y Sastre (2007, p. 98) “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”.

A veces se parte del supuesto que identificando y conociendo las competencias diferenciadoras del emprendedor con éxito se generaría capacitación de las mismas para desarrollarlas y de esta forma se ayudaría a la creación de empresas para la generación de competitividad y progreso para el país. Sin embargo, la perspectiva de características carece de predicción categórica del individuo emprendedor porque existe un traslape de competencias iguales o semejantes entre ejecutivos y directores de empresa y emprendedores (Segal, Borgia & Schoenfeld, 2005).

3. METODOLOGÍA

El tipo de estudio que se llevó a cabo fue exploratorio porque el objeto de estudio carece de investigación en el contexto de UJTL aunque no en el nacional como se explicó previamente. Además, es transversal porque los datos que se toman se realizan en un solo momento de tiempo y de diseño cualitativo, por su metodología y análisis de la información.

3.1 Instrumento

En 1987 Robinson crea el “*Entrepreneurship Attitude Orientation Scale*” (EAO) en los Estados Unidos y luego es traducido y adaptado en España por Ibañez en el 2001 (Krauss, 2005). Se escogió este instrumento porque mide los tres componentes de la actitud: cognitivo, emocional y comportamental. En otras palabras, el modelo de comportamiento planificado de Ajzen se concentra en el componente cognitivo dejando a un costado lo emocional y conductual. Basta aclarar que en el modelo de Ajzen, el comportamiento tiene previamente una intención y esta a su vez, como ya se explicó en un acápite anterior, se encuentra precedido por actitud, normas subjetivas y percepción de control comportamental. Aunque el modelo de comportamiento planificado nombra la conducta del individuo no se centra en ella, sino en los precedentes y motivaciones que la producen.

Las actitudes medidas en el cuestionario son cinco. La primera es la autoestima, que está ligada al autoconcepto ideal, no sólo lo que le gustaría ser, sino (por tener valor e importancia para la persona) también, lo que a los demás le gustaría ver en los emprendedores (por el valor que tiene para la sociedad), estos dos elementos, el privado y el público, se traslapan entre sí formándose la percepción de la autoestima. La segunda la innovación, es el grado en el cual se buscan incesantemente formas diversas de pensar y hacer las cosas, generando dudas e inquietudes realizar las actividades. La tercera, la motivación de logro hace referencia a que el emprendedor se coloca él mismo, nuevos retos y desafíos que lo hacen impulsar su diario vivir. La cuarta, el control percibido interno, es el grado de control que cree poseer el emprendedor tanto de su conducta como del entorno. Por último, Krauss (2005) agrega

al cuestionario preguntas de asunción de riesgo que hacen referencia a asumir riesgos controlados o administración de la incertidumbre.

Los tres componentes de la actitud se miden en el instrumento y se detallan a continuación. El primero es el comportamental que hace referencia a la intención de actuar o de comportarse de una manera específica hacia algo o hacia alguien, es la conducta que en sí genera la acción de creación de empresa. El segundo es el cognitivo, que son los pensamientos, creencias e ideas de cómo es la realidad, si se reflexiona sobre las oportunidades que se van dando en el transcurrir del emprendimiento. Y el último es el afectivo o la dimensión emocional o sentimental de las actitudes, aquí el emprendedor siente afecto, sensaciones agradables, gusto y entusiasmo para la creación de la empresa. (Robbins y Judge, 2011).

3.2 Participantes

En la investigación se contó con 121 egresados emprendedores de la UJTL que aplicaron el instrumento por medio virtual. Estos empresarios de la universidad se contactaron por medio de la oficina de egresados y desde allí se comunicó y se suministró el instrumento.

Hay que señalar que son egresados emprendedores de la UJTL, son profesionales que decidieron crear empresa formal e informal que pertenecen a diversas ramas del conocimiento (ciencias humanas, artes y diseño, económico-administrativas, jurídico-políticas y relaciones internacionales y naturales e ingenierías) centrándose principalmente en ciencias humanas, artes y diseño debido a que son la mayoría de egresados de la UJTL. Los participantes son hombres en un 61% y mujeres en un 39% siendo muy similares estos datos al estudio GEM Colombia (Gómez et al., 2010) y más específicamente para Bogotá. La muestra se ubica en un rango de edad de 20 a 54 años concentrándose de 25 a 34 años. El nivel de educación corresponde a profesionales en un 83% y en el resto se encuentran las personas con especialización, maestría y doctorado.

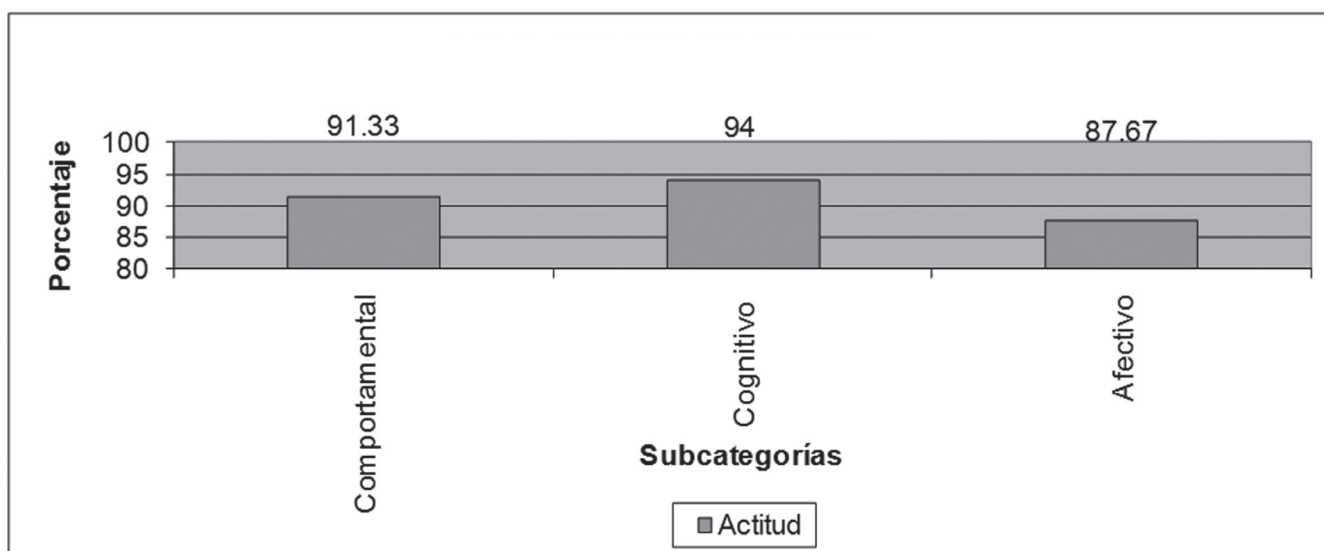
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al tener en cuenta las cinco categorías (motivación de logro, control interno, autoestima, riesgo e innovación) y las tres subcategorías (Cognitivo, afectivo y comportamental) los resultados reflejan actitudes positivas entre los egresados emprendedores de la UJTL. Sin lugar a dudas, la categoría más influyente fue la autoestima y la subcategoría, la comportamental.

4.1 Autoestima

La autoestima fue el más elevado de todos los factores con un promedio de 91% lo cual significa que los emprendedores de la UJTL se consideran competentes antes los diversos retos que se presentan en contextos sociales, organizacionales y de vida en forma general.

Figura 1 . Factor autoestima



Fuente. Elaboración propia.

Los emprendedores de la UJTL se perciben capaces, eficaces y poseen una valía elevada. Teniendo en cuenta los componentes actitudinales del test que se aplicó, en el subfactor comportamental de la autoestima (Figura 1) se evidencia que la actitud hacia acciones conducentes a realizar actividades propias del emprendedor se valora positivamente, indicando que el trabajo difícil lo pueden no sólo alcanzar sino superar. También se encuentra un elemento social en las respuestas, ya que afirman que se exhiben para impresionar a las personas con las que trabajan, mostrando de esta manera capacidades superiores, o por lo menos percibidas de esta manera, para generar impacto en su entorno. El segundo subfactor que mide el instrumento es el cognitivo con un 94%, en el cual los egresados emprendedores piensan que tienen la valía y

las capacidades necesarias para la creación de empresa. Y el último subfactor que valora el instrumento es el afectivo de la autoestima, medido por ítems negativos (redactados de tal manera que muestra directamente una actitud de baja autoestima), muestran que los emprendedores se sienten seguros y confiados de emociones positivas respecto del emprendimiento.

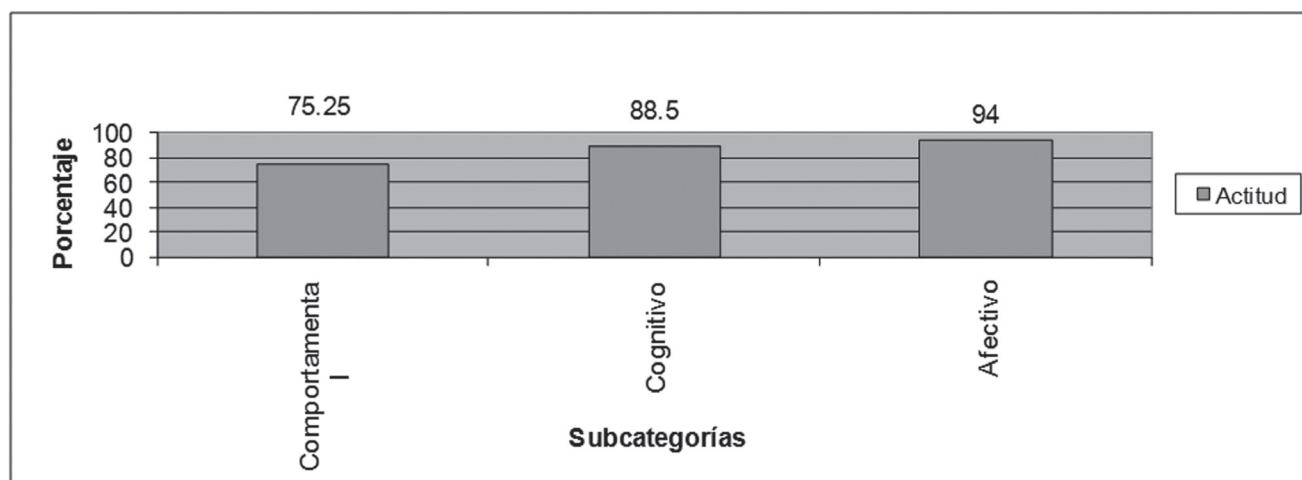
4.2 Innovación

El promedio de este factor fue de 85,92% (Figura 2) es el segundo más elevado después de autoestima, lo cual señala que los emprendedores de la UJTL raras veces siguen instrucciones, están permanentemente buscando nuevas

perspectivas de realizar las cosas, intentan desligarse del trabajo rutinario, se busca desarrollar nuevas ventajas, además se cuestionan preconcepciones establecidas para

abordar problemáticas, las nuevas ideas son aceptadas o generadas por ellos mismos y la novedad motiva a los emprendedores.

Figura 2. Factor innovación



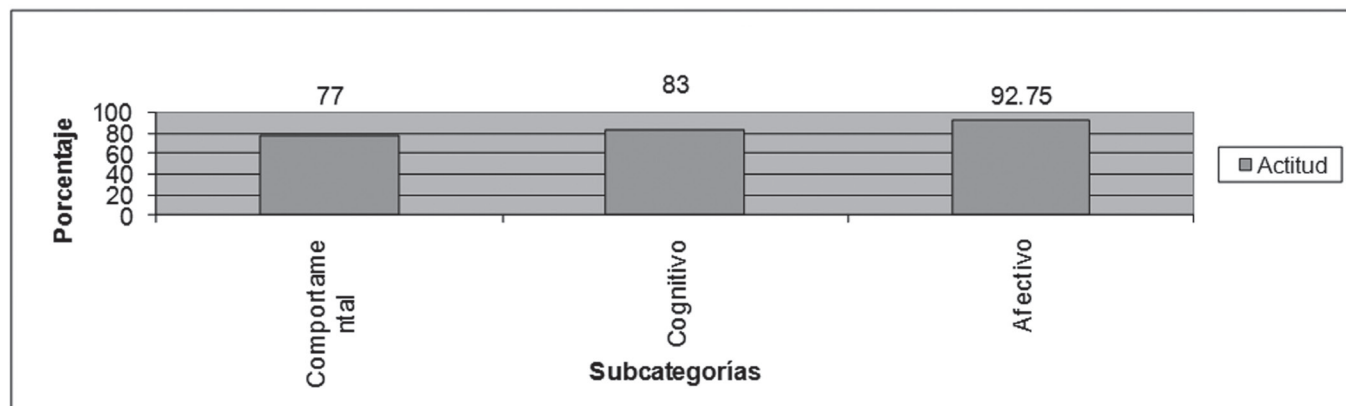
Fuente. Elaboración propia.

Dentro de los subfactores el comportamental, según la valoración del instrumento, indica la evitación a actividades habituales que generan escaso aprendizaje, en cambio se reconocen conductas que exploran nuevas formas de realizar las cosas, lo cual genera nuevas perspectivas para abordar las tareas que hay que llevar a cabo. El subfactor afectivo, se evidencia en el disfrute, la motivación y el entusiasmo de los emprendedores en el tema de innovación lo cual genera una congruencia entre las características comportamental y afectiva. El subfactor cognitivo indica que el emprendedor cree que para obtener el éxito debe dedicar bastante tiempo y esfuerzo para alcanzarlo, además de cuestionarse suposiciones previas que se dan como buenas.

4.3 Motivación de logro

De los cinco factores estudiados en el presente estudio, la motivación de logro para los emprendedores de la UJTL (Figura 3) se encuentra en un tercer lugar con un promedio de 84,25%. El subfactor afectivo señala que se sienten apasionados por observar que su trabajo se encuentra entre los mejores, es decir, hay un punto de comparación tanto interno como externo, además hay orgullo por los resultados alcanzados previamente, satisfacción por esfuerzo que busca mejorar el trabajo y complacencia porque sus esfuerzos se ven reflejados en que la organización funcione mejor.

Figura 3. Factor motivación del logro



Fuente. Elaboración propia.

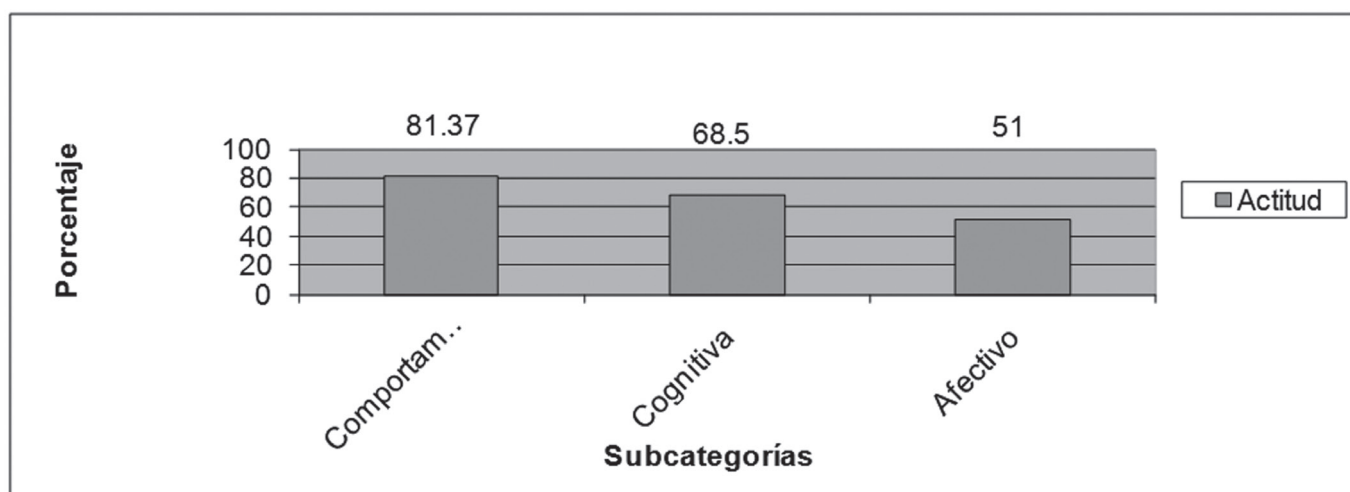
El subfactor cognitivo, establece que las ideas permanentes en los emprendedores se conectan con que el éxito debe relacionarse con los resultados, por eso es necesario eliminar ineficiencias y asociarse no por amistades sino con personas competentes. El subfactor comportamental muestra que los emprendedores dedican bastante tiempo para hacer que las cosas funcionen adecuadamente, hay bastante dedicación al trabajo, se asignan recursos de manera planeada y establecen sus redes de contactos con personas que les ayuden a cumplir sus objetivos.

4.4 Control percibido interno

El factor de control percibido interno pareciera no sólo depender de la contingencia entre conducta y resultado sino además de otros factores de tipo cognitivo, existencial y motivacional (Palomar & Valdés, 2004).

Los emprendedores de la UJTL (Figura 4) toman sus propias decisiones, procediendo a llevarlos a buen término y además intentan prever los acontecimientos del entorno. El promedio del resultado fue 78, 27% lo cual indica que propenden por mejorar sus acciones y tienen menos emociones negativas ya que sus estrategias se encuentran más orientadas a la tarea que a la emoción (Góngora & Reyes, 2000).

Figura 4. Factor control percibido interno



Fuente. Elaboración propia.

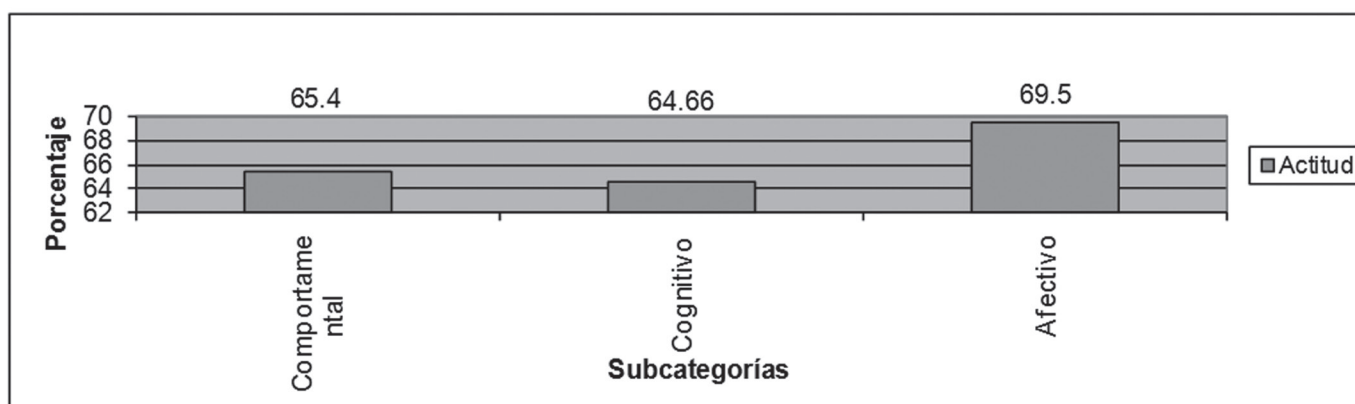
Los emprendedores que tienen un elevado locus de control interno, según la teoría de la atribución, alcanzan sus logros debido a su propio esfuerzo, gracias a sus capacidades y sus errores también los atribuyen a ellos mismos (Gómez & Valdés, 1994). Se denota que el subfactor afectivo del control percibido interno es del 51% debido a que cuando el emprendedor se siente manipulado, por su falta de control, se resiente y muchas veces no lo expresa. El subfactor cognitivo del control percibido interno es el más bajo con un porcentaje de 39% teniendo en el contexto en el cual se desenvuelve, significando que para los emprendedores el éxito depende bastante del entorno social y económico del país. Desde la teoría de comportamiento planificado de Ajzen y más específicamente desde el control comportamental percibido a partir del componente cognitivo se vislumbran ideas o pensamientos de carencia de oportunidades y recursos para perdurar en el tiempo la empresa que crearon. Sin embargo, cuando dependen las decisiones directamente de los emprendedores, como contratar personal idóneo, el subfactor cognitivo asciende al 98%. Por último, el subfactor comportamental denota acciones conducentes al éxito por parte de los emprendedores, dependiendo de ellos mismos y de lo que hacen para triunfar (trabajo fuerte, aprendizaje continuo, búsqueda de oportunidades, desafíos, tomando el control de las situaciones, planeación y siendo líder).

4.5 Riesgo

El factor de riesgo es el más bajo de los cinco estudiados con un 66,2%, lo cual indica cierta aversión al riesgo que se encuentra en contravía de las investigaciones que señalan como elemento fundamental el riesgo controlado (Grabinsky; 1999, Baron & Markman, 1990).

En el subfactor afectivo (gráfica 5), se encuentra que aproximadamente la mitad de los emprendedores les agradan las cosas inestables e impredecibles, les molesta el riesgo elevado y la incertidumbre permanente, también sienten que al asumir riesgos controlados progresaran y les gusta la emoción que implica tomar riesgos. Con respecto al subfactor cognitivo, un poco más de la mitad de los emprendedores tiene la idea de trabajar donde existan cambios constantes, donde la estabilidad del puesto de trabajo es un pensamiento anacrónico, de la misma manera es más relevante las nuevas oportunidades y los retos del trabajo que otras actividades, tienen cierta atracción al riesgo y creen en las nuevas ideas, así no sean del todo seguras. El subfactor comportamental es el grado en el cual los emprendedores están dispuestos a acciones que implican mayores niveles de riesgos, necesidades a nuevas aventuras, afrontar fracasos pero aprender de ellos y viven cómodos en situaciones de cambio y riesgo paulatinos.

Figura 5. Factor de riesgo



Fuente. Elaboración propia.

En este estudio se evaluaron los tres componentes de la actitud: cognitivo, afectivo y comportamental. Las opiniones, atributos y conceptos que tienen los emprendedores es generalmente una actitud coherente con lo que han desarrollado en sus labores.

Se puede observar una vinculación profunda de los emprendedores con sus creencias que los llevan a actuar

y sentir de forma que asumen riesgos, tienen control de lo que aceptan llevar a cabo, se sienten satisfechos consigo mismos, están en permanente búsqueda de la innovación y tienen una elevada motivación de logro. La intensidad de la característica afectiva depende de la situación del emprendedor y del contexto en el cual se produce, ya que el factor cultural (normas sociales) influye en las manifestaciones y sentimientos propios. Con respecto a

la característica comportamental se denota la búsqueda de oportunidades, información, gente competente que les pueda aportar no sólo a sus organizaciones sino a ellos mismos como una forma de conocimiento y aprendizaje propio. La valoración (dirección de la actitud a favor o en contra de algo), la intensidad (fuerza de la dirección) y la consistencia (relación que tienen entre sí los componentes de la actitud, pensar, sentir, decir y hacer lo mismo) son los componentes de la actitud y se manifiestan en los emprendedores generando enorme consistencia en sus opiniones.

Una de las limitaciones de la investigación se encuentra en el tamaño de la muestra que se evidencia en la amplitud de los intervalos de confianza obtenidos. Esto se debe probablemente a la reducida participación en estudios de emprendimiento de los mismos emprendedores y constituye un desafío metodológico para estudios posteriores sobre esta temática. Este trabajo no ha buscado descifrar las actitudes frente a competencias emprendedoras específicas, porque ya muchos autores han trabajado sobre este aspecto, sino describir y analizar conductas, pensamientos y sentimientos relacionados con el emprendedor de la UJTL.



5. CONCLUSIONES

La aversión al riesgo se encuentra presente entre los emprendedores de la UJTL, para poder superar este inconveniente se debe trabajar muy fuertemente en diferentes opciones de financiación de la empresa (bancos, capital semilla, ángeles de inversión, préstamos familiares, apalancamiento con proveedores), aumentar la rentabilidad de las unidades de negocio y un plan de mercadeo estructurado a las necesidades de los clientes.

Aunque la teoría de comportamiento planificado no se refiere al constructo de autoestima, se evidencia la relación de los emprendedores cuando hacen gala de sus capacidades hacia otras personas y las normas subjetivas. Valga decir que Ajzen señala que las presiones sociales pueden o no influir en la creación de empresa. Pareciera que puede

ser de manera recíproca, es decir, los emprendedores influenciando a otras personas para que a su vez estas impacten en aquellos, en otras palabras, el emprendedor se percibe capaz y con elevada valía de esta manera su entorno social lo respeta y admira generándose un círculo virtuoso de autoestima. Primero las personas tienen que amarse a sí mismos para luego amar a otros.

Al comparar los resultados de la investigación de Rodríguez y Prieto (2009) con el presente estudio, específicamente en control comportamental percibido, se evidencia una similitud en los corolarios y evidencias según las cuales los emprendedores colombianos perciben tener el control y los recursos de ambientes exógenos a ellos.



6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50 pp. 179 – 211.
- Ajzen, I. & Madden, J. (1986) Prediction of goal directed behavior; attitudes, intentions and perceived control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 pp. 253 - 274.
- Baron, R. & Markman, G. (1999) Mecanismos cognitivos: diferencias potenciales entre emprendedores y no emprendedores. Lally School of Management & Technology. Fuente: http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/III/III_A/III_A.html
- Blackman, A. (2004) Entrepreneurs: Interrelationships between their characteristics, values, expectations, management practices and SME performance. Australian Digital Theses Program. Griffith University..
- Casique, A. & López, F. (2007) El locus de control. *Revista panorama administrativo* Año 1 No. 2 pp. 193 – 202 .
- Cast, A. & Burke, P. (2002) A theory of self-esteem. *Social forces* Vol 80 pp. 1041 – 1068.
- Epstein, S. (1984) A procedural note on the measurement of broad disposition. *Journal of Personality*, Vol. 52, pp. 318-25.
- Epstein, S. (1994) Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, Vol. 49, pp. 709-24.
- Espíritu, R. & Sastre, M. (2008) Factores explicativos sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la comunidad de Madrid España <http://www.clee2008.ufsc.br/25.pdf>.
- Espíritu, R. & Sastre, M. (2007) La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales* Vol. 17 pp. 95 – 116.
- Gecas, V. (1982) The self-concept. *Annual review of sociology*. pp 1–33.
- Gómez, L., Martínez, P., Figueroa, C., Pereira, F., Quiroga, R., Vesga, R., Varela, R., y Álvarez, L. (2010) Global Entrepreneurship Monitor Colombia 2010. Disponible en: <http://dspace.icesi.edu.co/dspace/handle/item/5417>.
- Gómez, A. & Valdés, R. (1994) El locus de control en el sexo femenino y su influencia en la deserción escolar universitaria. *La Psicología Social en México*. Vol. 5. pp. 424–430.
- Góngora, E. & Reyes, I. (2000). El enfrentamiento a los problemas y el locus de control. *La Psicología Social en México*, Vol. 8. pp. 165-172.
- Grabinsky, S. (1990) El emprendedor: creador y promotor de empresas. México. Ed. Verbo emprender 4a edición.

- Krauss, C. (2005) Las actitudes emprendedoras en los estudiantes de la universidad católica de Uruguay. Revista electrónica FCE universidad Católica. [http://www.ucu.edu.uy/facultades/cienciasempresariales/revistafce/revista6/articulos/ciela05_enviado_set_\(krauss\).pdf](http://www.ucu.edu.uy/facultades/cienciasempresariales/revistafce/revista6/articulos/ciela05_enviado_set_(krauss).pdf).
- López, I., Santos, B. & Bueno, Y. (2004) Las dimensiones del perfil emprendedor: contraste empírico con emprendedores de éxito. Universidad Autónoma de Madrid.
- McCarthy, B. (2003) The impact of the entrepreneur's personality on the strategy-formation and planning process in SMEs. Irish journal of management No. 24 Vol. 1.
- McClelland (1971) The achievement Motive in Economic Growth Entrepreneurship and economic development Ed. In P. Kilby New York pp. 109 - 122.
- Palomar, J. & Valdés, L. (2004) Pobreza y locus de control. Revista Interamericana de psicología Vol. 38, No. 2 pp. 225 – 240.
- Quintero, C. (2007) Generación de competencias en jóvenes emprendedores. UNAB http://www.usmp.edu.pe/facarrhh/primer_congreso_ippeu_boletin/ppts/Carlos_Quinteros.pdf.
- Robbins, S. & Judge, T. (2011) Organizational behavior. (14th) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Robbins, S. & Judge, T (2009) Comportamiento Organizacional Ed. (13a) México: Person Prentice Hall.
- Rodriguez, C. & Prieto, F. (2009) La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia. Revista Innovar Vol. Especial en educación pp. 73– 89.
- Rotter, J. (1966) Generalised expectancies for internal versus external control of reinforcement. Psychological monographs. http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_3/emprendedores_caso_andaluz.pdf.
- Seagal, G., Borgia, D. & Schoenfeld, J. (2005) The motivation to become an entrepreneur. International journal of entrepreneurial behavior & research Vol. 11.
- Shane S. & Venkataraman S. (2000) The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of management review Vol. 25, No. I.
- Venkataraman, S. (2000) The Promise of entrepreneurship as a field of research. (versión electrónica) Academy of Management Review. Vol. 25, No. 1, pp. 217 - 226.
- Venkataraman, S. (1997) The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth, vol. 3, pp. 119-138. Greenwich, CT JAI Press.
- Vesga, R. (2009) Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Qué nos está haciendo falta? <http://cec.uniandes.edu.co/pdf/rav.pdf>.