

ACERCAMIENTO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL UNIVERSITARIO EMPRENDEDOR EN LA UNIDAD DE EMPREN- DIMIENTO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

*AN APPROXIMATION TO
THE CHARACTERISTICS
OF THE PROFESSIONAL
ENTREPRENEUR IN THE
ENTREPRENEURSHIP
UNIT OF UNIVERSIDAD
NACIONAL DE COLOMBIA*

FECHA DE RECEPCIÓN: 21 de octubre
FECHA DE APROBACIÓN: 10 de noviembre
Pp. 52-69

Diana P. Páez S.*
Johana C. García R.**

** Psicóloga Universidad Nacional de Colombia,
Magister en Investigación en Estudios
sociales Interdisciplinarios-Universidad Distrital
y asesora de la Unidad de Emprendimiento
Empresarial; y Psicólogo de la Universidad
Nacional de Colombia;
Investigadora del grupo de investigación
Emprendimiento y Pymes,
inscrito en Colciencias.*

***Psicóloga, Universidad Nacional de Colombia.*



RESUMEN

Este artículo surge inicialmente de la necesidad de explorar características psicológicas de los usuarios actuales y potenciales de la Unidad de Emprendimiento Empresarial. Su objetivo es ilustrar sobre el proceso de investigación relacionado con la definición de dichas características y consistió en la elaboración, aplicación y análisis estadístico de un instrumento de valoración de características de personalidad, que tentativamente harían parte del perfil de un emprendedor, basadas en la motivación de logro, creatividad, adaptabilidad, tolerancia a la frustración y competencias empresariales como el liderazgo, la negociación y el trabajo en equipo. En esta investigación se realizaron diversos análisis psicométricos con la finalidad de estimar la confiabilidad e identificar una estructura factorial del instrumento, los cuales muestran que la mayoría de las escalas presentan una consistencia moderada y satisfactoria. Se asiló una estructura compuesta por cinco componentes ortogonales con base en los reactivos y una de tres componentes con base en las escalas. A partir del análisis factorial, se encontraron tres factores principales que reúnen tres tendencias esperadas en una persona emprendedora: adecuados y positivos autoesquemas, interés y capacidad para liderar grupos, visión de meta y rasgos propios de la creatividad.

ABSTRACT

This article aims at exploring psychological characteristics of existing current and potential clients in the Entrepreneurship Unit. It illustrates the research process related with the definition of these characteristics, dealing with the elaboration, application and statistical analysis of an instrument for determining personal characteristics that are part of an entrepreneur profile based on the motivation to reach goals, creativity, adaptability, frustration tolerance and entrepreneurial competences such as leadership, negotiation and team work.

In this study several psychometric analyses have been made with the aim of estimating trustfulness and identifying the factor structure of this instrument, which show that the majority of the scales has a moderate and positive consistency. A complex structure of five orthogonal components based on reaction issues was used and one of three components based on scales was also used. From the perspective of the factor analysis, there are three of them which support three expected trends of an entrepreneur: self-schemes, interest and capacity to lead groups, goal mission and traits for creativity.

RESUMÉÉ

Cet article s'intéresse initialement à la nécessité d'explorer les caractéristiques psychologiques des utilisateurs actuels et potentiels de l'Unité de Gestion Entrepreneuriale. Son objectif est d'analyser les processus d'investigation portant sur la définition de ces caractéristiques et qui consiste au développement, à la mise en œuvre et à l'analyse statistique d'un instrument d'évaluation des caractéristiques de la personnalité, pouvant faire partie du profil d'un entrepreneur, basé sur la motivation par le succès, la créativité, l'adaptabilité, la tolérance à la frustration et les compétences entrepreneuriales telles que l'esprit d'entreprise, le management, la négociation et le travail en équipe. Lors de cette investigation des analyses psychométriques ont été réalisées afin d'estimer leur fiabilité et de pouvoir identifier une structure factorielle de l'instrument montrant que la majorité des échelles présentent une consistance modérée et satisfaisante. Une structure formée de cinq composants orthogonaux basés sur les réactifs et un composant sur trois basés sur les échelles a été mis à l'écart. L'analyse factorielle fait ressortir trois facteurs principaux comprenant trois tendances attendues chez un entrepreneur: intérêt et capacité pour diriger des groupes, vision claires quant aux objectifs à atteindre et montrant des caractéristiques créatives.

Palabras claves

Competencias
Comportamientos
Negociación
Liderazgo
Creatividad
Motivación

Key words

Competences
Behaviors
Negotiation
Leadership
Creativity
Motivation

Mots clefs

Compétences
Comportements
Négociation
Leadership
Créativité
Motivation

1. INTRODUCCIÓN

En el estudio de comportamientos relacionados con la dinámica económica, la psicología se ha aproximado especialmente a la psicología de las organizaciones y del consumidor. Sin embargo, desde la década de los 60 se encuentran trabajos en la literatura que describen investigaciones relacionadas con el fenómeno del emprendimiento desde la psicología como son: la psicopatología del emprendedor, la cognición del emprendimiento, la educación del emprendimiento y las características de la personalidad emprendedora. (Hisrich et al, 2007, p. 576).

La primera de ellas apunta al estudio de la disfuncionalidad del individuo emprendedor, disfuncionalidad entendida como la ruptura en la continuidad de los patrones sociales laborales preestablecidos, la inconformidad y características extravagantes de comportamiento en algunos los emprendedores. Investigaciones como las de Kets de Vries (1985) y Strenger y Burak (2005), citados en Hisrich et al (2007, p. 577), plantean en sus análisis clínicos que las condiciones familiares, emocionales y comportamentales de la infancia y adolescencia, influenciarían la tendencia a ser emprendedor. En sus estudios con hombres empresarios emprendedores encontraron que situaciones como crecer con una figura paterna disfuncional, débil, insuficiente, abusiva, o ausente, y haber canalizado las emociones negativas consecuentes, podría facilitar entre otras, una necesidad de asumir riesgos y responsabilidades, tomar el control y buscar reconocimiento, reconocidas como características emprendedoras.

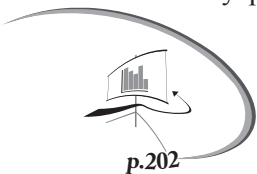
La cognición del emprendimiento es la más nueva de las áreas de investigación en la psicología del emprendimiento y plantea que las habilidades cognitivas que distinguen a los emprendedores, pueden ser aprendidas y/o entrenadas (Hisrich et al, 2007, p. 583). Entre ellas sugieren la habilidad de reconocer oportunidades, lo que implica mayor atención y una búsqueda activa de información relacionada con el objetivo del emprendedor (Palich y Bagby, 1995 en Hisrich et al 2007, p. 583). Este enfoque refiere una posibilidad

interesante de investigación en laboratorio del balance entre riesgo, visión de oportunidad y análisis de información, mediante estrategias de simulación por computador, por ejemplo.

La educación del emprendimiento en la última década ha cobrado importancia gracias a que plantea el emprendimiento como una disciplina susceptible de ser enseñada y aprendida, (Kuratko, 2003, p. 5). El número de cursos cuyo tópico central es el emprendimiento, ha aumentado de manera considerable en los diferentes programas sobre preparación empresarial en el contexto nacional e internacional. De igual forma, bajo este enfoque, se considera la formación en las capacidades, habilidades y conocimientos que permitan desarrollar un potencial emprendedor en los individuos, las cuales han surgido de la observación de emprendedores empresarios con diferentes niveles de éxito.

Estos antecedentes dan cuenta del amplio interés por entender y predecir las condiciones individuales que facilitan o dificultan el comportamiento emprendedor, entendidas como actitudes, aptitudes, habilidades y rasgos, entre otras. El presente documento tiene por objetivo ser un punto de referencia para describir y analizar características insertas en integrantes de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá, que pueden incidir en el desarrollo de nuevos proyectos emprendedores. Lo anterior con base en los resultados de la coherencia interna entre las variables propuestas para hallar un potencial perfil emprendedor.

Por lo tanto, este artículo ofrece una breve presentación teórica de la tendencia más popular en el análisis psicológico del comportamiento emprendedor como lo es el de la personalidad emprendedora, así como de las variables identificadas a raíz de la interacción desarrollada por la Unidad de Emprendimiento con sus usuarios. Con base en este sustento, es tomado el soporte para la creación de los ítems con el respectivo desarrollo y análisis estadístico del instrumento aplicado.



2. EL ENFOQUE DE LA PERSONALIDAD EMPRENDEDORA

Las investigaciones sobre personalidad emprendedora apuntan a resolver el porqué algunos individuos son emprendedores y otros no, así como el porqué algunos emprendedores tienen más éxito que otros (Hisrich et al, 2007, p. 580).



p.202

La psicología del emprendimiento se ha centrado principalmente en este análisis de las diferencias individuales entre emprendedores y no emprendedores, con el objetivo de elaborar un perfil descriptivo de la personalidad típica del emprendedor, (Morianio et al, 2006, p. 78). Incluso se han planteado tipologías de emprendedores con el fin de clasificarlos de acuerdo con algunas características individuales: por sus expectativas frente a la actividad emprendedora, en términos si se considera la actividad emprendedora como deseable y/o irrealizable (Ericsson 2001) citado en Hisrich et al, 2007, p. 578; con el énfasis puesto en las metas económicas, si se percibe el emprendimiento como un vehículo solo para alcanzar un estilo de vida determinado (Cooper, Ramachandran, y Schoorman 1997); citado en Hisrich et al, 2007, p. 578; o con el énfasis en la motivación frente al emprendimiento, en términos de intereses individuales por desarrollar creatividad e innovación, o por el contrario por resolver necesidades de autonomía y de logro.

Las investigaciones sobre la personalidad emprendedora apuntan principalmente a descubrir los rasgos y características de personalidad que permitan predecir comportamientos emprendedores. Según Hornaday Uriarte y Martín (2007, p. 1), la investigación sobre las características del individuo emprendedor apunta a tres cuestiones principales:

- ♦ La existencia de característica de índoles psicológicas, sociales, hereditarias, ambientales, educacionales, o experimentales que diferencien al emprendedor con éxito de otros grupos humanos.

- ♦ De ser así, si es posible que esas características existan previamente al comportamiento emprendedor.
- ♦ Determinar la posibilidad de evaluarlas y anticiparlas al proceso de la creación de empresa.

De igual forma, Uriarte y Martín (2007) ofrecen un recorrido general por los instrumentos que buscan la evaluación y medición de dichas características desde diversos enfoques como son la evaluación de la personalidad, la discriminación de intereses vocacionales y laborales, la evaluación de percepción y actitudes hacia el trabajo. Entre los anteriores se destacan el T.A.T. creado por Murray y profundizado por McClelland (1961), el Inventario de Personalidad de Eysenck (EPI) (1967), el *Quiz* del Emprendedor de Mancuso (1975), el Cuestionario Factorial de Personalidad elaborado por Cattell (16 PF) como sistema de evaluación global de la personalidad que ha sido contrastado internacionalmente para emprendimiento, la escala de I-E de Rotter en sus diferentes variaciones desde 1976, El Tendencia Empresarial General (GET), elaborada por Caird (1978); citado en Cromie y O'Donoghue, (1986), la cual define la tendencia empresarial como la tendencia a establecer y dirigir proyectos, la escala de orientación actitudinal hacia el emprendimiento y sus diferentes adaptaciones de Robinson en (1987); y la escala de actitudes emprendedoras de García, Cano y Gea (2005).

Respecto a este último, los autores aplican una encuesta sobre actividad emprendedora en 528 sujetos manejados en dos grupos de control: un grupo de estudiantes premiados por iniciativas empresariales y un grupo de empresarios de provincia en Almería, España, con el fin de medir actitudes empresariales como creatividad, perseverancia, capacidad de organización, independencia, confianza en sí mismo, riesgo calculado, tolerancia a la incertidumbre, actitud de



p.202

competencia, negociación y locus de control. García, Cano y Gea (2005), a partir del análisis psicométrico realizado, identificaron una escala de actitudes emprendedoras con las categorías mencionadas arriba, así como también identificaron como principales barreras para crear empresa en los universitarios, el escaso interés de oportunidades identificadas en el mercado y la imposibilidad de disponer de recursos suficientes.

Moriano J. y Palací F., (2005, p. 80) con el mismo énfasis de estudiar las variables psicológicas y sociales que impulsan el desarrollo de la conducta emprendedora, refieren una serie de estudios que apuntan a describir el perfil del emprendedor y destacan características psicológicas como el *locus* de control interno, la disposición a asumir riesgos, la auto eficacia, la innovación y la iniciativa personal. En su estudio realizado en estudiantes universitarios de España, República Checa y Bulgaria parten de los trabajos sobre motivación de logro y describen las características psicológicas presentes en la muestra de universitarios de los tres países como son locus de control interno (grado en que el individuo percibe si el éxito o el fracaso, depende de sí mismo); auto eficacia, disposición a asumir riesgos y valores individualistas y colectivistas.

El análisis de la personalidad emprendedora ha trascendido a plantear en las investigaciones no solo el análisis de las características individuales, sino también incluye el análisis sobre factores sociales y la interacción entre ambos para explicar y predecir la conducta emprendedora. Moriano et al (2006) señala desde el modelo de la carrera profesional de Sonnenfelt y Kotter (1982) que las variables psicosociales a estudiar para construir un perfil emprendedor se desarrollan en tres espacios: el familiar, sociolaboral y personal donde deben tenerse en cuenta condiciones como los modelos familiares, la experiencia laboral, educación, apoyo social y el dimensionamiento de valores individualistas versus valores colectivistas, ya que en el caso de los primeros, los sujetos tienden a valorar más la independencia y la autorrealización, mientras que los de valores colectivistas preferirían sobre todo la seguridad y la armonía de las relaciones interpersonales.

García, Cano y Gea (2005) sugieren también que además de la medición de los ítems de la escala, plantear la evaluación de otros componentes actitudinales como la deseabilidad de crear su propio negocio, si se ha pensado seriamente en tener su propia empresa, si se ha iniciado alguna acción para alcanzarlo y si se ha recibido algún tipo de formación para crear empresa. García, Cano y Gea (2005).



LA RED POSTAL DE COLOMBIA

www.4-72.com.co

▶ Línea de Atención al Cliente Nacional 01 8000 11210 ◀

3. EXPLORACIÓN AL PERFIL DEL EMPRENDEDOR DE LA UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL, UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, SEDE BOGOTÁ

La Unidad de Emprendimiento en la Universidad Nacional de Colombia como Unidad que promueve y gestiona la cultura de emprendimiento a partir de la acción interdisciplinaria con un enfoque sistémico, manifiesta activo interés en el desarrollo de estrategias que permitan definir el perfil del emprendedor, con el objetivo de crear espacios para la construcción de cultura emprendedora y facilitar la consolidación en sus integrantes de las características, rasgos o habilidades del emprendedor.

De esta forma y a partir de los elementos encontrados en la revisión bibliográfica y en las experiencias obtenidas por el equipo humano de la Unidad de Emprendimiento se construyó el instrumento conformado por 69 *ítems* para evaluar ocho dimensiones: motivación de logro (Ml), autoconfianza (Ac), creatividad (Cr), lide-razgo (Ld), trabajo en equipo (Te), negociación (Ng), flexibilidad (Fx) y tolerancia a la frustración (Tf); las cuales se han agrupado en cuatro categorías:

- ♦ **Rasgos del emprendedor:** motivación de logro y autoconfianza.
- ♦ **Creatividad:** creatividad e innovación.
- ♦ **Competencias del empresario:** liderazgo, trabajo en equipo y negociación.
- ♦ **Adaptabilidad:** flexibilidad y tolerancia a la frustración.

A continuación se explican los elementos conceptuales tenidos en cuenta para la definición de cada una de las dimensiones y la respectiva construcción de sus *ítems*.

3.1 Motivación de logro

Para McClelland (1989), el crecimiento macroeconómico de los países es directamente proporcional al número de emprendedores del país, y sostiene que un atributo psicológico clave en los emprendedores es la superioridad de la motivación de logro, entendida como la disposición culturalmente adquirida de un individuo a enfrentar y superar desafíos para lograr el éxito y la excelencia a partir de asumir responsabilidades, y apuntar al rendimiento rápido y específico en una labor.

Dicha motivación de logro, supera la motivación de poder y la motivación de afiliación entendidas estas como el deseo de influenciar, controlar e impactar a otros y la necesidad de establecer relaciones cercanas y amistosas, respectivamente. Arnolds y Boholff (2003).

McClelland (1989) refiere como características fundamentales de la necesidad de logro el realizar algo difícil, dominar, manipular y organizar objetos, seres humanos e ideas; proceder al respecto tan rápida e independientemente como sea posible; superar obstáculos, alcanzar objetivos y niveles deseados; rivalizar y superar a otros y a sí mismo, incrementar el autoestima gracias al ejercicio efectivo de talento. Para Zhao y Seibert (2006) la motivación del logro está directamente relacionada con la variable del modelo de personalidad de los cinco factores denominada escrupulosidad y se relaciona además con la preferencia por asumir esfuerzos más altos para alcanzar metas.



Sagie A., y Elizur D (2003) en su investigación sobre las diferencias en la orientación hacia la innovación empresarial entre estudiantes propietarios de pequeños negocios y estudiantes sin negocios, encontraron algunas considerables entre los puntajes, siendo mayores los de los estudiantes con pequeños negocios en componentes de la motivación de logro como la determinación para enfrentar la incertidumbre, estimación de riesgos, asunción de responsabilidades personales y la proposición de soluciones innovadoras de problemas.

3.2 Auto confianza

La autoconfianza se deriva de los esquemas que cada individuo tiene de sí mismo. Husma D, (1978), refiere autoesquema como el sentimiento basado en una fuerte conciencia del propio poder para afrontar posibles dificultades. Es una organización de conocimiento preexistente sobre el yo, derivada de la experiencia pasada y que determina cómo la persona procesa la nueva información acerca de sí mismo y de cómo la va a seleccionar. Es una forma de categorizar la propia conducta, sobretodo en base a lo que hacen y tienen las personas significativas para cada uno, dependiendo de esto, se percibe sólo cierta información. Cuando las personas almacenan repetidas experiencias de cierto tipo, sus autoesquemas van a ser altamente resistentes a la información inconsistente o contradictoria y pueden negar o reinterpretar esta información. Husma D, (1978).

Moreno et al (2007) refieren un estudio de Luthans et al (2004) donde se usa el concepto de autoconfianza para demostrar la importancia capital de la psicología en el medio de los negocios y definen la autoconfianza como la convicción de una persona sobre sus habilidades para ejecutar exitosamente una tarea independientemente del contexto. Kruegel and Buzead (1994) citados por Moreno et al (2007), plantean que la autoconfianza es una influencia positiva para los intentos que podrían llegar a traducirse en acciones de emprendimiento.

En la categoría de autoconfianza el autoestima es como una parte del concepto de sí mismo, como juicio personal y valórico que hace el sujeto de sí mismo, así como la autoeficacia: mucho más específica que el autoestima, donde la creencia que tiene el sujeto de que es capaz o no, de realizar los actos que demanda una situación particular, le va a permitir al sujeto predecir su conducta.

3.3 Creatividad

Zhao y Seibert (2006) examinan la relación entre personalidad y las condiciones de emprendimiento, y categorizan las variables de personalidad de acuerdo con el modelo de los cinco factores. Una de esas variables es la apertura a nuevas experiencias que caracterizaría a una persona como creativa, innovadora, imaginativa y reflexiva.

Para Csickzentmihalyi (1998), la creatividad se plantea en una triada de campo (lugar o disciplina), persona (quien realiza el acto creativo) y dominio (grupo del conocimiento). Y la define como “el estado de conciencia que permite generar una red de relaciones para identificar, plantear, resolver problemas de manera relevante y divergente.”

De esta manera, aunque creatividad es un concepto para el cual, desde los diferentes paradigmas, no se ha concluido una definición, se considera como una serie de rasgos intelectuales y no intelectuales de personalidad, que fundamenta los rendimientos productivos originales y fecundos. Dorsch (1994).

Para el análisis de los procesos emprendedores, la creatividad contiene, entre otros, los siguientes aspectos:

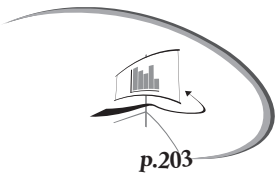
- Originalidad y novedad en la solución de problemas.
- Riqueza y flexibilidad de ideas.
- Apertura y fluidez en el proceso de producción.
- Capacidad y disposición para la innovación.

3.4 Competencias del empresario: liderazgo, negociación y trabajo en equipo

La mayoría de la literatura sobre el manejo empresarial y las competencias del empresario y/o del emprendedor, refieren al liderazgo distinguido en dos conceptos, el primero, la autoridad socialmente instituida; y el segundo, la influencia de un sujeto sobre los otros, Husma (1978), y aunque este segundo criterio será tenido en cuenta para ser considerado como uno de los rasgos del emprendedor en tanto la actividad del individuo, su competencia en el desarrollo de la tarea y el manejo adecuado a las interacciones originadas en el mismo proceso; será complementado con

la negociación y expectativas frente al trabajo en equipo para dar una dimensión más amplia e integral de las competencias propias de un emprendedor.

En la literatura, el liderazgo ejercido para el emprendimiento, se relaciona con las habilidades para motivar y hacer que un equipo alcanzase una meta en común. Para Cardoso (2003), el líder está en disposición de identificar necesidades y desarrollar planes de acción para solventar las situaciones, anticipa con claridad el problema e influencia a otros para que se dirijan a resolver la necesidad en común, más que a solo alcanzar una meta externa. El líder está atento a la negociación y la asume como una forma de interacción social para la solución de conflictos e intereses, donde se buscan varias estrategias posibles para la solución, y considera que el acuerdo es mejor a la ausencia del mismo, así como la intencionalidad en la posibilidad de alcanzarlo. Husma (1978).



En cuanto al trabajo en equipo, se plantearon reactivos que apuntaran sobre todo a explorar gustos e intereses por desarrollar tareas en grupo, en oposición a la intención o historia de trabajos solitarios, dada la experiencia de la unidad en que los emprendedores preferían ejecutar sus negocios sin socios.

3.5 Adaptabilidad: flexibilidad y tolerancia a la frustración

Teniendo en cuenta el modelo de resiliencia, entendido como constructo compuesto de múltiples atributos que trabajan juntos para dar a una persona el conjunto de herramientas que le permitan afrontar positivamente los desafíos propios de la creación de un negocio, (De Vries y Shields, 2004); se tomaron elementos como la tolerancia a la frustración y la flexibilidad y como habilidades a observar la adaptabilidad como característica que facilitaría la ejecución de acciones emprendedoras.

Aunque existen dificultades terminológicas en la literatura respecto a lo que significa tolerancia a la frustración y su relación con la personalidad, es decir, si se hace referencia al grado en que una situación pueda ser frustrante, o si

una característica de personalidad puede determinar hasta qué punto un individuo soporta o maneja una situación frustrante; para Moreno et al (2000), la tolerancia a la frustración se considera “como una manera de comportarse relativamente consistentemente ante situaciones que se caracterizan por un bajo número de refuerzos”, lo cual tiene fuerte relación con la percepción de perseverancia.

De esta forma, los mismos autores plantean que cuando una persona es tolerante a la frustración mantiene la respuesta pese a la ausencia de refuerzos en la obtención del objetivo planteado. Inventarios de personalidad como el 16 PF o el inventario de personalidad para vendedores definen este constructor como la capacidad para soportar las situaciones de inferioridad y asimilar fracasos. (Moreno et al, 2000).

En cuanto a la flexibilidad, se reconocería cuando el individuo muestra una alta tolerancia a la ambigüedad, facilidad para adaptarse y no presentar fuertes resistencias ante circunstancias y entornos cambiantes. (De Vries y Shields, 2004).

La adaptabilidad es un elemento clave de la resiliencia: la gente tiende a adaptarse bien a través del tiempo ante eventos que cambian su vida y ante situaciones estresantes, la resiliencia puede entonces entenderse como el proceso de adaptarse bien ante la adversidad, trauma, tragedia, amenazas o aún ante fuentes significativas de estrés -tales como problemas de familia y relaciones, problemas serios de salud, o estresantes en el lugar de trabajo o financieros (Apa Help Center, 2004).

De esta forma, la adaptabilidad puede evaluarse en términos de la calidad de las relaciones establecidas, la asunción de circunstancias difíciles como problemas superables, la aceptación de circunstancias imposibles de modificar y con ellas continuar en el alcance de sus metas, así como la facilidad de toma de acciones decisivas a corto y mediano plazo. En este instrumento, la adaptabilidad se observará en la percepción que tengan los individuos de su desempeño en las circunstancias difíciles y los aprendizajes referentes no solo al problema sino también al contexto.

4. MÉTODO

4.1 Objetivo general

Determinar la correlación entre las variables formuladas en el instrumento, que permita establecer si este acercamiento es ajustado a los factores comunes mencionados en la literatura y establecer en lo posible, otros factores del emprendimiento, propios de la comunidad universitaria.

4.2 Objetivos específicos

- ♦ Analizar de manera general las características individuales y sus posibles agrupaciones, relacionadas con el emprendimiento empresarial.
- ♦ Constituir el eje inicial de la línea de investigación “Factores psicosociales del emprendimiento universitario” del grupo Emprendimiento y Mipymes.

4.3 Participantes

El instrumento se aplicó en el 2007 a una muestra conformada por 376 participantes, 61% hombres y 39% mujeres en el 2007. El 91.5% estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá (la mayoría, el 64% pertenecen a la Facultad de Ciencias Económicas), el 8.5% administrativos y externos de la Universidad.

4.4 Instrumento

El instrumento tiene 69 reactivos, en formato *Likert* con cuatro opciones de respuesta. El rango de respuesta va desde 1 (muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo). El Instrumento se divide en 8 escalas, el número de reactivos que presenta cada una es diferente, específicamente: La escala Ml tiene 12 reactivos, la Ac tiene 9, la Cr tiene 13, la Ld tiene 9, Ng tiene 7, Te tiene 5, Fx tiene 8 y Tf tiene 6.

4.5 Procedimiento

La aplicación del instrumento se realizó principalmente con estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y usuarios de la Unidad considerados como emprendedores; sin embargo, no se tuvo en cuenta esta muestra del 7% (n=25) de los participantes como punto de referencia, dado que no es representativa (n=30).

Una vez conformada la base de datos se identificó el análisis psicométrico pertinente en dos fases: la primera de ellas dedicada a la estimación de la confiabilidad del instrumento y cada una de las escalas y la segunda a la identificación de la estructura factorial.

4.6 Estimación de confiabilidad

Desde la Teoría Clásica de los Test (TCT), la confiabilidad se entiende como la consistencia y/o estabilidad de las puntuaciones arrojadas por un instrumento dado; específicamente la confiabilidad busca estimar hasta qué punto las calificaciones obtenidas en la prueba se deben a una varianza producida por diferencias individuales reales y no a una varianza producida por errores aleatorios (Brown, 1980; Thorndike, 1996 en Espinosa & Herrera-Rojas, 2003).

La estimación de confiabilidad usada es la de consistencia interna, conocida también como homogeneidad, la cual refleja la consistencia en la ejecución a través de todo el número de reactivos que presenta la prueba. En este caso las estimaciones se realizaron por separado para cada una de las escalas y para todo el instrumento con la ayuda del Paquete Estadístico para la Ciencias Sociales (SSPS).

De otra parte, la validez hace referencia a la proporción de varianza real que es relevante para el atributo o dominio que se pretende medir. Al igual que la confiabilidad, en esta concepción de validez hay varios tipos de estimaciones; las

más comunes son la validez de contenido, predictiva y de constructo. En este caso se estimó únicamente la validez de constructo, que se define como la evidencia empírica de las interrelaciones entre las variables hipotizadas como manifestación de un atributo que explica la relativa consistencia y estabilidad de patrones conductuales en las personas, es decir, mide indirectamente a través de conductas observables que, se suponen son manifestaciones del atributo en cuestión. Existen varias formas de estimar la validez de constructo, entre ellas la diferenciación de

grupos, la concurrencia de una prueba con otra que presenta evidencia de medir el mismo atributo y el análisis factorial.

En este estudio se realizó un análisis factorial de los 69 ítems con un análisis de componentes principales y se analizaron cargas factoriales con valor absoluto superior a 0.3 de las componentes con valor propio mayor a 1; la solución inicial se rotó de manera ortogonal (varimax). Adicionalmente se realizó la exploración factorial de las escalas con el mismo procedimiento mencionado anteriormente.



5. RESULTADOS

Se estima la confiabilidad de todo el instrumento obteniendo un alfa de 0.8440 con los 376 casos de participantes. Tal como se muestra en la Tabla 1, la estimación de consistencia interna para las escalas de validez señala que sólo una de estas (Cr) fue muy satisfactoria (superior a 0.73); dos escalas (Ml y Ac) presentan una moderada consistencia interna (superior a 0.58); una (Te) demuestra una consistencia media (superior a 0.50), el resto de las escalas (Ld, Tf, Ng y Fx) presentan una consistencia interna por debajo de 0.53 en cada una de las estimaciones.

Tabla 1. Estimaciones de confiabilidad (Alfa) para las 8 escalas

	Alpha	# de ítems
Ml	0,6712	12
Ac	0,6275	9
Cr	0,7303	13
Ld	0,4222	9
Ng	0,2738	7
Te	0,5398	5
Fx	0,1501	8
Tf	0,3729	6

Fuente. Elaboración autores.

A las escalas con baja consistencia interna se les examinó el peso de cada uno de sus reactivos con la escala total

(ANEXO 1); aquellos reactivos que presentaron índices bajos (menor a 0.35) o negativos evidencian una inexistente correspondencia entre los ítems de cada escala, se deduce que los reactivos no están relacionados con el puntaje total del factor, afectando así su validez. En los índices medio y moderado aunque existe relación no es lo suficientemente fuerte para afirmar que el factor sea realmente consistente.

Por lo tanto, se llevo una depuración de todas las escalas sin importar su consistencia interna baja, media, moderada, o alta; de esta forma, se excluyeron de cada escala los ítems que no presentan una correlación con el puntaje total estimado obteniendo el máximo índice de confiabilidad posible.

Así, la consistencia interna incrementó de la siguiente forma: la escala Te, que presentaba consistencia interna de 0.539 incrementó a 0.575, la escala Ld pasó de 0.422 a 0.647, la escala Tf pasó de 0.372 a 0.459, la escala Ng pasó de 0.273 a 0.438, finalmente la escala Fx pasó de 0.150 a 0.490, Ml pasa de 0.671 a 0.760, la escala Ac de 0.627 pasa a 0.632, y la escala Cr de 0.73 se incrementa a 0.77.

Sin embargo, de nuevo se analizó la confiabilidad de toda la prueba omitiendo los ítems depurados y se encuentra que incluso con 48 ítems efectivamente la confiabilidad de la prueba aumenta de forma significativa de 0.844 a 0.8672.

De otra parte, los resultados del análisis factorial no arrojaron una estructura factorial que correspondiera con las ocho escalas, sino a 23 factores que explican el 62.73% de la varianza explicada. Al revisar el número de reactivos que presentaban cargas factoriales superiores a 0.3 en cada uno de los factores se encontró que desde el sexto componente este número no era explicado. Con base en lo anterior se aislaron los primeros cinco componentes, que explicaron el 28.6% de la varianza y reunieron 54 reactivos superiores a 0.3.

El primer factor explica el 14.05% de la varianza y está compuesta por 40 reactivos; el segundo componente explica el 4.50% e incluye cinco reactivos; el tercero explica el 3.72% y tiene ocho, el cuarto explica el 3.58% y tiene siete, finalmente el quinto componente está compuesto por cuatro reactivos y explica el 2.74% de la varianza. La distribución de estos reactivos en los cinco factores aislados se presenta en la Tabla 2, y aunque algunos ítems se presentan en más de un factor sólo se reflejan en el que se obtuvo mayor correlación. Al interpretar este resultado no se evidencia correspondencia con el análisis teórico o en algunos factores las escalas puntúan con sólo un ítem.

Tabla 2. Distribución de estos reactivos en cinco factores aislados

	Escalas	# de ítems >0,30	% de la escala
Factor 1	Ml	8	66,67
	Ac	8	88,89
	Cr	10	76,92
	Ld	5	55,56
	Ng	3	42,86
	Tf	4	66,67
Factor 2	Fx	1	12,50
Factor 3	Ml	1	8,33
	Te	3	60,00
	Fx	2	25,00
Factor 4	Ml	2	16,67
	Ld	1	11,11
	Ng	1	14,29
	Te	1	20,00
	Fx	2	25,00
Factor 5	Te	1	20,00
	Fx	1	12,50

Fuente. Elaboración autoras.

Siguiendo el análisis en pruebas similares como en la evaluación psicométrica del MMPI, realizada por Espinosa & Herrera-Rojas (2003) se evidencia que el análisis factorial de todos los ítems no arroja resultados en concordancia con la teoría, por lo tanto, se ejecuta un análisis factorial con base en las escalas, pues, el anterior fue realizado con base en los reactivos.

Consecuentemente, para determinar el análisis factorial se tienen en cuenta los elementos de juicio que son el determinante, la matriz reproducida, la matriz antiimagen,

Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de esfericidad de Bartlett, que se cumplen de la siguiente forma:

- El determinante arrojado es de 0.138, la teoría señala que si este determinante tiende a cero, las variables están linealmente asociadas por lo que el análisis es pertinente.
- De acuerdo con la matriz reproducida se señala que la matriz factorial debe tender a parecerse a la de correlaciones, de forma que los residuos elevados deben ser

mínimos, en tal caso, el modelo es bueno y el número de factores es el adecuado. Tal como se observa en la Tabla 3, hay 17 (60,0%) residuales no redundantes con valores absolutos mayores que 0,05.

- En la matriz antiimagen se espera que la diagonal se acerque a 1 y el resto de valores debe ser menor para evaluar que el modelo factorial se acerca a la muestra. En la Tabla 4, la diagonal se encuentra resaltada, y evidentemente se observa que los resultados cumplen la condición.
- Kaiser-Meyer-Olkin también se calcula para ver la adecuación muestral, está entre 0 y 1: si tiende a 0, tal vez el anafá no es buena idea, ya que no explica algunas correlaciones importantes; si es menor a 0.5, no debe realizarse el anafá. En la Tabla 5, se señala que esta medida arroja un valor de 0.824, por lo tanto, el anafá es un adecuado método de análisis.
- Una significancia positiva en la prueba de esfericidad de Bartlett prueba la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad (neutra), entonces las correlaciones no serían significativas y el anafá no sería pertinente, en este caso la significancia se acerca a 0 (Tabla 5), de esta forma, se comprueba que el análisis es un método pertinente para evaluar los datos.

Tabla 3. Correlaciones reproducidas

		ML	AC	CR	LD	NG	TE	FX	TF
Correlación reproducida	ML	,539(b)	,630	,576	,465	,326	,030	,217	,397
	AC	,630	,750(b)	,687	,555	,446	,129	,311	,490
	CR	,576	,687	,631(b)	,509	,419	,136	,295	,452
	LD	,465	,555	,509	,411(b)	,339	,110	,239	,365
	NG	,326	,446	,419	,339	,539(b)	,518	,438	,375
	TE	,030	,129	,136	,110	,518	,733(b)	,461	,220
	FX	,217	,311	,295	,239	,438	,461	,363(b)	,281
	TF	,397	,490	,452	,365	,375	,220	,281	,345(b)
Residual(a)	ML		-,072	-,154	-,199	-,015	,086	-,017	-,041
	AC	-,072		-,075	-,058	-,050	,024	,038	-,105
	CR	-,154	-,075		-,061	-,032	,055	-,081	-,071
	LD	-,199	-,058	-,061		-,038	,052	-,044	-,188
	NG	-,015	-,050	-,032	-,038		-,177	-,162	-,086
	TE	,086	,024	,055	,052	-,177		-,251	-,033
	FX	-,017	,038	-,081	-,044	-,162	-,251		-,064
	TF	-,041	-,105	-,071	-,188	-,086	-,033	-,064	

Fuente. Elaboración propia de las autoras.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. Los residuos se calculan entre las correlaciones observadas y reproducidas. Hay 17 (60,0%) residuales no redundantes con valores absolutos mayores que 0,05.

b. Comunalidades reproducidas.

Tabla 4. Matriz anti-imagen

		ML	AC	CR	LD	NG	TE	FX	TF
Covarianza anti-imagen	ML	,654	-,193	-,048	,027	-,058	,012	,014	-,108
	AC	-,193	,432	-,169	-,158	-,049	,039	-,129	-,061
	CR	-,048	-,169	,553	-,125	-,081	-,031	,034	-,110
	LD	,027	-,158	-,125	,706	-,059	-,044	-,007	,054
	NG	-,058	-,049	-,081	-,059	,715	-,202	-,088	-,059
	TE	,012	,039	-,031	-,044	-,202	,857	-,104	-,067
	FX	,014	-,129	,034	-,007	-,088	-,104	,836	-,057
	TF	-,108	-,061	-,110	,054	-,059	-,067	-,057	,772
	Correlación anti-imagen	ML	,831(a)	-,363	-,081	,039	-,085	,015	,019
AC		-,363	,775(a)	-,347	-,286	-,088	,064	-,215	-,106
CR		-,081	-,347	,840(a)	-,200	-,129	-,045	,050	-,168
LD		,039	-,286	-,200	,836(a)	-,083	-,056	-,009	,074
NG		-,085	-,088	-,129	-,083	,861(a)	-,258	-,113	-,079
TE		,015	,064	-,045	-,056	-,258	,751(a)	-,122	-,082
FX		,019	-,215	,050	-,009	-,113	-,122	,834(a)	-,071
TF		-,152	-,106	-,168	,074	-,079	-,082	-,071	,878(a)

Fuente. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 5 KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,824
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	734,853
	gl	28
	Sig.	,000

Fuente. Elaboración propia de las autoras.

Así, los resultados se exigieron en tres componentes ortogonales, dado que se ajustan de mejor forma con la teoría, estos componentes presentan valor propio superior a uno y explican el 64.57% de la varianza observada; específicamente el primer factor el 40.61%, el segundo el 13.26% y el tercero el 10,7% de la varianza. Las saturaciones factoriales de las ocho escalas en los tres componentes aislados se presenta en la Tabla 6.

Tabla 6 Matriz de componentes rotados(a)

	Componente		
	1	2	3
ML	,360	,697	
AC	,666	,533	
CR	,654	,435	
LD	,876		
NG	,347		,608
TE			,858
FX			,535
TF		,800	

Fuente. Elaboración propia de las autoras.

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

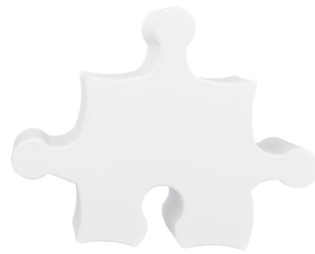
a. La rotación ha convergido en cuatro iteraciones.

En el primer componente se encuentran las escalas liderazgo, autoconfianza y creatividad con cargas factoriales desde 0.65 a 0.87, este factor agrupa atributos de las escalas que componen las competencias del empresario. De esta forma una primera característica de emprendimiento en la Universidad Nacional estará relacionada con una percepción positiva de sí mismo y las propias habilidades, capacidad de tomar la iniciativa y persuadir positivamente un equipo de trabajo, basado en rasgos creativos como la originalidad, curiosidad e imaginación.

En el segundo componente se encuentran las escalas Tolerancia a la frustración y Motivación de logro, con

cargas factoriales desde 0.8 a 0.697, que se relacionan con actitudes resilientes como el optimismo, la persistencia, el esfuerzo y el manejo de energía propios para alcanzar una meta.

Finalmente, el tercer factor está compuesto por las escalas trabajo en equipo, negociación y flexibilidad, con cargas factoriales desde 0.858 a 0.535, el cual destaca la capacidad de planeación, la facilidad para elaborar estrategias y el empoderamiento y control hacia las mismas.



6. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados del análisis estadístico, se puede afirmar que existe coherencia entre las dimensiones planteadas para describir un perfil emprendedor: motivación de logro, creatividad, autoconfianza, tolerancia a la frustración, negociación, flexibilidad, liderazgo y trabajo en equipo, hacen parte de las características reconocidas como parte del perfil emprendedor por los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia.

De las escalas del Instrumento de Emprendimiento, cinco de ellas presentan índices de consistencia interna positivos, se encuentra que las escalas creatividad y motivación de logro se mantienen con una consistencia muy satisfactoria; las escalas trabajo en equipo, liderazgo y autoconfianza presentan una consistencia moderada, y las escalas tolerancia a la frustración, negociación y flexibilidad presentan una consistencia interna media-baja.

El emprendimiento está asociado por excelencia a nuevas y mejores maneras de resolver necesidades en el contexto empresarial y al desarrollo de nuevos productos y servicios, lo que se articula de manera significativa y positiva con este resultado de consistencia frente a la creatividad, a la vez que se equipara con posturas planteadas por estudios similares como el de García, Cano y Gea (2005).

En lo que se refiere al análisis factorial, no se aisló una estructura factorial equiparable a la estructura del inventario, lo cual se puede explicar teniendo en cuenta que las escalas no se proponen como dimensiones. Sin embargo, se encuentran cinco factores que explican el 28.6% de la varianza. Dicho análisis con base en las escalas; además de cumplir con los criterios establecidos para el anafá (el determinante, la matriz reproducida, la matriz antiimagen, Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de esfericidad de Bartlett), arroja tres factores que explican el 64.57% de la varianza.

La consistencia interna del instrumento aumenta al omitir los ítems que tiene un bajo peso en cada escala, es decir, no hay una baja consistencia entre los ítems que pretende medir la prueba. Además, al realizar de nuevo una estimación de toda la prueba omitiendo los ítems depurados se observa un incremento en la confiabilidad interna, lo que podría significar una posibilidad de replanteamiento del instrumento reduciéndola a un instrumento de 48 ítems.

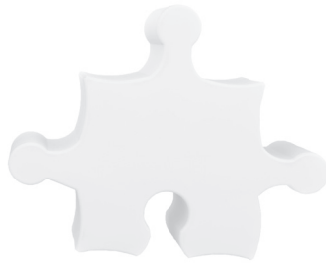
En general estos resultados, además de ser evidencia de la confiabilidad del instrumento, presentan una implicación teórica importante: son la primera manifestación concreta de las percepciones y la experiencia del equipo

interdisciplinario de la Unidad de Emprendimiento respecto a las expectativas de comportamiento de un emprendedor, la cual puede llegar a relacionarse con varios de los postulados teóricos en la literatura de emprendimiento.

Los tres primeros factores arrojados por el análisis del instrumento destacan el posicionamiento del emprendedor como un individuo enérgico, emocionalmente autorreconocido y aceptado, con capacidad de liderar grupos y desarrollar planes creativos para la ejecución exitosa de

una tarea, por encima incluso de las características que componen la motivación de logro, y con un marcado desarrollo de competencias empresariales y gerenciales.

Salvo las competencias gerenciales, estos factores dan cuenta de un conjunto de características que no son estrictamente rasgos de personalidad, sino de aptitudes y actitudes que son susceptibles de aprendizaje y entrenamiento para quien le pueda interesar el emprendimiento empresarial.



7. CONCLUSIONES

Siendo objetivo de este acercamiento identificar aglomeraciones de características asociadas al comportamiento emprendedor y evaluarlas a través del desarrollo, aplicación y análisis del instrumento, este resultado puede resumirse en:

Factor 1. Auto esquemas y creatividad: basado en el desarrollo positivo de autos como la autoeficacia y la autoconfianza, y en la disposición actitudinal y aptitudinal del emprendedor a actuar de manera autónoma y crear en diferentes sentidos.

Factor 2. Motivación de logro y tolerancia a la frustración, que dan cuenta de un patrón de comportamiento del emprendedor orientado al cumplimiento de sus metas, afrontamiento y capacidad de trabajo persistente para ello.

Factor 3. Competencias gerenciales, asociadas al pensamiento y la acción estratégica, al manejo de relaciones, creación de sinergias y capacidad de respuesta ante las variaciones del entorno.

En cuanto a la investigación, esta primera fase ha permitido depurar algunos de los planteamientos teóricos que son relevantes y pertinentes para las necesidades de la Unidad de Emprendimiento, lo que facilitaría la continuidad a la investigación con las siguientes posibilidades:

- ♦ **Modificar, complementar y mejorar el instrumento actual:** se hace necesario reestructurar algunos ítems que probablemente tienen baja correlación por doble negación o deficiente redacción; así, se plantean como criterios que los ítems que obtienen un peso dentro de la escala menor a 0.55 se revisan y modifican para una mejor redacción, y los mayores a 0.55 se mantienen. (Anexo 3). De igual forma para la siguiente aplicación es necesario, no solo depurar los ítems, sino reducir los ítems y fortalecer las dimensiones con mayor validez y fiabilidad como es el caso de las competencias del empresario, auto confianza y creatividad.
- ♦ Hacer una aplicación del instrumento mejorado a una muestra representativa de emprendedores, bien sea usuarios de la Unidad que estén desarrollando o hayan concluido su plan de negocios y/o emprendedores que cuentan con la puesta en marcha de su iniciativa empresarial.

- ♦ Ampliar la investigación en términos de profundizar desde el enfoque planteado por Moriano et al (2006) y complementar la aplicación del nuevo instrumento con información familiar, educativa y social que permita dar un contexto más amplio del perfil emprendedor y con dicha información, generar nuevas estrategias acordes con los nuevos objetivos y alcances de la investigación.

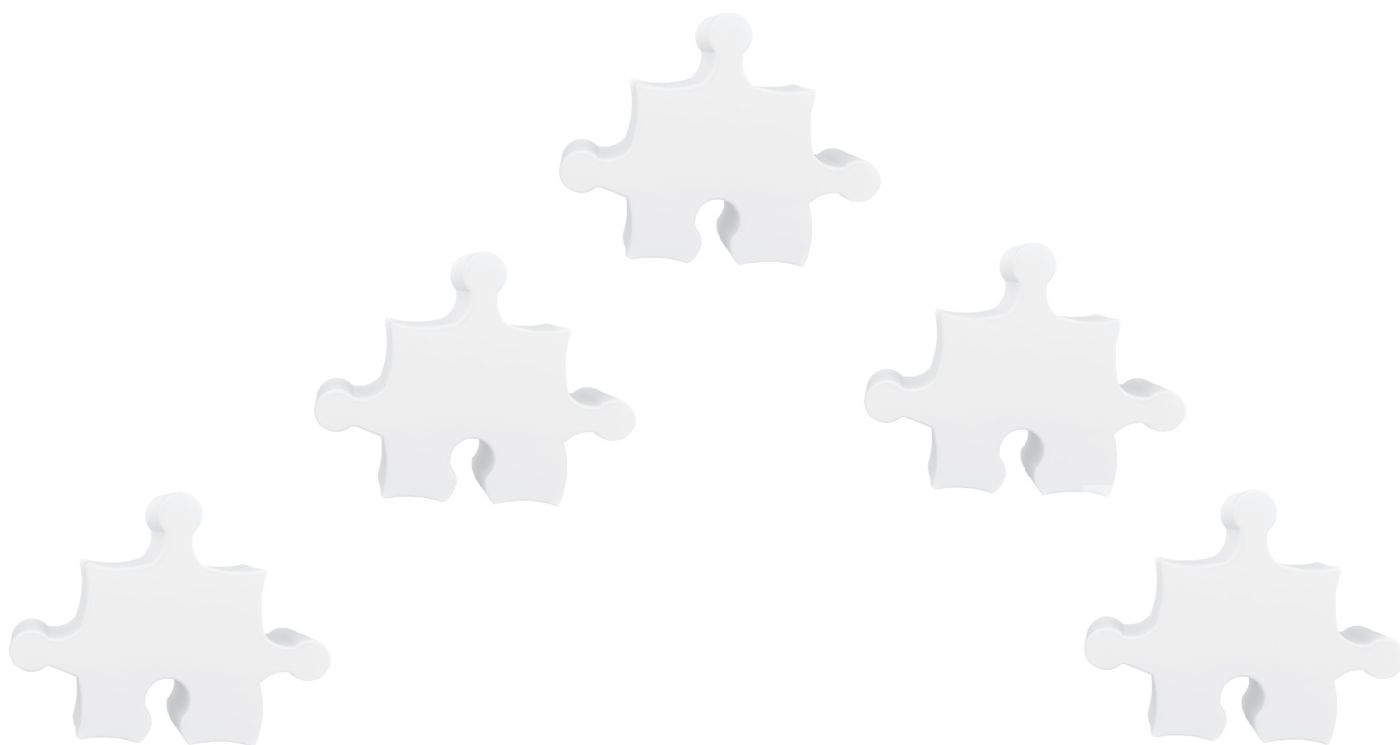
Este acercamiento permite también aventurarse a la reflexión sobre el deber ser y la naturaleza del estudio del emprendimiento como fenómeno psicosocial. Primero: en caso de decidir dar continuidad a una investigación sobre personalidad emprendedora, es fundamental incluir otras variables contempladas en la teoría como son la percepción de riesgo y la motivación, restringida a la comprensión de la voluntad asociada a la decisión de crear empresa. En este último, aunque los estudios de motivación de logro son los más frecuentes y abundantes, es necesario profundizar en las razones que constituyen la motivación y sostienen la decisión empresarial a largo plazo.

Segundo, las condiciones psicosociales que construyen el fenómeno emprendedor varían en el tiempo, por lo que es ideal un análisis de las características en un enfoque longitudinal, que permita hacer trazabilidad ya no solo en

un esquema estadístico sino en el análisis mismo de los individuos participantes.

Y tercero, el enfoque de la personalidad emprendedora por sí solo, puede llegar a ser insuficiente para explicar, o al menos describir el perfil emprendedor, es necesario introducirse en el aspecto de la intención emprendedora, el seguimiento a la gran variable que es la acción de crear empresa, es decir, determinar quienes de los que cuentan con un potencial perfil emprendedor, terminan convirtiéndose en reales emprendedores y empresarios.

Como se mencionó al comienzo del documento, esta investigación responde a una primera necesidad de la Unidad de Emprendimiento de encontrar las características que permitieran determinar el potencial emprendedor de un usuario de la Unidad, sin embargo, esa primera necesidad se ha transformado durante el año de ejecución de la investigación y elaboración del presente texto; por lo que corrobora la tendencia a fortalecer los esfuerzos en éste tipo de trabajos dado el aporte que le pueden brindar al estudio psicológico del emprendimiento, como lo señalan Martínez & Castañeda (2006) “la aparición del trabajo emprendedor en el que la reflexión, la innovación, la gestión del conocimiento y la autonomía son requerimientos de primera línea”.



8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnods C., y Boshoff C., (2003) The Influence of McClelland's Need Satisfaction Theory on Employee Job Performance: A Causal Study. *Journal of African Business*, 2003, v. 4, iss. 3, pp. 55-81.

Cardoso de Sousa F., (2003) El liderazgo y la creatividad: una visión interaccionista. *Creatividad y Sociedad* No 3. Pág. 61-66.

Csickzentmihalyi (1998) *Creatividad*. Barcelona: Paidós.

Cooper, A., Ramachandran, M., Schoorman, D. (1997). Entrepreneurial time allocation: antecedents and performance implications. *Frontiers of Entrepreneurship Research*.

Edition. <http://www.babson.edu/entrep/fer/papers96/cooper/>.

De Vries, H., Shields, M., (2004) Entrepreneurial resilience: an analysis of the resilience factors in sme owner-manager. School of business: Christchurch College of Education. Nueva Zelanda. En <http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/2005/201.pdf>.

Dorsch F., (1994) *Diccionario de psicología*. Barcelona: Herder.

Espinosa, M. & Herrera-Rojas (2003). Evaluación psicométrica de un instrumento construido a través de enlace empírico (MMPI). *Avances en Medición*. Vol. 4, No 1, pp. 91-104.

García, J., et al (2005) Análisis de actitudes emprendedoras en estudiantes universitarios y empresarios. Evidencia de validez de un instrumento Iberpsicología *Anales de la Revista de psicología general y aplicada*. Lisboa: 2005: Vol. 10. No 8. http://www.fedap.es/IberPsicologia/iberpsi10/congreso_lisboa/garcia2/garcia2.htm.

Hisrich, R., et al (2007) Entrepreneurship research and practice. A call to action for psychology. *Journal American Psychological Association*. Vol. 62 No. 65 Pág 575-589.

Husma, D., (1978) *Psicología social*. París: Plaza y Janés.

Kantis, H., et al. (2000). Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: de qué depende su creación y supervivencia. Proyecto "Estudio comparativo sobre Entrepreneurship: América Latina y Asia", coordinado por el Banco Interamericano de Desarrollo a nivel internacional y por el Instituto de Industria de la Universidad Nacional de General Sarmiento a nivel de Latinoamérica.

Kuratko, D. F. (2003). Entrepreneurship education: Emerging trends and challenges for the 21st century. En 2003 Coleman Foundation White Paper Series for the United States Association of Small Business and Entrepreneurship (Págs. 1-39). Muncie, IN: Ball State University, College of Business.

Martínez, A. & Castañeda D. (2006). Estado actual de la investigación en psicología organizacional y de trabajo en

Colombia. Acta Colombiana de Psicología. Vol. 9 (1). 77-85.

McClelland (1989). Estudio sobre la motivación humana.. Madrid. Marcea editores.

Moreno, L., et al (200) Un test informatizado para la evolución de la tolerancia a la frustración. Anales de psicología Universidad de Murcia, Vol 16 No 2 Pág. 143-155.

Moreno J., et al (2007) Influence of entrepreneur type, region and sector effects on Business self confidence. Empirical evidence from Argentina firms. Entrepreneurship and regional development. 19 enero 2007. Pág 25-48.

Moriano, J., Palací, F., (2005). Un estudio transcultural sobre las características psicologicas y sociales de los emprendedores en España, República Checa y Bulgaria.

Moriano, J., et al (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones. Volumen 22, No. 1- páginas 75-99, ISSN: 1576-5962.

Ortiz, J. (2001). Métodos Estadísticos en Psicometría. Departamento de Matemáticas y Estadística. Simposio de Estadística. Revista de psicología general y aplicada. Volumen 58 No 4 páginas 453-471.

Sagie A., Elizur D., (2003). Motivación para el logro y orientación hacia la innovación empresarial. Facultad de administración de negocios, Universidad Bar Ilan. Israel en www.mba.biu.ac.il/fac/stfhome/sagi/sagitabile/html.

Uriarte, J., González, P. (2007). Métodos e instrumentos de evaluación psicológica de jóvenes emprendedores. España. <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-264-1-metodos-enstrumentos-de-evaluacion-psicologica-de-jovenes-.html>.

Zhao H., Seibert S., (2006) The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta analytical review. Journal of applied psychology VOL.91 No 2 Pág. 259-271.

