



MOTIVACIÓN AL LOGRO, INNOVACIÓN Y CONTROL INTERNO COMO FACTORES COGNITIVOS CONDICIONANTES DE LA INTENCIÓN EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Área de investigación: **Emprendimiento social**

Santiago de los Santos de Dios

Universidad Autónoma de Guadalajara, campus Tabasco
México
mtrosantiago@hotmail.com

Abel Pérez Sánchez

Universidad Autónoma de Guadalajara, campus Tabasco
México
aperezs@uagtabasco.edu.mx

Erik Haidar Torres

Universidad Autónoma de Guadalajara, campus Tabasco
México
ehaidart@uagtabasco.edu.mx

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

MOTIVACIÓN AL LOGRO, INNOVACIÓN Y CONTROL INTERNO COMO FACTORES COGNITIVOS CONDICIONANTES DE LA INTENCIÓN EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS



Resumen

La concepción de una idea de negocios está sujeta a un complejo proceso cognitivo que determina la concreción del fenómeno empresarial por lo que la gestación de empresas se da en las mentes de los emprendedores; bajo este principio los factores cognitivos son condicionantes de la intención empresarial.

El objetivo de la investigación es el desarrollo de un modelo teórico de los factores cognitivos considerando como variables causales la motivación al logro, la innovación y el control interno; y cómo variable de respuesta la intención de emprendimiento, entendida ésta como deseabilidad y viabilidad percibidas. La muestra se tomó entre estudiantes universitarios en razón de que la literatura explica que son los más propensos a emprender y los que están más involucrados con la innovación empresarial. Los datos recogidos fueron probados mediante estadística multivariante que mostró que la variable motivación al logro es la más explicativa del constructo factores cognitivos y a su vez arroja un alto condicionamiento sobre la intención empresarial. De los resultados se derivan conclusiones y líneas de investigación para investigaciones posteriores.

Palabras Claves: Intención empresarial, emprendimiento, motivación al logro, innovación, control interno.

Introducción

En este siglo, el estudio de los fenómenos empresariales ha estado orientado al perfil del empresario exitoso y en su contexto propio. Las investigaciones han descrito significativamente al sujeto empresarial; sin embargo, se hace imperante la explicación de la latencia cognitiva y la influencia del entorno en los estudiantes para la configuración de una idea de negocio. Partiendo de la premisa filosófica: existe la posibilidad de que el individuo aprende a ser, se abona a la discusión de que el estudiante no nace empresario pero puede aprender a ser empresario.

Metodológicamente se atiende el supuesto que Smith (1776) asume: que el excedente que genera la riqueza siempre es consecuencia de un agente específico. La idea desarrollada por este autor es que para identificar a este agente debe analizarse las diferentes etapas históricas del comercio. Así, afirmó que durante la esclavitud fue el esclavo quien representó al agente generador de riqueza; durante el feudalismo fue la tierra sobre la que se dio la generación de

excedentes; durante el mercantilismo la importancia recayó sobre las dinámicas generales del comercio; en la etapa del capitalismo, el factor determinante de la riqueza lo representó el capital y finalmente en la actualidad, dentro del paradigma neoliberal, el agente generador de riquezas son las sociedades mercantiles entendidas como el conjunto de empresas que están contenidas en cada sector productivo.



Ha surgido, por tanto, el estudio de las variables que explican las intenciones del sujeto con ideas enfocadas a la concretización de proyectos de negocios; así, el surgimiento de las empresas es un proceso dinámico que siempre está relacionado con el ser humano como protagonista y promotor de este fenómeno.

Se ha considerado también la posibilidad de generar programas para la configuración cognitiva de los individuos como detonante económico y por consecuencia la mejora de las condiciones humanas y competitivas a través del emprendimiento comercial.

A este respecto, Blanchflower y Andrew (1998) señalan que la generación de ideas de negocios es una de las principales estrategias para combatir al desempleo y que los jóvenes están más proclives a este proceso de emprendimiento. Honjo (2004) afirma que, en comparación a las generaciones anteriores, los jóvenes actuales poseen mayor capital intelectual para la idealización de una idea de negocio. Por su parte, Loof y Brostrom (2008) reconocen que las universidades, como los principales centros de investigación y desarrollo tecnológico, poseen la organización y los recursos económicos para la gestión de la iniciativa empresarial.

El emprendimiento como fenómeno social y económico fue ignorado por las universidades como una línea de investigación; además, las instituciones educativas asumían que el objetivo de las carreras administrativas fuese la formación para laborar como empleados en empresas constituidas o en la administración pública viendo al autoempleo como empresario como una opción poco segura, dejando de lado el impulso de la gestión emprendedora estudiantil (Moriano, Palací y Morales, 2006). Espíritu (2011) evidencia que actualmente las instituciones educativas desarrollan programas orientados hacia la actitud de emprendimiento estudiantil, viabilizando recursos y procedimientos; lo que representa una forma de combate al desempleo del país.

También Krauss (2011) señala que actualmente las instituciones educativas están tomando en cuenta la importancia del impacto que tiene la gestión emprendedora estudiantil. Este investigador señala que los estudios empezaron a realizarse a inicio de los años setentas en Estados Unidos y Europa. En América Latina, aunque las instituciones educativas tienen programas docentes de emprendimiento universitario, un alto porcentaje de estudiantes no considera desarrollar una idea de negocio. Por lo que este estudio está orientado hacia la intención de emprendimiento estudiantil universitario.





El fenómeno emprendedor ha sido estudiado sobre la base de inferencias matemáticas. Este enfoque excluía los factores cognitivos del emprendedor como la iniciativa siendo que esta característica es esencial en la conducta del sujeto como ser dinámico y no puramente como un agente económico estático y transaccional (Baumol, 1968). Es en los años sesentas cuando McClelland (1961) presentó los primeros factores que influyen en la creación de empresas: la necesidad de logro, el locus de control interno, la aceptación a la incertidumbre y la tolerancia a la ambigüedad. Hornaday y Aboud (1971) consideraron al emprendedor como un líder de grupo con una fuerte capacidad persuasiva, conocimiento del mercado y gestión de recursos quien asume el mínimo de riesgos. Casson (1982) coincidió al analizar al emprendedor como un líder que gestiona recursos, persuade a otros y con conocimiento del mercado; consideró las variables de creatividad, imaginación e innovación para hacer frente a la competencia. Por su parte, Robinson (1991) enfatizó las variables de innovación y la motivación como herramientas del individuo para evitar el estancamiento y la inercia en el ámbito comercial, presentando también la relación e incidencia dentro del proceso de decisión.

Se toma de Varela (2008, p. 125) la definición teórica con el enfoque dinámico del emprendedor como individuo:

Un diseñador de innovaciones orientado a resultados, que es capaz de desarrollar oportunidades riesgosas, que aprende a ser creativo e ingenioso, que adopta medidas para hacer un uso práctico de los recursos limitados y de redes de contacto, que es capaz de estructurar las actividades de la organización para que ellas aporten valor adicional y así establecer un sistema de satisfacción al cliente.

Por su parte, Vesper (1990) señaló la existencia de dos tipos de emprendedores, el vocacional y el situacional, asociados a los desencadenantes de la proactividad empresarial. Entendiéndose entonces que el emprendedor vocacional es aquél que es empujado por factores positivos, intrínsecos y cognitivos y el situacional por factores negativos y características del entorno.

La definición de Varela (2008) corresponde a la clasificación de emprendedor vocacional de Vesper (1990).

Ya North (1994) había argumentado que en las sociedades existen estructuras institucionales que desarrollan el aprendizaje cognitivo de los individuos que la integran y que se transmiten de generación en generación como verdades aceptadas. De esto, la esencia de las instituciones radica en la forma en que el individuo procesa la información regida por dos tipos de limitaciones:

- Limitaciones informales: Códigos de conducta, normas de comportamiento, ideas, creencias, actitudes, valores sociales, hábitos.
- Limitaciones formales: Normas, leyes, constituciones, reglamentos y sistemas judiciales.



Las limitaciones informales proceden de la herencia generacional por medio de la imitación, la educación y los conocimientos adquiridos que determinan los valores del comportamiento. Este comportamiento forma parte de la cultura y queda de manifiesto a través de la conceptualización y el lenguaje que los individuos utilizan para transmitir valores culturales aprendidos (Boyd y Richerson, 1985).



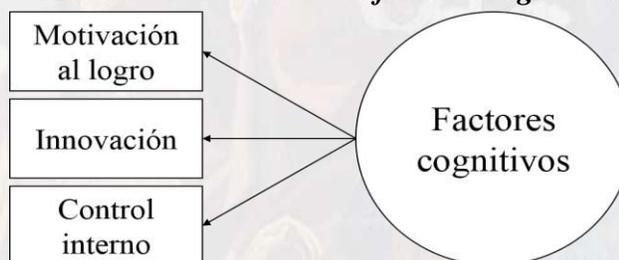
Así, según Mundo y Raventos (2000), la teoría cognitiva parte del supuesto que, previo a un comportamiento concreto, la mente del ser humano procesa información recibida del entorno a través de símbolos, lenguajes, ideas, categorización, para un juicio posterior. Robinson (1991) señala que este proceso cognitivo está compuesto por tres componentes: cognitivo, afectivo y comportamental.

Factores cognitivos. Se propuso un modelo de factores condicionantes de la intención empresarial entendida como factores cognitivos a partir de la revisión de la literatura:

- Motivación al logro: Constructo mental que mantiene continuamente a las personas impulsadas hacia altos desafíos y con una habilidad de desenvolvimiento particular, así como en busca de oportunidades para desempeñarse (Gatewood, Shaver, y Gartner, 1995).
- Innovación: Explica la habilidad de identificar y relacionar oportunidades y habilidades cognitivas (Schumpeter, 1978).
- Control interno: Explica el grado en que una persona asume el control o la responsabilidad propia como determinantes de su éxito o fracaso (Rotter, 1966).



Figura 1
Modelo de análisis de los factores cognitivos



Nota. Elaboración propia

Intención emprendedora. Se asume como la percepción de oportunidades y su relación con la apreciación de que esta situación sea controlable. Según Jackson y Duckton (1988) la evaluación de una circunstancia está condicionada por las amenazas percibidas. Desde una perspectiva cognitiva es necesario analizar el proceso de percepciones de oportunidades e intenciones del sujeto empresarial, tal como lo plantea Tubbs y Ekeberg (1991). Lord y Maher (1990) consideran

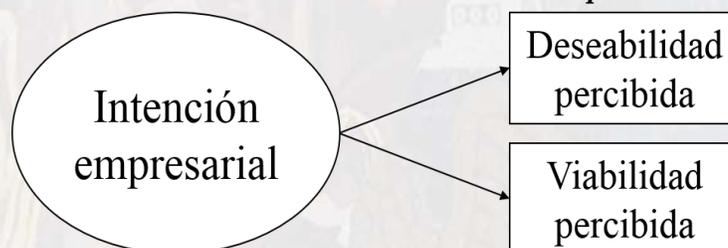
que los modelos explicativos de estos procesos de intenciones facilitan el marco teórico para estructurar el proceso de intenciones.

A partir de la evolución de modelos de intenciones basados en la escuela cognitiva de la psicología, Krueger y Brazeal (1994) proponen un modelo explicativo que conserva las variables de viabilidad y deseabilidad, así como la inserción de otras variables que denominan catalizadores, que son sucesos desencadenantes que condicionan las intenciones; para estos autores las intenciones dejan de ser una latencia siempre y cuando exista un catalizador que lo encause a un comportamiento proactivo. Este modelo considera también la existencia de factores exógenos que condicionan la configuración intencional como factores incidentes, y que pueden ser características intrínsecas o situacionales (Kim y Hunter, 1993). En este sentido se consideraron factores exógenos de características cognitivas para esta investigación, pues el tipo de emprendedor categorizado a partir de la definición es el sujeto que está motivado por impulsos positivos o características intrínsecas del individuo, más que por atracciones circunstanciales.

Es por ello que la intención empresarial está explicada específicamente por dos factores críticos: la deseabilidad percibida y viabilidad percibida.

- La deseabilidad percibida explica la probabilidad y magnitud de los resultados producentes o contraproducentes hipotetizados y previstos por el individuo al asumir un comportamiento empresarial (Ajzen, 1991). Así mismo, esta variable considera el contexto y la deseabilidad cultural, es decir, las creencias normativas y expectativas de la familia, amigos, compañeros y colegas, así mismo, de ser asumida la conducta evidente del individuo (Scott y Bruce, 1994).
- La viabilidad percibida corresponde a la creencia que tiene el individuo de ser capaz de realizar las tareas concretas intencionadas (Eden, 1992).

Figura 2
Modelo de análisis de la intención empresarial



Nota: Elaboración propia

A partir de los planteamientos teóricos extraídos de la literatura, se construyó un modelo que se sometió a la validación de datos empíricos para la confirmación de las hipótesis surgidas del modelo.

Hipótesis General: Los factores cognitivos condicionan la intención emprendedora en los estudiantes universitarios

Figura 3
Modelo de incidencia de los factores cognitivos en la intención empresarial



Nota. Elaboración propia

Metodología

Muestra. Los datos para el análisis estadístico fueron recogidos de una selección aleatoria de doce divisiones académicas de una universidad pública.

A partir de ser conglomerados naturales, se realizó un proceso de elección aleatoria por tómbola. Una vez seleccionadas las cuatro divisiones resultantes, se extrajo una muestra aleatoria simple de estudiantes de cada división, que sumaron 1,272 alumnos. En esta muestra, 634 (54.1%) alumnos son de sexo masculino y 538 (45.9%) son de sexo femenino; lo que indica casi una distribución equitativa por género. Con relación a la distribución por antecedentes familiares empresariales, 773 (66%) no tienen antecedentes familiares empresariales y 399 (34%) si cuentan con algún antecedente empresarial. En la categoría de ámbito de desarrollo o procedencia, 488 (41.6%) provienen de ciudad pequeña, 382 (32.6%) de pueblo rural y 302 (25.8%) de ciudad grande. Finalmente, con respecto a la experiencia laboral, 588 (50.2%) poseen experiencia laboral previa y que 584 (49.8%) no tienen experiencia laboral previa. A partir del análisis de datos atípicos, se eliminaron 100 casos de la muestra quedando finalmente una muestra de análisis de 1,172. Cabe aclarar de igual forma de las limitantes de la muestra es que los alumnos pueden estar diferenciados por nivel de avance curricular, procedencia, experiencia laboral pero éstos no forman parte de las variables de análisis.

La recolección de datos se hizo a partir de ítems provenientes de distintos instrumentos validados para los constructos teóricos del modelo antes planteado. El instrumento resultante estuvo estructurado de acuerdo a cada constructo y cada variable contenida. Cabe señalar que la escala que se usó para medir las variables observables fue una escala tipo Likert del 1 al 5, en la que el mínimo valor asume la negación y el máximo valor asume la afirmación de la variable en cada elemento de la muestra.

Intención empresarial. Se utilizaron 16 ítems del instrumento *The Entrepreneurial Intention Questionnaire* (EIQ), que usa una medida estándar a

partir de la teoría cognitiva para la estimación de la variable latente intención empresarial. Sus propiedades psicométricas fueron validadas por Liñán y Chen (2009). Es importante señalar que la variable deseabilidad personal está compuesta de 10 ítems correspondiendo cinco ítems de deseabilidad colectiva o normas sociales que forman junto con los cinco ítems de la deseabilidad personal la variable observada: deseabilidad percibida general. La viabilidad percibida está compuesta por los seis ítems restantes que conforman todo el instrumento.



Factores cognitivos. El instrumento usado para la recolección de datos de este constructo fue el *Entrepreneurship Attitude Orientation Scale* (EAO) del que se extrajeron 27 ítems de un total de 75 que corresponden al factor cognitivo como variable exógena. Este instrumento ha sido validado por Mohd y Basir (2009) y Esnard (2010). El resto de ítems del EAO miden factor afectivo y comportamental, estos no se utilizaron ya que no se pretendió medir conducta sino intención.

Los instrumentos antes citados fueron aplicados previamente en modo piloto, asegurando la redacción y comprensión de los reactivos en los elementos de la muestra. Una vez recogidos los datos, el procedimiento analítico se dividió en dos fases. La primera fase se orientó a la validación de los instrumentos a partir de la revisión de la literatura teórica y referencial en el campo de estudio. A partir de la muestra de investigación se hicieron análisis descriptivos de la variable condicionada para describir la tasa de respuesta de los ítems de acuerdo a la presencia o ausencia de la variable estudiada.

Posteriormente se realizaron pruebas de normalidad, observando la asimetría y curtosis de los reactivos, para determinar su permanencia en las pruebas posteriores. Seguidamente se realizaron pruebas de fiabilidad a partir del alfa de Cronbach, para determinar la consistencia interna de las escalas a partir de los índices de correlaciones de los ítems. Finalmente se concluyó la primera fase con el análisis factorial exploratorio por cada variable, para la integración de los ítems de mayor eficiencia de medida en la escala a través del método de componentes principales.

La segunda fase del análisis de datos consistió en el análisis confirmatorio del modelo teórico a partir de los supuestos teóricos estadísticos como el análisis de validez discriminante, el análisis de normalidad multivariante, la homocedasticidad y los índices de bondad de ajustes del modelo que son usados para la evaluación de la hipótesis del modelo. Estos índices fueron las medidas de ajuste absoluto: Chi-cuadrado (X^2), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). También se utilizaron medidas de ajuste incremental: *Non Normed Fit Index* (NNFI o TLI), *Comparative Fit Index* (CFI).



Resultados

Análisis descriptivo del constructo intención de emprendimiento

Deseabilidad percibida. La escala de la deseabilidad percibida es una escala teóricamente unidimensional de 10 ítems pero que en contenido los primeros cinco ítems pertenecen a la deseabilidad personal y los cinco restantes a la deseabilidad colectiva o normas subjetivas. En la tabla 1 se confirma que existe intencionalidad positiva de los elementos de la muestra hacia el desarrollo de ideas de negocios. De acuerdo a las medidas de tendencia central los sujetos de estudio perciben una intención moderada a emprender. Particularmente el ítem 9 obtuvo el puntaje más alto de la escala de deseabilidad personal, que asevera, que si tuviera la oportunidad y los recursos me gustaría empezar una empresa.



Tabla 1
Estadísticos descriptivos de la escala deseabilidad personal

	7.Considero que ser empresario implicaría más ventajas que desventajas	8.Una carrera como empresario me resulta atractiva	9.Si tuviera la oportunidad y los recursos me gustaría empezar una empresa	10.Considero que ser empresario implicaría grandes satisfacciones para mi	11.Entre diversas opciones preferiría ser un empresario
Media	4.099	4.049	4.460	4.271	3.920
Mediana	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
Moda	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0
Desviación estándar	.8866	.8888	.7457	.7719	.9113

Nota: Elaboración propia

Normas subjetivas. En la tabla 2 se muestran los resultados de la deseabilidad colectiva percibida. Los resultados a diferencia de la deseabilidad personal percibida se observan con una tendencia ausente de dicha percepción, pues la media se mantiene en un valor menor que 4, la mediana y la moda por su parte solamente confirman la tendencia positiva en los ítems 12 y 13 en donde la respuesta más elegida es la opción 4 de la escala. El ítem 15 tiene moda atípica de 1



Tabla 2
Estadísticos descriptivos de la escala de normas subjetivas

	12. Si decidiera crear una empresa mi familia serían de las personas en aprobar esa decisión.	13. Si decidiera crear una empresa mis amigos serían de las personas en aprobar esa decisión.	14. Si decidiera crear una empresa mis colegas serían de las personas en aprobar esa decisión.	15. Si decidiera crear una empresa mis vecinos serian de las personas que validen esa decisión	16. Si decidiera crear una empresa mis compañeros serian de las personas que validen esa decisión
Media	3.716	3.124	3.224	2.543	2.821
Mediana	4.000	3.000	3.000	2.000	3.000
Moda	4.0	4.0	3.0	1.0	3.0
Desviación estándar	1.1499	1.2895	1.2225	1.3176	1.2833

Nota: Elaboración propia

Viabilidad percibida. En el caso de la viabilidad percibida se observan datos que confirman una propensión positiva de los elementos de la muestra hacia la intención de negocios. En la tabla 3 se muestra que en los ítems 19, 20, 21, y 22, las medidas de tendencia central arrojan un valor positivo de escala 4. Los primeros dos ítems se quedan en un valor indeterminado de escala 3.

Tabla 3
Estadísticos descriptivos de la escala de viabilidad percibida

	17. Considero que el inicio y mantenimiento de una empresa me sería fácil	18. Siento que estoy preparado para iniciar una empresa exitosa	19. Siento que puedo controlar las actividades para la creación de una nueva empresa.	20. Considero saber los detalles prácticos necesarios para iniciar una empresa.	21. Me siento capaz para desarrollar el inicio de una empresa	22. Si decidiera iniciar una empresa tendría una alta probabilidad de éxito
Media	3.112	3.390	3.556	3.396	3.556	3.704
Mediana	3.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Moda	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
Desviación estándar	1.0603	1.0084	.8937	1.0698	.9768	.7994

Nota: Elaboración propia

Análisis de normalidad, fiabilidad y factorial exploratorio del constructo factores cognitivos.

El constructo factores cognitivos está constituido por tres variables: motivación al logro, la innovación y el control interno; a las que se aplicaron los análisis de normalidad, fiabilidad y factorial exploratoria, para extraer los ítems de mayor eficiencia explicativa. En el análisis de la normalidad de la variable de motivación al logro se tomaron los ocho ítems que componen el instrumento, los resultados fueron satisfactorios. En el análisis de fiabilidad, de igual forma, todos los ítems saturan por encima de 0.20 y con un alfa de Cronbach por encima de 0.80. Seguidamente se procedió al análisis factorial exploratorio donde todos los ítems poseen comunalidades y cargas factoriales altas. La varianza explicada es de 48%, el alfa de Cronbach de 0.844 y el KMO de 0.888.

Por otra parte, la variable innovación está compuesta de siete ítems. En la prueba de fiabilidad se observaron valores de correlación total corregida por arriba 0.20, garantizando que todos tributan significativamente. Se realizó un primer análisis factorial exploratorio en el cual se tuvo que eliminar un ítem que presentó un índice de comunalidad de 0.256, inferior a 0.30 como límite inferior. Posteriormente se realizó un segundo análisis factorial para validar la unidimensionalidad de los seis ítems restantes y se obtuvo una varianza explicada de 52%, el alfa de Cronbach de 0.813 y un KMO = 0.858. La última variable de los factores cognitivos es la de control interno integrada por cinco ítems. La prueba de fiabilidad demostró de igual forma una consistencia interna en todos los ítems, ya que ninguno saturó por debajo de 0.20. En el análisis factorial se obtuvo una varianza explicada del 48%, un alfa de Cronbach de 0.640 y un KMO = 0.699, estos se consideran indicadores moderados para mantener la variable dentro del constructo.

En el análisis factorial confirmatorio del constructo factores cognitivos, todos los ítems presentan cargas estandarizadas por arriba de 0.50, a excepción del ítem 86 que queda apenas al margen de este valor. Las correlaciones múltiples cuadradas saturan por arriba de 0.30. La fiabilidad compuesta es de 0.94 y una varianza extraída del 0.49. Los estadísticos de bondad de ajuste arrojan GFI = 0.927 y una RMSEA = 0.059 que confirman un buen ajuste del modelo. Las medidas de ajuste incremental están por arriba de 0.90 y se obtuvo una covarianza entre variables de motivación al logro e innovación de 0.94, entre innovación y control interno de 0.83, y entre control interno y motivación de 0.88.

Se realizó un análisis de validez discriminante del constructo factores cognitivos La tabla 4 muestra que en ninguno de los casos la varianza extractada sea mayor a la correlación cuadrada de las variables. Por lo tanto no se garantiza la validez discriminante entre las variables. Estas fueron integradas en un constructo de primer orden factores cognitivos en el modelo general.



Tabla 4
Análisis de validez discriminante de los factores cognitivos

	Motivación al logro	Innovación	Control Interno
Motivación al logro	0.49	0.88	0.77
Innovación		0.50	0.68
Control Interno			.50

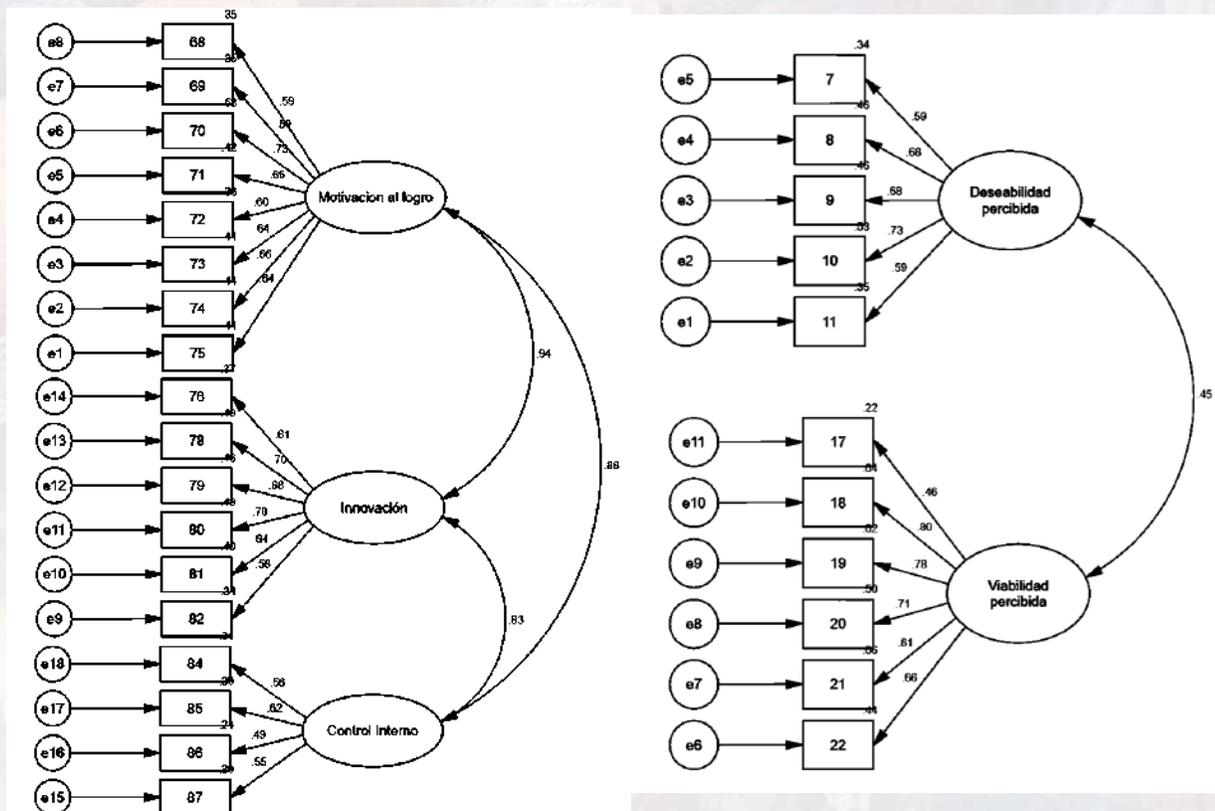
Nota: Elaboración propia

Análisis de normalidad, fiabilidad y factorial exploratorio del constructo intención de emprendimiento

Los ítems de la variable deseabilidad percibida no presentan grandes desviaciones de normalidad; menores de tres unidades en la asimetría y curtosis (Freund y Simon, 1992). Los ítems 15 y 16 quedaron fuera del estudio al incidir pobremente en la fiabilidad del constructo; basado en el alfa de Cronbach que finalmente alcanzó 0.782 unidades. En el análisis factorial de la variable deseabilidad percibida se utilizó el método de extracción por componentes principales y rotación varimax con Kaiser, así los resultados que se obtuvieron fue un solo factor que explica el 54% de la varianza explicada, y un KMO de 0.821, eliminando tres ítems. Al igual que en el caso anterior, los ítems del constructo viabilidad percibida no presentan grandes desviaciones de normalidad. Todos los ítems tributan significativamente a la fiabilidad. El análisis factorial exploratorio confirmó la variable con una varianza explicada de 58%, un alfa de Cronbach de 0.850 y un KMO de 0.889. En el análisis factorial confirmatorio de la intención emprendedora se analizó la validez convergente de las variables del constructo. Los resultados que se obtuvieron fueron cargas entre ítems con mínimas diferencias, la fiabilidad compuesta es de 0.913 y la varianza extraída de 0.50; estos indicadores se consideran aceptables. La correlación de ambas variables es de 0.446 lo que valida la covarianza integrada de las variables en el constructo. La bondad de ajuste χ^2 óptimo con 43 grados de libertad. Se obtuvo un GFI = 0.965, RMSEA = 0.053 que confirman la validez del ajuste absoluto del constructo. Las medidas de ajuste incremental estuvieron por encima de 0.90.



Figura 4
Variables latentes de los factores cognitivos e intención empresarial



Nota. Elaboración propia

Modelo de intenciones de los factores cognitivos sobre la intención de emprendimiento

Supuestos de análisis multivariante. Siempre se espera que una vez que las variables muestran una normalidad univariante, contribuyan hacia la normalidad multivariante con curtosis por debajo de 10 (Kline, 2005). En primer lugar el caso de las variables que conforman el modelo de los factores cognitivos, motivación al logro registra una curtosis multivariante de -0.497 , la innovación de -0.634 , el control interno de -0.395 y en segundo lugar las variables de la intención emprendedora deseabilidad percibida tienen un valor curtosis de -0.387 y la viabilidad percibida de 0.291 . El modelo general presenta una curtosis multivariante de 3.702 . El siguiente supuesto es el de homocedasticidad donde a partir de la variable categórica sexo y el estadístico de Levene, se obtuvieron en la motivación al logro una significancia de 0.776 , en la innovación un valor de 0.510 , el control interno con una significancia de 0.510 , la deseabilidad percibida de 0.671 y la viabilidad percibida de 0.293 todos por encima de 0.05 , cumpliéndose los valores de homocedasticidad necesarios para el análisis de sesgos de la muestra.



El análisis de validez discriminante en el constructo de intención de emprendimiento, se encontró que este posee un valor de 0.19 contrastado con una varianza extractada de 0.49 y 0.50 de la deseabilidad y viabilidad percibida respectivamente; confirmando la validez discriminante de las dimensiones. Por su parte y como ya se puntualizó, en el constructo de los factores cognitivos no se garantiza validez discriminante ya que se obtuvieron varianzas extractadas con valores de 0.49, 0.50 y 0.50 para la motivación al logro, la innovación y el control interno respectivamente y nunca son mayores a la correlación cuadrada de las tres variables de 0.88, 0.68 y 0.77.

El análisis de linealidad es el presupuesto de que las variables condicionantes entre si son linealmente independientes. A partir de la variable motivación al logro como contraste, los estadísticos obtenidos en dicho análisis muestran en la tabla 5 que la tolerancia no es menor de 0.2 y que su equivalente inverso el factor de inflación de la varianza VIF no es mayor de 5 (Cea, 2004), estadísticos suficientes para afirmar ausencia de multicolinealidad y cumplimiento del supuesto linealidad para el análisis multivariante.

Tabla 5
Análisis de linealidad

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
(Constante)	5.058	.847		5.973	.000		
Innovación	.792	.040	.606	19.945	.000	.635	1.576
Control interno	.516	.055	.285	9.371	.000	.635	1.576

a. Variable dependiente: Motivación al logro

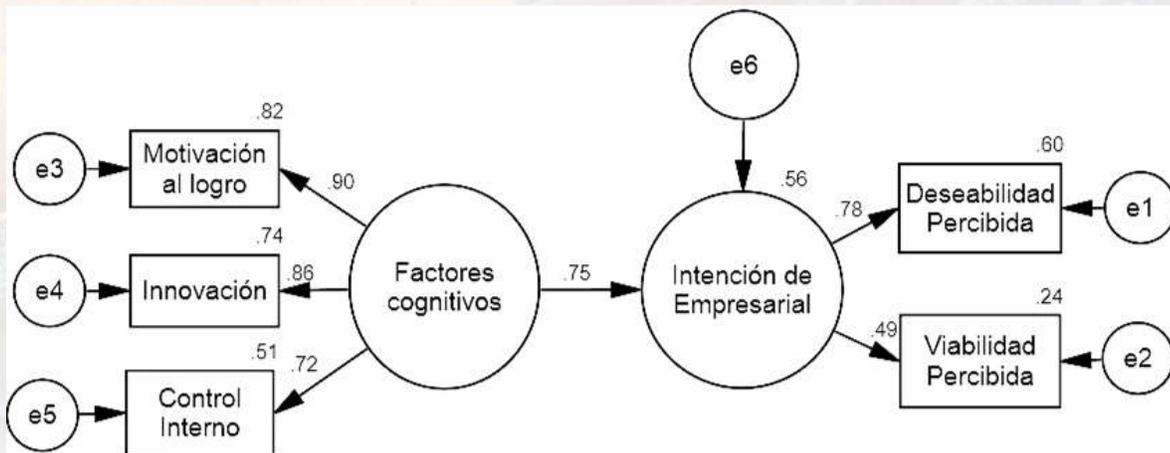
Nota: Linealidad obtenida en SPSS 23

Estimación del modelo de intención empresarial. El modelo de investigación basado en las hipótesis de la argumentación teórica se integra de una variable exógena y una endógena, ambas de primer orden; y de acuerdo a los datos obtenidos se afirma que el modelo explica un 56% de la variación del constructo intención de emprendimiento. El modelo causal de los constructos validados demuestra que existe una relación positiva y significativa de los factores cognitivos sobre la intención de emprendimiento con un valor $p=0.75$. A partir de estos resultados también se evaluaron las dimensiones de las variables contrastadas. En el caso de la motivación al logro presenta un valor de regresión de 0.90; la innovación, un valor de 0.86 y el control interno, un valor de 0.72. En el caso de las variables de la intención de emprendimiento se obtuvo un valor de regresión de la deseabilidad percibida de 0.78 y de la viabilidad percibida de 0.49 el cual a pesar de ser bajo se considera un valor moderado. Se obtuvieron también los valores de bondad de ajustes con una Chi cuadrada 4.452 con 4 grados libertad y un $p=0.348$. Se obtuvo $GFI = 0.997$, $RMSEA =$

0.14. Las medidas de ajuste incremental TLI = 0.999 y CFI = 1.00 que se considera un ajuste óptimo del modelo.

Figura 5

Modelo conjunto de los factores cognitivos y la intención empresarial



Discusión

Constructo de los factores cognitivos. El fenómeno emprendedor es uno de los determinantes dentro de las dinámicas reproductivas del tejido económico. Se confirmó que uno de los factores que influyen en el impulso de la conducta emprendedora es la cognición del sujeto y sus características explicativas, las cuales condicionan las intencionalidades.

De acuerdo a la literatura, el constructo de factores cognitivos quedó integrado por las variables de motivación al logro, innovación y control interno. En donde los resultados se muestran y se comprueban la evidencia de un condicionamiento positivo hacia la intención de emprender. En el contexto de esta investigación se confirma lo teorizado por McClelland (1961) quien afirma que la motivación al logro es una determinante en la ambición comercial. Se coincide con otros autores como Lee y Tsang (2001) quienes encontraron condicionamientos positivos de la motivación de logro hacia el emprendimiento y también como la variable mejor explicada. Sin embargo, existen diferencias con las conclusiones de Brockhaus (1980) quien afirma que no existen suficientes evidencias de que la intención de emprender esté relacionada positivamente con la motivación de logro. En este estudio se reporta que la variable motivación es la variable mejor explicada del modelo de intenciones planteado. La segunda variable denominada innovación, converge con los resultados de Gurol y Atsan (2006) quienes afirman incidencia de la innovación sobre la intencionalidad comercial. La investigación de estos autores fue realizada en alumnos universitarios y resaltan que la innovación y la motivación al logro tienen una estrecha relación, ya que son factores cognitivos influenciados por las circunstancias externas. Finalmente, la variable del control interno a partir de la definición como la percepción que tiene el



individuo para controlar su entorno y los efectos de sus decisiones propias, se obtuvieron resultados positivos como variable explicativa del constructo factores cognitivos; de igual forma que las variables anteriores. Estos resultados difieren de Korunka (2003) que si bien afirma y coincide que el control interno tiene una incidencia positiva, pero reportó que es la variable mejor explicada de la conducta emprendedora.



Constructo intención emprendedora. La intención emprendedora fue el principal constructo explicado. Fue estudiado a través de dos variables: la deseabilidad percibida y la viabilidad percibida. La deseabilidad percibida que contuvo de forma implícita la deseabilidad colectiva. Ésta fue eliminada en la prueba de datos, no por deficiencias del instrumento, sino porque la teoría que sostiene el instrumento la considera una sola dimensión junto con los ítems de la deseabilidad personal. Sin embargo, el análisis factorial arrojó que los ítems de la deseabilidad colectiva se agrupan en una dimensión distinta a los ítems de la deseabilidad personal, lo que sugiere que los ítems deseabilidad colectiva bajo un soporte y escrutinio teórico, debería controlarse como una dimensión independiente. Alonso (2012) obtuvo conclusiones similares en el estudio del emprendimiento académico, al señalar que la deseabilidad colectiva no tiene un condicionamiento preciso sobre la intención empresarial. Lo anterior infiere que la deseabilidad o expectativa del contexto percibido de acuerdo al modelo de intenciones cognitivo, puede representar un inhibidor de la propensión empresarial, ya que el individuo aparte de arriesgar recursos financieros, expone también su imagen y reputación, jugándose el éxito o fracaso. Esto está relacionado con el supuesto de que la motivación al logro y la innovación de acuerdo a Gurol y Atsan (2006) son características condicionadas por el entorno y las circunstancias. Finalmente, la variable deseabilidad personal explica mejor la intención de emprender que la viabilidad percibida; esta última entendida como la percepción de la factibilidad de las posibilidades necesarias para llevar a cabo una acción. Los resultados señalan que la factibilidad percibida por el sujeto es distinta a cuanto lo desea, ya que, en los ítems de la viabilidad, la muestra confirmó que, si tuvieran los recursos necesarios, comenzarían el emprendimiento de un negocio.



Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50.
- Alonso, P.E. (2012). *La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género.* (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria, Santander.
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in Economic. *Theory in The American Economic Review*. 58 (2).



Blanchflower, D., y Andrew, J. O. (1998). Entrepreneurship and the Youth Labour Market Problem: A report for the OECD. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/9211/f45b63ce5794f49b518f3ef8e59e12333e20.pdf>

Boyd, R., y Richerson, P.J. (1985). *The Origin and Evolution of Cultures*. U.K.: Oxford University Press.

Brockhaus, R.H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs, *Academy of Management Journal*, 23 (3), 509-520

Casson, M.C. (1982). The Entrepreneurs: An Economic Theory, Recuperado de: https://books.google.es/books?id=vo0aXjiLcoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cea, M.A. (2004). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.

Eden, D. (1992). Leadership & expectations: Pygmalion effects & other self-fulfilling prophecies in organizations. *Leadership Quarterly*, 3 (4).

Esnard, T. (2010). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, And Entrepreneurial Attitude Orientations: The Case Of The Caribbean. *International Bussines & Economics Research*, 9 (3), 17-32.

Espíritu R. (2011). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de la personalidad. *Multiciencias*, 11(1), 65-75.

Freund, J.E., y Simon, G.A. (1992). *Estadística Elemental*. México: Prentice Hall Inc.

Gatewood, E.J., Shaver, K.G. y Gartner, W.B. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation *Journal of Business Venturing*, 10, 371-391.

Gürol, Y., y Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education and Training*, 48 (1), 25-38.

Honjo, Y. (2004). Growth of new start-up firms: evidence from the Japanese manufacturing industry. *Applied Economics*, 36 (4), 343-355.

Hornaday, J. A., y Aboud, J. (1971). Characteristic of successful entrepreneurs. *Personel Psychology*, 24 (2), 141-153.



Jackson, S., y Dutton, J. (1988). Discerning threats & opportunities. *Administrative Science Quarterly*, 13, 370-387.

Kim, M., y Hunter, J. (1993). Relationships among attitudes, intentions and behavior. *Communication Research*, 20 (3), 331-364.

Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.). New York: Guilford.

Korunka, C., Frank H., Lueger, M., y Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process - A configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (1), 23-42.

Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras en los estudiantes de la Universidad Católica de Uruguay. *Dimensión Empresarial*, 9 (1), 28-40.

Krueger, N.F., y Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential & potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), 91-104.

Lee, D.Y., y Tsang, E.W. K. (2001). The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies*, 38 (4), 583-602

Liñán, F., y Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 25 (8), 593-617.

Loof, H., y Broström, A. (2008). Does knowledge diffusion between university and industry increase innovativeness? *The Journal of Technology Transfer*, 33 (1) 73-90.

Lord, R., y Maher, K. (1990). Alternative information-processing models and their implications for theory, research, and practice. *Academy of Management Review*, 15 (1), 9-28.

McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, New Jersey: D. Van Nostrand Company Inc.

Mohd, M. S., y Basir, M. (2009). An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship on Students at Institution of Higher Learning in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4 (4), 129-135.



Moriano J.A., Palací F.J., y Morales J.F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* 22 (1), 75-99.

Mundo, J. y Raventós, D. (2000): Fundamentos cognitivo-evolucionarios de las ciencias sociales, *Revista Internacional de Sociología*, 25, 47-74.

North, D. C. (1994). Economic Performance Through Time. *The American Economic Review*, 84 (3), 359-368.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: Mcgraw-Hill.

Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner J. C., y Hunt, H. K., (1991). An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship. Theory and Practice*. 15 (4), 13-31.

Rotter, J. B. (1966). Generalised Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80 (1), 1-28.

Schumpeter, J.A. (1978). *Teoría do Desenvolvimento Económico*. Sao Paulo: Nova Cultural Ltda.

Scott, S., y Bruce, R. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37 (3), 580-607.

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nation*. (Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones). Valladolid: Fondo Bibliográfico de la Biblioteca de la Facultad de Derecho de la Universidad de Sevilla.

Tubbs, M., y Ekeberg, S. (1991). The role of intentions in work motivation: Implications for goal-setting theory and research. *Academy of Management Review*, 16 (1), 180-199.

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial*. Colombia: Pearson.

Vesper, K.H. (1990). *New Venture Strategies*. Englewood Cliffs. N.J: Prentice Hall.

