

**Haiber Gustavo Agudelo Casanova <sup>1</sup>**

**Luis Alfredo Carvajal Pérez<sup>2</sup>**

**Freddy Richard Quinde Sari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universidad de San Buenaventura (USB) – Cali, Colombia

<sup>2</sup> Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) – Tulcán, Ecuador

## **Medición de las conductas emprendedoras de estudiantes universitarios en dos universidades de Ecuador y Colombia, y su relación con el pensamiento empresarial**

### **Resumen**

Desde los primeros análisis del economista Shumpeter (1912), que proponía la novedad como valor estratégico, pasando por Porter (1960) con sus ventajas competitivas, Teece (1997) analizando las capacidades dinámicas en las organizaciones y McClelland (1989) con sus test de apercepción temática evaluando la afiliación, el logro y los motivos de poder, identificando los motivadores dominantes de las personas de los equipos y usando esta información para influir en cómo establecer las metas y proporcionar rutas, además de motivar y recompensar a los miembros del equipo para impulsar a crear o diseñar el trabajo en equipo, asegurando un mejor ajuste para que ese emprendedor se apropie de un proceso mental distinto, donde la autoconfianza, la búsqueda de oportunidades y la toma de riesgos entre otras variables lograrán mayor propensión al éxito empresarial (Mokaya *et al.* 2012).

La Pandemia de Covid-19 que apareció en diciembre de 2019 en China, transformó el comportamiento de los consumidores en el mundo y puso en evidencia que la sociedad no estaba preparada para asumir este desafío, muchas de las empresas de diferentes sectores se declararon en quiebra o están por hacerlo. Sin embargo, según Euromonitor uno de los sectores que creció fuertemente fue el agro de los países latinoamericanos, por lo que surge la necesidad de comprender las conductas emprendedoras en el contexto de Pandemia.

El objetivo de este estudio fue medir las conductas emprendedoras y su relación con el pensamiento empresarial en los estudiantes de la Universidad Politécnica del Carchi en Ecuador y la Universidad de San Buenaventura Cali en Colombia, Los procedimientos metodológicos probaron la teoría de McClelland (1987)

con una muestra de estudiantes universitarios (801 en Ecuador y 564 en Colombia). La recolección de datos se hizo en línea en las dos universidades aplicando el cuestionario con 50 preguntas y 5 de corrección utilizando una escala de likert, en el mes marzo de 2021.

Usando el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) V25 ejecutando el método de extracción de factores con máxima verosimilitud y rotación promax. Se realizó el análisis del modelo de medida y además se analizó la invarianza configural y métrica, como paso previo y necesario para el desarrollo de un Modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y estudio transcultural del pensamiento empresarial, según Hofstede (1980). El ejercicio de modelo de medida aplicó el siguiente orden: 1) Verificar la fiabilidad y validez del modelo (Gaskin, 2021), 2) Validar la invarianza configural y métrica por país; en una futura entrega se podrá realizar un análisis SEM.

**Palabras clave:** Conductas emprendedoras, aptitudes empresariales, cátedra emprendedora, análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio, invarianza configural y métrica.

## **1. Objetivo de investigación**

Medir las conductas emprendedoras de estudiantes universitarios en dos universidades de Ecuador y Colombia, y su relación con el pensamiento empresarial.

## **2. Revisión de literatura**

### **Emprendimiento e Innovación**

Actualmente es evidente en la dinámica empresarial global la importancia del emprendedor como fuente de generación de ingresos; al ser este capaz de tener una idea, convertirla en una empresa y hacerla sostenible. Birch (1979) demostró que la mayoría de los nuevos puestos de trabajo en Estados Unidos fueron creados por empresas nuevas y pequeñas, no por grandes empresas establecidas.

La investigación sobre emprendimiento ha tomado relevancia en las últimas décadas. Según Sikalieh et al. (2012), el emprendimiento es un proceso dinámico de creación de riqueza incremental por parte de individuos que asumen riesgos en equidad, tiempo y compromiso profesional.

Schumpeter (1965) describe a los emprendedores como "individuos que aprovechan las oportunidades del mercado a través de la innovación técnica y /

organizativa". En la actualidad, el emprendimiento es una solución de ingresos, en particular para los grupos socialmente vulnerables para los que encontrar un trabajo es difícil (Pocol et al., 2012). En este caso, el motor no es la motivación intrínseca de convertirse en emprendedor como la define Schumpeter, sino más bien el deseo de tener una fuente de ingresos.

Según Shane y Venkataraman (2000, p. 218) "El campo del emprendimiento es el examen académico de cómo, por quién y con qué efectos y oportunidades los futuros bienes y servicios son creados, descubiertos, evaluados y explotados". Así, argumentan que el emprendimiento involucra fuentes y procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, pero también el conjunto de individuos que descubren, evalúan y explotan estas oportunidades (Hitt et al., 2011).

Estas definiciones de lo que es un emprendedor y lo que es el emprendimiento no deben aislarse del concepto de innovación, tanto así que los desafíos actuales invitan a la sociedad a incluir la creatividad, la investigación y la tecnología para resolver retos. Es en estas instancias donde se debe hablar de emprendimiento e innovación, como un par de palabras que juntas producen mayores impactos.

Así como hablaba de emprendimiento, Schumpeter (1912/1934, 1942), hablaba también de las innovaciones y de los agentes sociales que las sustentan; considerando el emprendimiento como la fuerza impulsora del desarrollo económico (véase, Andersen, 2009; Fagerberg, 2003; McCraw, 2007).

El emprendimiento se ha basado en escuelas que hablan de estudios de management y de la economía. Pero para efectos de esta investigación, los estudios de las conductas del emprendedor (sicología) se incluyen como un factor que influye sobre la buena gestión de una organización y la economía de un país o del mundo.

El emprendimiento se basa en la economía de mercado, planteado por Cantillón en su ensayo de la naturaleza del comercio en general, basado en los derechos de propiedad intelectual y la interdependencia económica (Landstrom et al, 2012) y por Adam Smith, en su libro *La Naturaleza y Causa de las Naciones* publicado en 1776 (Landstrom et al, 2012). Estos dos economistas plantearon las bases de la economía de mercado, pero también influyeron en la visión de los emprendedores, logrando que en los últimos años se hayan incluido conceptos como el emprendimiento y la innovación social, incluso desde una visión de política pública; tomando relevancia el emprendimiento y la innovación transformativa, que propenden por soluciones a los objetivos de desarrollo sostenible (ONU, 2015).

El emprendedor según Kirzner (1997), es una persona que está alerta a las imperfecciones del mercado y es capaz de coordinar los recursos de una manera más eficaz, gracias a la información sobre las necesidades y recursos de los diferentes actores de un ecosistema.

Desde una perspectiva de conducta, David McClelland The Achieving Society (1961), argumentó que las normas y valores en una sociedad, particularmente con respecto a la "necesidad de logro" son de vital importancia para el desarrollo económico.

La investigación sobre el emprendimiento desde la década de 1980 se puede describir en términos de tres fases: (1) despegue; (2) crecimiento; y (3) una búsqueda de madurez (Landstrom et al, 2012).

Shane y Venkataraman (2000) han planteado diferentes enfoques:

- La gestión estratégica (el enfoque integrador),
- El emprendimiento naciente, el capital de riesgo y el crecimiento (el enfoque de investigación),
- La creación de valor económico hasta una gama más amplia de creación de valor, incluidos los valores sociales.

También lo han hecho Sarasvathy (2001), con el razonamiento de "efectuación" y Aldrich (1999) con la perspectiva evolutiva.

Andersen, (2009); McCraw, (2007) citado por Fagerberg y Verspagen (2009), dicen que Schumpeter describe la innovación como una fuerza dinámica que provoca una transformación continua de las estructuras sociales, institucionales y económicas.

La OCDE (2015) define la Innovación como "la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas comerciales, a la organización del trabajo o a las relaciones externas".

### **Evaluación motivación implícita**

Según Schultheiss y Brunstein (2001), los motivos implícitos se relacionan con la teoría de las necesidades básicas que comprende la necesidad de competencia (éxito en las tareas desafiantes), la necesidad de relacionarse (cuidado recíproco y preocupación), la necesidad de autonomía (actor de su propia conducta, elección y libertad), y permiten el crecimiento psicológico y el bienestar de las personas.

“La satisfacción de las necesidades está asociada con el funcionamiento psicológico adaptativo (Ryan 1995), el bienestar (Baard et al.2004; para un resumen ver Ryan y Deci 2008; Sheldon 2004), el cambio de comportamiento de salud (Williams et al.2009), y motivación intrínseca (Illardi et al. 1993) e incluso se ha demostrado que predice una esperanza de vida más larga (Kasser y Ryan 1999). Los efectos beneficiosos de la satisfacción de las necesidades sobre el bienestar son igualmente fuertes para las mujeres y los hombres (Ryan et al. 2005)” (ver Schüler, Brandstätter y Sheldon, 2013).

Así mismo, las motivaciones implícitas tienen una relación cognitivo-afectivo en base a ciertas experiencias de la persona. Se pueden caracterizar como básicos y recurrentes respecto a experiencias afectivas, que permiten predecir tendencias conductuales a lo largo del tiempo.

De acuerdo con la Teoría de la Disposición de Motivos MDT de McClelland (1990) y con el Manual de Winter (1991), estas motivaciones básicas se refieren a las necesidades de Poder (ser fuerte) que se califican cuando una persona busca tener un impacto en los demás, por controlar, influir, ayudar, impresionar o provocar emociones en ellos. Las necesidades de Logro (hacerlo mejor) se califican cuando la persona busca la excelencia en el desempeño, deseo de ganar o competir con otros. Las necesidades de Afiliación-Intimidad (estar cerca) se califican cuando una persona establece, mantiene o restaura relaciones amistosas o sentimientos positivos hacia los demás. Estos motivos se constituyen como la energía que impulsa a la persona a realizar un esfuerzo extra si está quedándose atrás.

Además, los motivos implícitos que operan fuera de la conciencia de la persona influyen en la preocupación por cumplir los estándares de excelencia, están asociados con la memoria de recuerdos acerca de eventos específicos y puede convertirse en un predictor del bienestar (o viceversa). Sin embargo, esa asociación entre la satisfacción de las necesidades y el bienestar puede ocurrir por diferencias individuales de temperamento (Ryan, 1995).

La Teoría de la Disposición del Motivo MDT (McClelland, 1985) plantea como hipótesis que los individuos con un motivo fuerte reaccionan de manera diferente a la satisfacción de la necesidad respecto a los individuos con un motivo bajo. Por ejemplo, individuos con un alto motivo de logro estarán motivados si sienten independencia de los estándares externos y pueden por sí mismos establecer tareas desafiantes y esforzarse por lograrlas. Las personas que han desarrollado un alto nivel de logro,

afiliación o poder dirigen su comportamiento futuro asociado con emociones positivas aprendidas en el pasado que les permite tener mayor beneficio hacia sentimientos de satisfacción que los individuos con bajo nivel de logro.

“Los individuos que han desarrollado un fuerte motivo de logro, afiliación o poder dirigen fuertemente su comportamiento futuro hacia señales que prometen el logro de incentivos de logro, afiliación o poder, respectivamente, que en el pasado han aprendido a ser gratificantes en el sentido de estar asociados con emociones positivas. El motivo determina cómo una persona regula su estado de ánimo momentáneo y obtiene satisfacción de ciertas situaciones” (McClelland, 1985).

El motivo de logro, la necesidad de satisfacción de la competencia y el bienestar están interrelacionados. El motivo de logro modera los efectos positivos de la satisfacción de competencias. Por ejemplo, crear situaciones para que mejore la experiencia de la competencia mediante retroalimentación periódica puede generar menos bienestar a las personas con un motivo de logro bajo. Por el contrario, si tienen un motivo de afiliación alto, puede mejorar la experiencia de la relación a través de actividades de autodescubrimiento (Schüler, Brandstätter y Sheldon, 2013).

En muchas investigaciones se ha empleado sobre motivos implícitos señales de imágenes, técnica derivada del Test de Apercepción Temática TAT (Morgan y Murray, 1935), así, Schultheiss y Brunstein (2010) emplearon un conjunto de seis señales de imagen para evaluar motivaciones de Poder, Logro y Afiliación en relación con el cumplimiento de las metas y el desempeño de las tareas. Además, evaluar el bienestar emocional y su incidencia en la búsqueda de objetivos personales y una comunicación persuasiva. El TAT es una prueba proyectiva donde las personas escriben historias como respuesta a la observación de varios dibujos ambiguos (Fodor, Wick y Hartsen. 2006).

Los autores en su investigación también analizaron la relación de la diferencia de género en motivos implícitos, observaron como respuesta a las mismas imágenes que las mujeres pueden tener puntajes más altos que los hombres en necesidades de Afiliación, pero no en necesidades de Poder o en necesidades de Logro (Stewart y Chester, 1982). Para McAdams, Lester, Brand, McNamara y Lensky (1988), las mujeres presentan puntajes significativamente más altos en necesidades de Intimidad que los hombres.

Así mismo, se analizó los resultados de los investigados de manera individual comparado con los obtenidos de una evaluación grupal, donde se encuentra que los

entornos grupales se han utilizado a menudo para despertar el motivo de afiliación con más fuerza que en una medición individual (Atkinson et al., 1958).

En la investigación de Schultheiss y Brunstein (2010), se descubrió que, calificaciones altas se relacionan entre necesidades de Poder y de Logro en mujeres y hombres. Las calificaciones altas de necesidades de poder se relacionan con calificaciones bajas de necesidad de afiliación en las mujeres y no en hombres. Además, se encuentra asociación entre los motivos implícitos y la edad, por lo que se encontró que los investigados de mayor edad tenían una calificación baja de poder.

Existen algunos motivos que influyen en la conducta de individual, por ejemplo, si una persona tiene una motivación elevada (logro) ejecuta su dominio (como estudiar) y experimenta un nivel de satisfacción (competencia) que le produce mayor bienestar en comparación con una persona que tiene un motivo de logro bajo (McClelland, 1985). Así, obtener incentivos relacionados con una motivación generarán efectos positivos. Esa motivación permite a la persona regular su estado de ánimo y nivel de satisfacción por lo alcanzado. Sin embargo, en ciertas situaciones la motivación experimentada y el logro alcanzado no necesariamente pueden hacer feliz a la persona.

De acuerdo con el modelo jerárquico de motivación de Vallerand (1997), el bienestar general depende de factores establecidos en tres niveles jerárquicos de la motivación: situacional, contextual y global; los procesos contextuales acumulados determinan los efectos globales, donde los individuos pueden satisfacer al máximo sus necesidades en relación con motivos implícitos determinados.

La interacción entre motivos de logro y satisfacción de necesidades se asocia con el dominio de desempeño en diferentes contextos, por ejemplo, estudio y trabajo; no se encontró un efecto significativo en la interacción motivo-necesidad en las diferentes poblaciones estudiadas (Csikszentmihalyi et al., 2005).

La medida semi proyectiva Grid de Motivos Múltiples MMG (Sokolowski et al., 2000), evalúa los motivos implícitos: logro, afiliación y poder; su fiabilidad del MMG ha sido probada consistentemente (Gable, 2006; Kehr, 2004; Langens y Schmalt, 2002; Puca, 2005; Puca et al., 2006; Schüler et al., 2008). La medición del motivo de logro de MMG se correlacionó significativamente con la puntuación del motivo de logro TAT (Schmalt 1999). Sin embargo, el MMG se diferencia en un componente de esperanza de éxito y miedo al fracaso que deben considerarse para determinar una tendencia de motivación resultante en situaciones de logro.

## **Evaluación motivación explícita**

Para McClelland, Koestner y Weinberger (1989) y Spangler (1992), los motivos explícitos muestran aspectos del autoconcepto accesibles y medidos por métodos de autoinforme, por su parte los motivos implícitos reflejan aspectos inconscientes en base a motivos medidos por el TAT. Los motivos implícitos permiten predecir la elección libre o comportamiento espontáneo en la vida a largo plazo. Por el contrario, los motivos explícitos permiten predecir actitudes y objetivos conscientes en base a un esfuerzo experimentado (Kurt Sokolowski, Heinz-Dieter Schmalt, Thomas A. Langens & Rosa M. Puca, 2000).

## **El logro, la afiliación y los motivos de poder**

En la década de los sesenta David McClelland, luego de varios estudios, entrega la teoría de los tres factores motivacionales: logro, afiliación y poder, como resultado de treinta cualidades reflejadas en empresarios exitosos que administraron o crearon empresas, siendo conscientes que dichas cualidades conforman "las características del comportamiento emprendedor: búsqueda de oportunidades e iniciativa, persistencia, cumplimiento, exigir eficiencia y calidad, correr riesgos calculados, fijar metas, búsqueda de información, planificación sistemática y seguimiento, persuasión y redes de apoyo, autoconfianza e independencia" (McClelland, 1989).

A partir de ese aporte investigativo, se han propuesto varias técnicas para desarrollar estas conductas con el fin de motivar a la acción, entendiendo que dichas conductas promueven un comportamiento favorable que, según McClelland en un primer plano es hacia lograr o cumplir metas, y poder alcanzar un reconocimiento externo. Ratifica que estas necesidades son adquiridas desde la infancia, y no se definen como un rasgo personal, más bien como un proceso mediante el cual los esfuerzos se ven energizados, dirigidos y sostenidos hacia el logro de una meta, y luego hacia la afiliación y el poder; puesto que el logro es una tarea desafiante que requiere de un trabajo en equipo, es decir de afiliación a un entorno o grupos de personas, donde es necesario mostrar poder como sinónimo de liderazgo, que permiten la disminución del esfuerzo y maximizan la recompensa. Criterios que van de la mano con la teoría de la equidad (Adams, 1965); la comodidad y actividad a razón de la teoría X y Y (McGregor, 1950); la confianza, deseo de utilidad (Vroom,

1964). Entonces, las consecuencias personales del haber logrado algo explican mejor al empresario exitoso indistintamente de la época.

No es claro si el logro, las conductas y los comportamientos mantienen la prioridad propuesta o si son los mismo motivantes aplicados con base a la teoría de McClellan los que permiten hoy, el desarrollo hacia el logro de tener una empresa o quizá el orden de importancia de empresario actual o de aquellos individuos que buscan crear empresa mantenga ese orden de importancia a razón de los cambios sociales evidentes desde 1960. Desde la experiencia propia han modificado, a partir de la manera de pensar y la manera de consumir. Hoy con lo complejo de captar una demanda y sostenerla, se desarrollan varias herramientas de impulso para la creación de empresas, por ejemplo, aquellas que aportan al diseño de una propuesta de valor (Osterwalder, Pigneur, Smith, Bernarda & Papadacos, 2014), a las que aportan la ejecución de un plan (Maurya, 2010).

Como también aquellas para potenciar la producción, que convergen en la última década en un paradigma de productividad en los negocios y el pensamiento del diseño Design Thinking (Kelley & Kelley, 2013), pero estas herramientas son enfocadas desde el consumidor como individuo hacia los procesos productivos en busca de la innovación, para que, siendo entendidas, poder crear un producto o un servicio y luego una empresa o potenciar la existente.

Es evidente con base en lo expuesto que, no se ha intentado filosofar sobre nuevas formas de motivar para la creación de empresas, más bien enfocarse en la sostenibilidad y la sociedad por lo que se asume que la base de teoría entregada desde 1960 está vigente y que son los arquetipos para generar el impulso motivacional los que se adecuan a las nuevas generaciones. Además, en este sentido alcanzar deseos y satisfacciones va en la misma dirección de la jerarquía de necesidades, desde las básicas hasta la autorrealización (Maslow, 1943).

Pero ¿cómo se motiva hoy a un individuo a crear una empresa? Este cuestionamiento, busca respuesta desde la perspectiva de la actual atención al consumidor, a sus necesidades y motivos de compra, y no precisamente en la dinámica del mercado, considerando que no se han modificado las teorías de la oferta y la demanda, más bien de que existe otra dinámica que provoca quizá nuevos comportamientos basados en el actual entorno, por tanto es preciso aclarar, puesto que los comportamientos han cambiado y la duda se manifiesta en saber si las conductas y comportamientos de los que crean empresas para alcanzar un mercado

sostenible también se han modificado, pues el comportamiento y las conductas son pre disposiciones aprendidas a razón del entorno (Cialdini, 1984).

Para acercarse a una discusión sincrónica de las necesidades de logro, la afiliación y poder y de la promoción de conductas que impulsa satisfacciones en crear empresa, se ubican en la explicación de entorno como factores externos que afectan los internos de una persona. Los estudios y pensamientos de Byung, sobre la saturación de la motivación, y las enfermedades neuronales, el estrés, la impregnación de autoayuda que, según él, generan la denominada sociedad del cansancio, “así como la sociedad disciplinaria foucaultiana producía criminales y locos, la sociedad que ha acuñado el eslogan Yes We Can produce individuos agotados, fracasados y depresivos” (Chul Han, 2017). En este sentido se advierte una sociedad de la acción de poder hacer todo, gracias a la tecnología y la saturación de información en la que está sumida la nueva generación de emprendedores y empresarios en la oferta de poder hacer de todo, han aprendido todo y cuenta con una experiencia empírica muy superior a las generaciones anteriores, al punto que conocen el mundo si haber viajado, por tanto el gran reto es evidente, desarrollar la motivación racional por motivos trascendentes porque es importante ahora lo sostenible, en un entorno tan volátil.

Definitivamente se vive un contexto distinto, y por tanto el comportamiento, y las acciones motivadoras más complejas desde la perspectiva de generaciones anteriores, también es concluyente que aterrizan hacia la afiliación, el logro y el poder. Por tanto, esa fuerza impulsadora, denominada motivación, tiene mucho más espacio que en la década de los setenta a los noventa; de la transición del paradigma mental de la negación o del no se puede, o es muy difícil, al paradigma del sí, del sí se puede y es fácil concepciones ya inherentes impregnadas a razón de la fluidez de los datos y la extensa información, y quienes logran administrarlos serán dueños del futuro... (Lanier, 2013). En ese sentido, los mecanismos de disciplina son hoy desde el individuo al individuo, a diferencia que, en los setenta, desde los cercanos al individuo. En este sentido la empresa está adherida a la persona como ser humano, por ende, los estímulos son diferentes, el fin es el mismo (logro poder afiliación), motivos y motivaciones que me lleva a la acción.

La teoría de las necesidades de David McClelland y de los otros teóricos que aportaron a entender la conducta emprendedora están vigentes: el logro es hacia las metas, aunque lo rechace el grupo, el contexto es secundario; la afiliación en virtud

de establecer contactos cálidos, relaciones estrechas con los demás y el poder para influir sobre los demás. El paradigma anterior nació de que “lo importante es la motivación del logro al poder, logro y afiliación siguen la misma trayectoria”.

Hoy incluso el término paradigma esta desactualizado, remplazado por el vocablo “modelo” que busca facilitar las acciones para la sostenibilidad de la empresa y el triunfo del emprendedor como ser humano, desde sus características emprendedoras al parecer no se ha modificado y más bien se ha adaptado sin necesariamente alterar sus conductas o sus patrones para lograr metas, afiliación y poder, el modelo a seguir: “lo importante es la motivación de logro, logro y afiliación no debe ser opuestos” el desentendimiento llevaría al aburrimiento, a la monotonía de la simplicidad de los mensajes, al individualismo. Es necesario la persuasión que permita procesar información y discutir sobre ella, y estar en contemplación con el entorno y logrando una convivencia real, dialéctica lo que implica un camino hacia la afiliación.

### **3. Metodología**

Se hizo el tratamiento de datos con el fin de comprender el desarrollo de las conductas emprendedoras desde la experiencia de McClelland (1961), en torno a las aptitudes empresariales trasladadas en la cátedra emprendedora y expuestas a 801 estudiantes de cuarto, quinto y sexto nivel de formación de las 9 carreras de la UPEC y a 564 estudiantes de primero a último nivel de formación de los 21 programas de pregrado y varias de posgrado de la USB. El muestreo fue no probabilístico y centrado en el sujeto y sus conductas emprendedoras que permitan un modelo que incida en el currículo y en la experiencia al recibir información discursiva hacia el pensamiento empresarial y su relación con las necesidades de afiliación, logro y poder. El cuestionario aplicado durante el mes de marzo 2021 mediante Google Forms, contiene 50 ítems con escala Likert para cada una de las afirmaciones y 5 ítems que corresponden al factor de corrección según el autor; utilizado para minimizar respuestas sesgadas, se compararon los datos en las dos universidades para diferenciar el pensamiento empresarial relacionado con las aptitudes empresariales que tiene cada grupo, indistintamente de la formación profesional.

Se realizó un análisis factorial exploratorio usando el software estadístico SPSS V25 con base en los 10 factores que explican las conductas; es decir, se toma en cuenta el enfoque y la teoría propuesta, permitiendo plantear la hipótesis: "Las

conductas emprendedoras se relacionan positivamente con el pensamiento empresarial".

El ejercicio estadístico empieza con la prueba de Mardia que permite constatar el cumplimiento del criterio de normalidad multivariante. Para comprobar el grado de relación conjunta de las variables se realizó la prueba de Kayser Meyer Olkin (KMO), cuyo umbral debe superar el valor de 0,70 (Hair et al. 2010), se utilizó el método de extracción de máxima verosimilitud y el método de rotación promax.

Para el análisis factorial confirmatorio (AFC) se usaron los indicadores de bondad de ajuste (Gaskin, 2021) CMIN/DF (>5 bajo, >3 aceptable, >1 excelente); CFI (<0,90 bajo, <0,95 aceptable, >0,95 excelente), RMSEA (<0,01 bajo, <0,05 aceptable, >0,05 excelente) a través del programa AMOS V25.

La invarianza fue necesaria para verificar la similitud en el entendimiento de los ítems por parte de los dos grupos estudiados, permite, además, exponer diferencias, similitudes y contrastes entre los estudiantes encuestados de las dos universidades. Se usó el criterio de la diferencia comparando los CFI cuya diferencia de los modelos a comparar debe ser 0,01 (Elosua, 2003).

#### 4. Resultados obtenidos

**Tabla 1**

*Medidas del modelo de validez*

<b>Factor</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
Vendedor – exitoso	0,825	0,543
Gerente – exitoso	0,783	0,476

Si bien el AVE de gerente - exitoso dio cerca al 0,5 con este valor se puede concluir que la validez convergente es satisfactoria al acercarse a 0,5 según Malhotra (2011).

El análisis factorial exploratorio muestra ocho conductas emprendedoras de diez propuestas por McClelland, agrupadas en 2 factores como aparecen en la tabla 2, las conductas: fijar metas y exigir eficiencia fueron excluidas por mostrar cargas factoriales bajas y aportar a 2 factores entre 0,30 a 0,45 (Gaskin, 2021).

**Tabla 2***Análisis factorial exploratorio*

<b>Conducta Emprendedora</b>	<b>Factor 1</b>	<b>Factor 2</b>
Autoconfianza	0,694	
Persuasión	0,694	
Búsqueda de oportunidades	0,687	
Persistencia	0,524	
Búsqueda de Información		0,809
Planificación sistemática		0,672
Cumplimiento		0,522
Riesgos calculados		0,416

Las variables observadas inicialmente muestran una distribución normal y, de forma conjunta una distribución normal multivariante, es decir que, los estimadores planteados son óptimos, los contrastes individuales de los parámetros y de ajuste global resultan adecuados.

La relación entre las variables es alta y las conductas reflejan la influencia entre ellas; el test KMO refleja un valor de 0,902 implica resultados estables y adecuados que interpretan el 49,46% de la varianza explicada.

El ajuste del modelo da cuenta de las correlaciones entre las variables del conjunto de datos de Ecuador y Colombia, la tabla 3 expone un ajuste significativo considerando como métrica los índices: CMIN/DF, CFI Y RMSEA.

**Tabla 3***Métrica de bondad de ajuste*

<b>Índice</b>	<b>Valor</b>
CMIN/DF	4,030
CFI	0,970
RMSEA	0,047

Antes de explicar las relaciones para el análisis fue preciso la prueba de la invarianza para validar los resultados percibidos por los estudiantes de las

universidades de Ecuador y Colombia. La prueba concluye que la estructura factorial logra un ajuste adecuado para establecer el modelo de medida AFC, los indicadores de bondad de ajuste que se muestran en la tabla 3 permiten verificar la invarianza configural dado que los resultados fueron obtenidos para los estudiantes encuestados en las dos universidades, y con la comparación de los indicadores CFI (diferencia <0,01), se logra además confirmar la invarianza métrica. Esto implica que, los estudiantes de ambas universidades comprenden de manera similar los enunciados planteados en el instrumento. Es posible en un futuro estudio realizar el análisis SEM.

**Tabla 4**

*Pesos de regresión estandarizados*

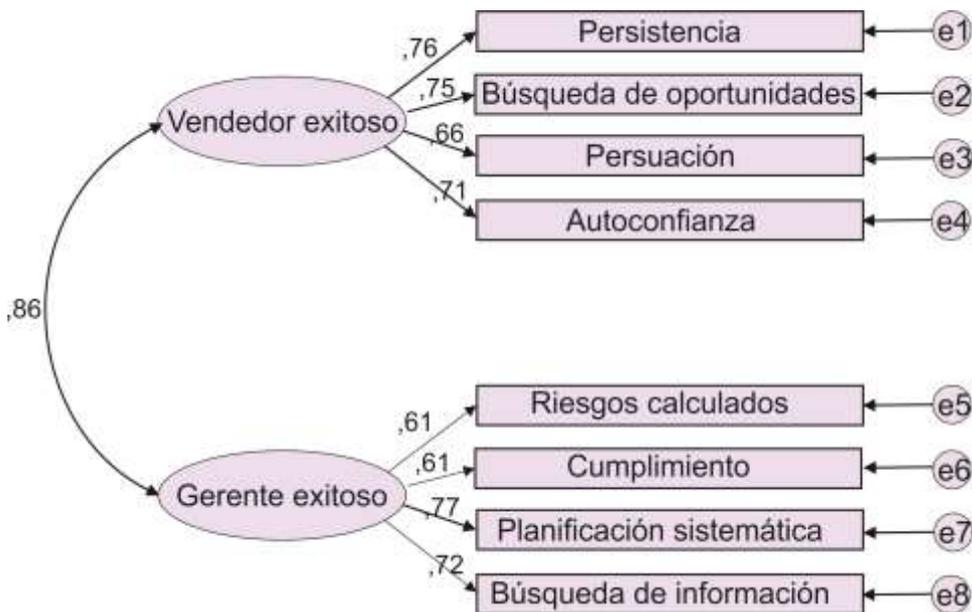
Conducta emprendedora	Estimador			
	Ecuador	p	Colombia	p
Autoconfianza	0,715	***	0,689	***
Persuasión	0,676	***	0,622	***
Búsqueda de oportunidades	0,789	***	0,683	***
Persistencia	0,761	***	0,747	***
Búsqueda de Información	0,724	***	0,708	***
Planificación sistemática	0,782	***	0,753	***
Cumplimiento	0,606	***	0,621	***
Riesgos calculados	0,635	***	0,571	***

Nota: Los tres asteriscos (\*\*\*) significan que se acercan a cero, por tanto, en Ecuador como en Colombia los valores son significativos.

Los valores bajos registrados que reflejan las conductas emprendedoras permiten afirmar que los encuestados de Ecuador son menos cumplidores y que los participantes de Colombia son menos arriesgados, por el contrario, los valores altos exponen que los estudiantes ecuatorianos buscan oportunidades y sus pares colombianos planifican sistemáticamente.

**Figura 1**

Modelo de medida Ecuador - Colombia



*Nota:* Elaborado en AMOS V25

A razón de la verificación de la invarianza se efectúa el análisis multigrupo, con propósitos comparativos, se percibe que las relaciones entre los constructos que se observan en la figura 1 son semejantes en los grupos estudiados (UPEC, USB). Los hallazgos se inclinan a confirmar que los estudiantes encuestados de las dos universidades tienen un pensamiento empresarial compuesto por ocho de diez conductas emprendedoras que McClelland establece sobre el pensamiento empresarial para el desarrollo de la actitud emprendedora.

De tal manera, se ratifica que el pensamiento empresarial puede trascender con el tiempo a razón de la argumentación específica en el aula y esto expone una oportunidad para potenciar las habilidades de los estudiantes a fin de formar un vendedor exitoso o un gerente exitoso, promoviendo el pensamiento y persuasión a través del micro currículo, es preciso mencionar que el ejercicio realizado con las dos universidades en el nivel de formación en estudio se utilizaron herramientas "Toolkit" diseñadas por el equipo investigador y en espera de proteger bajo el modelo de utilidad, elaboradas en función del aprendizaje vivencial como modelo disruptivo, que procura fortalecer habilidades empresariales y emprendedoras, y el pensamiento crítico para resolver creativamente problemas con persistencia, resiliencia, y trabajar

de forma asociativa, en el marco del Modelo de David Kolb (1984) basado en el aprendizaje por experiencias.

## **5. Conclusiones y contribución**

Se pudo comprobar que existen conductas relacionadas con las características de un vendedor exitoso, en este caso las conductas son: persistencia, búsqueda de oportunidades, persuasión y autoconfianza, que al intervenir a través del currículo podrían aumentar la intención emprendedora específicamente con una mayor propensión a cerrar ventas.

Por otro lado, se encontró que las conductas relacionadas con un gerente exitoso halladas en el caso de estudio son: toma de riesgos calculados, cumplimiento, planificación sistemática y búsqueda de información. Podrían ser intervenidas y hacer que los emprendedores aumenten su intención emprendedora hacia la creación de empresas con una mayor propensión a la intención emprendedora.

## **6. Referencias bibliográficas**

- Adams, J. S. (1965). Teoría de la equidad. *Adv. Exp. Soc. Psychol.*
- Aldrich, H.E. (1999). *Organizations Evolving*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Andersen, E.S. (2009). *Schumpeter's Evolutionary Economics. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Engine of Capitalism*. Anthem, London.
- Atkinson, J. W. (Ed.). (1958). *Motives in fantasy, action, and society: A method of assessment and study*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Birch, D.L. (1979). *The Job Generation Process*. MIT Program on Neighborhood and Regional Change, Cambridge, MA.
- Chul Han, B. (2017). *La soledad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Cialdini, R. (1984). *The Weapons of Persuasion*.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., & Nakamura, J. (2005). Flow. In A. J. Elliot & C. S. Dweck (Eds.), *Handbook of competence and motivation* (pp. 598–608). New York: Guilford Publications, Inc.
- Elosua, P. (2003). Sobre la validez de los tests. *Psicothema*, 15(2), 315-321.
- Fagerberg, J. (2003). Schumpeter and the revival of evolutionary economics: an appraisal of the literature. *Journal of Evolutionary Economics* 13, 125–159.
- Fagerberg, J. y Verspagen, B. (2009). Innovation studies – the emerging structure of a news scientific field. *Research Policy* 38, 218–233.

- Gable, S. L. (2006). Approach and avoidance social motives and goals. *Journal of Personality*, 74, 175–222.
- Gaskin, J. (2021), *Análisis factorial confirmatorio*. StatWiki de Gaskination. <http://statwiki.gaskination.com>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. y Anderson, R. (2010). *Análisis de datos multivariados* (7ª ed.): Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, Nueva Jersey, EE. UU.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., Sirmon, D.G. y Trahms, C.A. (2011). Strategic entrepreneurship: creating value for individuals, organizations, and society. *Academy of Management Perspectives* 25 (2), 57–75.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills CA: Sage Publications.
- Kehr, H. M. (2004). Implicit/explicit motive discrepancies and volitional depletion among managers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 315–327.
- Kirzner, I.M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *Journal of Economic Literature* 35, 60–85.
- Kolb, D. (1984). *Experiential learning experiences as the source of learning development*. Nueva York: Prentice Hall.
- Kurt Sokolowski Heinz-Dieter Schmalt, Thomas A. Langens & Rosa M. Puca (2000) Assessing Achievement, Affiliation, and Power Motives All at Once: The Multi-Motive Grid (MMG), *Journal of Personality Assessment*, 74: 1, 126-145, DOI: 10.1207/S15327752JPA740109
- Langens, T. A., & Schmalt, H.-D. (2002). Emotional consequences of positive daydreaming: The moderating role of fear of failure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1725–1735. DOI:10.1177/014616702237653.
- Lanier, J. (2013). *¿Quién controla el futuro?* Madrid: Penguin Random House.
- Malhotra N. K., Dash S. (2011). *Investigación de Marketing una Orientación Aplicada*. Londres: Pearson Publishing.
- Maslow, A. (1943). Una teoría sobre la motivación humana.
- Maurya, A. (2010). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. UNIR.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219–233.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: NARCEA S.A.

- McCraw, T.K. (2007). *Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction*. Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- McGregor, D. (1950). *El lado humano de las organizaciones*.
- Mokaya, S., Namusonge, M., & Sikalieh, D. (2012). *The Concept of Entrepreneurship; in pursuit of a Universally Acceptable Definition*.
- Morgan, C. & Murray, H. A. (1935). *A method for investigating fantasies: The Thematic Apperception Test*. *Archives of Neurology and Psychiatry*, 34, 289–306
- OCDE (2015), *FRASCATI MANUAL (2015)*. Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. Publicado por acuerdo con la OCDE, París (Francia).
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., & Papadacos, P. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*. DEUSTO.
- Pocol, C.B., Teselios, C.M., Jitea, M.I., Sestras, A. and Sestras, R.E. (2012). *Entrepreneurship as a Viable Solution for the Social Vulnerable Women. A Case Study for Romania*. *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture* 69 (2), 253-257.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Puca, R. M. (2005). *The influence of the achievement motive on probability estimates in pre- and post-decisional action phases*. *Journal of Research in Personality*, 39, 245–262.
- Puca, R. M., Rinkenauer, G., & Breidenstein, C. (2006). *Individual differences in approach and avoidance movements: How the avoidance motive influences response force*. *Journal of Personality*, 74(4), 979–1014.
- Ryan, R. M. (1995). *Psychological needs and the facilitation of integrative processes*. *Journal of Personality*, 63, 397–427
- Sarasvathy, S. (2001). *Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency*. *Academy of Management Review* 26 (2), 243–263.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. Retrieved February 23, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/259271>
- Schüler, J., Job, V., Fröhlich, S., & Brandstätter, V. (2008). *A high implicit affiliation motive does not always make you happy*. *Motivation and Emotion*, 32, 231–242.

- Schüler, J., Brandstätter, V. y Sheldon, K. (2013). Do implicit motives and basic psychological needs interact to predict well-being and flow? Testing a universal hypothesis and a matching hypothesis. *Motiv Emot.* Vol. 37; pp. 480–495. DOI 10.1007/S11031-012-9317-2
- Schultheiss, O. y Brunstein, J. (2001) Assessment of Implicit Motives With a Research Version of the TAT: Picture Profiles, Gender Differences, and Relations to Other Personality Measures. *Journal of Personality Assessment.* Vol. 77 (1), pp. 71-86, DOI: 10.1207/S15327752JPA770105
- Schumpeter, J.A. (1912). *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung.* Dunker & Humblot, Leipzig.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development.* Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy.* Harper & Row, New York.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations.* Methuen and Co, London.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 271–360.
- Vroom, V. (1964). *Teoría de la expectativa.*
- Winter, D. G. (1991). *Manual for scoring motive imagery in running text (3rd ed.).* Unpublished manuscript, Department of Psychology, University of Michigan, Ann Arbor.