



**La Actitud Emprendedora “Control Percibido Interno” en los Estudiantes de  
Emprendimiento en la Pontificia Universidad Javeriana**

**Caso de Estudio: Estudiantes que Cursan la Asignatura “Emprendimiento e  
Innovación en Modelos de Negocio” 2017 - III**

**Presentado por María Alejandra Muñoz Rodríguez**

**Dirigida por Gilmer Castro Nieto**

**Facultad Ciencias Económicas y Administrativas**

**Carrera de Administración de Empresas**

**Bogotá, D.C.**

**12 de septiembre del 2017**

## Tabla de contenido

<b>I.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>III.</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>6</b>
<b>IV.</b>	<b>MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b> .....	<b>7</b>
<b>1.</b>	<b>EMPREDEDOR</b> .....	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>EMPRENDIMIENTO</b> .....	<b>11</b>
<b>3.</b>	<b>ACTITUDES EMPRENDEDORAS</b> .....	<b>13</b>
<b>4.</b>	<b>CONTROL PERCIBIDO INTERNO</b> .....	<b>16</b>
<b>V.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>18</b>
<b>1.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA</b> .....	<b>18</b>
<b>3.</b>	<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	<b>20</b>
<b>4.</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b> .....	<b>21</b>
<b>VI.</b>	<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	<b>22</b>
<b>VII.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>23</b>
<b>VIII.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>26</b>
<b>IX.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>28</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>29</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>32</b>

**La Actitud Emprendedora “Control Percibido Interno” en los Estudiantes de  
Emprendimiento en la Pontificia Universidad Javeriana  
Caso de Estudio: Estudiantes que Cursan la Asignatura “Emprendimiento e  
Innovación en Modelos de Negocio 2017 - III**

**I. Planteamiento del Problema**

El papel de los emprendedores en la sociedad es crucial de cara al desarrollo y la proyección de un país. El emprendimiento es una alternativa efectiva para combatir el desempleo y fomentar el crecimiento de la economía. Sin embargo, es importante resaltar que el efecto que produce no es inmediato, pues hace parte de un proceso que podría tomar hasta una década en reflejar resultados (Audretsch, 2005). El impacto de la actividad emprendedora es positivo y manifiesto, siempre que sea considerado en un horizonte de mediano y largo plazo (Isbenberg, 2010).

Debido a que el emprendimiento, como afirman quienes han estudiado el tema, es un proceso de naturaleza riesgosa y sus resultados se perciben tiempo después de iniciado, se deberán enfrentar, inevitablemente, situaciones que pongan a prueba la actitud y propiedad sobre los resultados que han de tener quienes aborden esta actividad. El ser consciente de que las metas se alcanzan con esfuerzo, constancia, trabajo y dedicación impulsa al emprendedor a continuar con este proceso, pese a los contratiempos y situaciones adversas que puedan surgir.

El problema surge, entonces, cuando la actitud que se tiene frente al control del entorno y las acciones propias evoca una realidad en la que se asume que los resultados son consecuencia enteramente de situaciones y circunstancias que no pueden ser controladas, sino que se producen por suerte o azar. Al concebir de esta manera la realidad, se disminuye el esfuerzo y el trabajo proactivo, debido a que no se establece de

manera contundente la relación directa que existe entre los logros obtenidos y las actividades, así como el empeño y dedicación en conseguirlos.

## **II. Justificación**

Con la realización de este estudio, se busca evaluar y analizar qué tan conscientes son los alumnos de emprendimiento sobre el control que perciben frente a la realidad que los circunda y que influye, consecuentemente, en los resultados del emprendimiento que busquen llevar a cabo. Estas actitudes, a pesar de que algunas son inherentes a la personalidad del individuo, pueden cultivarse y desarrollarse a través de la educación (Gurin, Gurin, & Morrison, 1978).

Se busca de igual manera analizar posibles patrones en los resultados que reflejen las concepciones de los investigados sobre la realidad, para así comprender de manera más profunda la actitud que manifiestan frente a la vida y, por supuesto, al emprendimiento.

Con base en los resultados de la investigación, se propondría la realización de un estudio que busque fomentar el desarrollo de programas y actividades, con el fin de incrementar y perfeccionar las actitudes emprendedoras en los estudiantes. Esto brindará un mayor apoyo y una mejor preparación a quienes anhelan incursionar este camino.

### **III. Objetivos**

**General:** Estudiar la actitud de control percibido interno que tienen los estudiantes que cursan la asignatura de *Emprendimiento e Innovación en Modelos de Negocio* en la Pontificia Universidad Javeriana, durante el segundo semestre del año 2017.

**Específicos:**

- Estudiar y analizar teorías sobre la importancia del Control Percibido Interno e investigaciones previas que abordan el tema.
- Emplear una herramienta válida para identificar el control percibido de los estudiantes.
- Analizar la actitud de control percibido interno en relación con el género.
- Evaluar la información de los resultados obtenidos.

## IV. Marco Teórico y Conceptual

### 1. Emprendedor

Con el fin de definir y comprender el desarrollo del término de *Emprendedor*, permitiendo conceptualizar lo que es *emprendimiento*, partiremos de la primera definición formulada por Cantillon (1755). Éste deriva el término de la palabra francesa *entrepreneur*, haciendo referencia a un empleador o persona de negocios. La traducción *entreprendre* al inglés es, literalmente, *to undertake* (Diccionario de Inglés Oxford); al español, *asumir* o *emprender* (Diccionario Español Oxford). Para uno de los primeros teóricos de la economía moderna, el “emprendedor es quien se encarga de llevar a cabo la circulación de todos los bienes y servicios, así como su producción, asumiendo un riesgo”. Pese a que la definición de este autor apunta a las actividades que, efectivamente, ha de llevar a cabo un emprendedor, esta no alcanza a cubrir todos los aspectos que abarca realmente.

Simultáneamente, en la escuela económica inglesa, también se estudió el concepto con Adam Smith (1776), considerado como uno de los mayores exponentes de la economía clásica. Smith presentó inferencias indirectas sobre el rol del emprendedor en el desarrollo de los mercados. El economista reconoció la innovación como sello de la actividad profesional en el trabajador superior; en su obra, *Riqueza de las Naciones*, sostiene que esta proviene de la división del trabajo y de su especialización basada en la moral práctica, profundizando a medida que se amplía la extensión de los mercados. Resalta el planteamiento de que, al apelar al egoísmo de los particulares, se alcanza el bienestar general, pues la empatía con el egoísmo del otro y la identificación de sus necesidades es la mejor forma de satisfacer las necesidades propias. Smith señala, entonces, la propensión a intercambiar, exclusiva del hombre, como motor del desarrollo humano.

Say (1803), importante economista francés que también se interesó particularmente en el tema, concibe una categoría de emprendedor organizador, definiéndolo como una persona que toma responsabilidad inmediata sobre sí mismo, se arriesga y tiene una conducta de conciencia sobre el mercado. El concepto abarca, entonces, la descripción de actividades que realiza un individuo que se atreve a abordar su entorno asumiendo riesgos con el fin de aprovechar las oportunidades que identifica a su alrededor, generando nuevas ideas de productos o servicios para lanzar al mercado.

A medida que se avanzaba el estudio realizado en el tema del emprendedor, se introdujeron factores determinantes para su definición, como la innovación. Schumpeter (1934), distinguido profesor de la Universidad de Harvard, identifica al emprendedor como una persona que asume una actitud desafiante hacia lo desconocido. El emprendedor es, entonces, un “destructor creativo” que se atreve a romper con los procesos regulares del mercado, introduciendo una innovación que le permite adoptar una postura aventajada con respecto a sus competidores dentro de un marco de tiempo considerable, así como fijar un precio mayor a sus ofertas. El ciclo, de esta forma, reinicia cuando el producto de su innovación es imitado por sus competidores, reestableciendo los precios regulados por el mercado e impulsando al emprendedor a romper estas circunstancias una vez más, con una nueva innovación. Por lo tanto, lo que identifica efectivamente a un emprendedor es un proceso de desarrollo representado por la innovación constante.

Paralelamente, Max Weber (1984) identifica dos variedades de emprendedores: el tradicionalista, que nace en la época mercantil y se encuentra condicionado a una forma capitalista de producción, donde no se observan rasgos necesarios de mentalidad empresarial para desarrollar su actividad; y el capitalista, que desarrolla una mentalidad empresarial que lo motiva a multiplicar su riqueza, adoptando su actividad como



proyecto de vida. El autor reafirma que la acción del emprendedor no es pacífica ni tranquila, sino que, más bien, se verá expuesto a desconfianzas, competencias e individualismo.

La contribución más representativa realizada por este economista austríaco a la teoría de mercados es el argumento del papel fundamental que juega un emprendedor innovador en efectuar mecanismos de desarrollo económico genuino. Por ello, Weber sugiere que este es un estímulo al crecimiento de la economía. Teniendo en cuenta que la actividad del emprendedor traerá como resultado la creación de nuevos negocios, es evidente que la postura de Schumpeter tiene mucho valor, pues indiscutiblemente abre paso a la generación de empleo, mejoría en el uso de recursos e incremento de eficacia y eficiencia en los procesos; en suma, da lugar a la optimización de la economía.

El conocimiento de la personalidad, actitudes y características propias se vuelve fundamental para aquellos individuos que pretenden comenzar su proyecto de emprendimiento. Timmons, docente premiado por su desempeño educativo sobre emprendimiento por la Universidad de Harvard, presenta claramente esta realidad, al afirmar que “el emprendimiento implica la habilidad de formar un equipo fundador con habilidades y talentos complementarios” (Timmons, 1994), describiendo la conciencia sobre sí mismo que los emprendedores han de manejar.

Según el General Entrepreneurship Monitor (GEM) (2012), es posible categorizar diferentes tipos de emprendedores en cuatro etapas, dependiendo en cuál se encuentre el desarrollo de su gestión.

Tabla 1  
Tipos de emprendedores.

<b>Emprendedor Potencial</b>	<b>Emprendedor Naciente</b>
Etapa I	Etapa II
Identifica a la persona que afirma estar desarrollando conocimientos, habilidades, y puede tener el concepto o idea de una futura actividad emprendedora. En esta etapa, solo se pueden analizar las actitudes, la percepción que tienen de las oportunidades y su entendimiento de las actividades que se han de llevar a cabo.	Comprende las personas que ya han comenzado su actividad emprendedora, usando de manera novedosa los recursos que se encuentran a su alcance y consiguiendo emplear y retribuir los salarios correspondientes a un período menor a tres meses. Se podría considerar esta como la etapa de nacimiento de la organización, cuando el emprendedor materializa su idea y la convierte en realidad.
<b>Nuevo Emprendedor</b>	<b>Emprendedor Establecido</b>
Etapa III	Etapa IV
También denominado como “Emprendedor en desarrollo”, permite reconocer a quienes han estado emprendiendo, pagando salarios durante un lapso de tiempo que va de los 3 a los 42 meses. Podría considerarse como la etapa de despegue de la empresa.	Categoriza a aquellos individuos que han estado encargados de la organización de operaciones de su empresa, pagando salarios durante más de 42 meses. Se puede considerar como la etapa de sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Desde una perspectiva personal, tomando en cuenta las diferentes posturas que se han presentado, podría definirse al emprendedor como aquella persona que identifica un potencial en su entorno que puede generar valor. Este no solo se encarga de distinguir esta oportunidad, sino que también ha de encontrar los medios y maneras de volver real esa idea. Ello se logra poniendo en práctica la creatividad e innovación, administrando los recursos que tiene a su alcance, organizando un plan de acción y procediendo conforme a este para alcanzar las metas y objetivos propuestos.

## 2. Emprendimiento

Para lograr un acercamiento válido a la conceptualización de emprendimiento, en primer lugar, vale la pena resaltar que los autores anteriormente referenciados han conceptualizado el término en entornos completamente diferentes a los de Colombia o América Latina en general. Por ello, la concepción de emprendimiento, que necesariamente abarca el entorno en el que se desarrolla el emprendedor, ha de tener en cuenta las particularidades de cada mercado, inevitablemente influenciado de manera social, política y cultural.

Dentro de las primeras concepciones de la necesidad de emprendimiento como factor clave para el desarrollo de la producción, encontramos al economista londinense Alfred Marshall (1890), quien introduce la *organización* a los tres elementos ya existentes -la tierra, el trabajo y el capital-, definiéndola como el factor coordinador. Es decir, el emprendimiento es el elemento que se encuentra detrás de la organización, dirigiéndola. De igual manera, propone que los emprendedores son líderes por naturaleza y están dispuestos a trabajar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa. Por otra parte, sugiere que los emprendedores poseen numerosas habilidades especiales y que no muchas personas pueden categorizarse bajo este concepto. Sin embargo, reconoce que estas habilidades pueden aprenderse y adquirirse.

Una definición que reconoce todos los aspectos multidimensionales del emprendimiento es citada por Gartner (1985). Este hace referencia a la conceptualización de creación de nuevas organizaciones, realizada por el Instituto Estratégico de Planeación (Strategic Planning Institute, 1978).

Una nueva empresa comercial se origina como una de las siguientes opciones:

1. Una entidad independiente,
2. Un nuevo centro de ingresos de una compañía que ya tiene un negocio

establecido, o

3. Una empresa conjunta que cumpla con los siguientes criterios: a) Sus fundadores deben adquirir pericia en procesos, productos, mercadeo y tecnología. b) Los resultados son esperados más de un año después de realizada la inversión. c) Se considera un nuevo mercado entrante por sus competidores. d) Es contemplado como un nuevo recurso por sus competidores.

La importancia de esta definición es formidable, pues enfatiza, en primer lugar, que los individuos con ingenio son un elemento esencial para la creación de nuevas empresas. Al mismo tiempo, reconoce el emprendimiento como una entidad organizacional, resultado de un proceso que demanda tiempo para desarrollarse. Asimismo, debe ser contextualizado con su entorno, buscar los recursos y competir en el mercado. Todos estos aspectos deben tenerse en cuenta para que el emprendimiento pueda ser adecuadamente descrito y clasificado.

Reynolds (1999) define el emprendimiento como cualquier intento de crear un negocio nuevo, donde se incluye el autoempleo y se crea una nueva empresa o la expansión de una ya existente. Así pues, este es un proceso que puede iniciarse por una o más personas, de forma independiente o dentro de una empresa en operación. Se reafirma, una vez más, que el emprendimiento puede generarse tanto externamente, con una nueva idea de producto o servicio para lanzar al mercado, como internamente, optimizando procesos dentro de una organización ya estructurada y en funcionamiento.

El emprendimiento, o la actividad emprendedora, puede definirse como “la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta innovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Dehter, 2001). Esto hace pertinente una aclaración: el emprendimiento, si

bien se encuentra relacionado con la creación de empresas y el mejoramiento dentro de las organizaciones, no es excluyente frente a las demás atmósferas que hacen parte de la vida de las personas.

El Diccionario de Negocios (Business Dictionary, 2015) define al emprendedor como “alguien que toma la iniciativa para organizar una actividad, se beneficia de esa oportunidad que le genera en el entorno y decide el qué, cómo, y el cuánto de los bienes producidos”. Esto nos acerca a la conceptualización más reciente sobre el tema, en donde se engloban los aspectos que han de tenerse en cuenta al definir lo que es el emprendimiento.

### **3. Actitudes Emprendedoras**

Las actitudes se encuentran definidas como declaraciones o juicios evaluadores, bien sean favorables o desfavorables, de personas, objetos o eventos. “Reflejan cómo se siente alguien respecto de algo” (Robbins, 2009, pág. 75) Al ser la conducta un factor determinante para señalar diferenciaciones entre una persona y otra, las actitudes del emprendedor no solamente permiten su distinción de los demás, sino que también habilitan a establecer contrastes entre quienes poseen lo necesario para llevar a cabo, de manera efectiva, la actividad de emprender.

El fundamento para estudiar las actitudes emprendedoras parte, en principio, de los cuatro factores definidos por Robinson (1987) en la Escala de Orientación de Actitud Emprendedora (*Entrepreneurial Attitude Orientation Scale EAO*). Tales factores fueron evaluados en el estudio sobre las actitudes emprendedoras realizado por Asunción Ibáñez (Ibáñez, 2001) en el País Vasco; a continuación, se encuentran sintetizados:

**Necesidad de logro en los negocios**, descrita como una actividad recurrente de cumplir con éxito objetivos propuestos, evaluando las capacidades propias sin

compararse con los demás (McClelland, 1971). Esta característica es elemental para cualquier individuo que busque realizar actividades de emprendimiento, ya que es el lograr identificarse con el éxito de un resultado obtenido como consecuencia de los actos realizados bajo su responsabilidad. Al concebir una medida de realización, se incrementa el esfuerzo y la búsqueda de la eficiencia y efectividad en los procesos, para que estos sean retribuidos con los resultados obtenidos.

**Innovación**, que en los negocios es comprendida como el desarrollo de actividades de la empresa de manera nueva y original. “Es el proceso deliberado que permite el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocios en las organizaciones. Este proceso debe llevar resultados concretos y medibles y está asociado al desarrollo de un espíritu emprendedor en los individuos, es decir, una actitud hacia el trabajo que se caracteriza por la permanente búsqueda de oportunidades y por la capacidad para articular recursos humanos y físicos con el objetivo de aprovecharlas” (Vesga, 2009). Se concibe, entonces, la innovación no solamente como la generación de un nuevo producto o servicio, sino también como el perfeccionamiento en todos los procesos que se llevan a cabo dentro de organizaciones ya existentes. Esta característica es una de las más estudiadas en este campo; aunque no es propia exclusivamente del emprendimiento, sí se ha ligado estrechamente con este proceso, puesto que es una manera efectiva de agregar valor al incorporar nuevas ventajas que podrán ser usadas por la sociedad en general (lo que impulsa el crecimiento y desarrollo económico). Peter Drucker (1985), considerado el mayor maestro en administración del siglo XX, expone, en su libro *La innovación y el Empresario Innovador*, que “el empresario ve el cambio como una norma saludable. No

necesariamente lleva a cabo el cambio el mismo. Pero (y esto es lo que define al empresario innovador) busca el cambio, responde a él, y lo explota como una oportunidad” (Drucker, 1985). Es claro, entonces, que la característica plantea que no se deben estructurar ni enmarcar los procesos bajo un modelo en específico, ya que existe la conciencia de que el cambio es necesario para el crecimiento y se presenta, ineludiblemente, acompañado de incertidumbre, que será percibida como una ventaja.

**Autoestima**, que, en relación con las actividades comerciales, se describe como la habilidad y competencia para llevar a cabo las tareas necesarias con el fin de conseguir los objetivos planteados. La autoestima es “la experiencia de ser aptos para la vida y para sus requerimientos” (Branden, 1993). Es la confianza en las capacidades propias para pensar y afrontar los retos que surgen día tras día. Hace que los individuos tengan aspiraciones exigentes y, al conseguirlas, esta aumenta mucho más. Resulta importante la presencia de esta actitud en los emprendedores, puesto que en el proceso de aprendizaje se encontrarán con situaciones para las que tendrán que estar preparados a superar (no solamente en materia de conocimientos, sino también de carácter). Ofrecer una idea, enfrentar el fracaso y comunicarse efectivamente son algunos ejemplos en los que la autoestima determina la eficacia con la que se trasmite el mensaje.

**Control percibido interno**, que en los negocios se percibe como comprender que los resultados son influidos por las actitudes y decisiones que se desarrollen. Con respecto a esta característica, se expone que el emprendedor tendrá más probabilidades de alcanzar exitosamente sus objetivos si posee un *locus* de control interno y responsabilidad, puesto que escrutará con mayor detalle el plan de negocios y sabrá que el control está en sí mismo y no depende del entorno

que lo circunda (Blackman, 2004). También referido como *Locus* de Control, determina dónde ubica el individuo el control que existe sobre su realidad. Es de suma importancia la evaluación de esta actitud en el emprendedor, debido a que esta relaciona proporcionalmente los esfuerzos y actividades realizadas con la consecución de un objetivo y alcance de una meta.

Para el presente estudio, se evaluará específicamente esta última actitud, ya que permitirá vislumbrar la conciencia que tienen los individuos sobre la influencia de sus acciones en los resultados que obtienen. El control percibido interno da luces sobre qué tanto se apropian de su realidad; esto tiene una influencia directa en el éxito o fracaso de un proceso de emprendimiento. Aunque todas las características previamente mencionadas son trascendentales para la concepción de la actitud emprendedora, se estudiará específicamente el Control Percibido Interno, porque es de gran importancia diagnosticar y conocer la situación actual que se presenta en los estudiantes, buscando optimizar la preparación educativa para el emprendimiento.

#### **4. Control Percibido Interno**

De las actitudes expuestas anteriormente, el presente estudio se enfoca en analizar la de *Control Percibido Interno*, también conocida como *Locus* de Control. Este define el lugar donde el individuo halla el control de su vida. Si una persona ubica el control percibido en su interior, creará firmemente que los resultados y consecuencias que logra en su vida son alcanzados por sí mismo. Por el contrario, si hay control percibido externo, entonces la persona creará que sus actos no influirán en el resultado final. “Basará la explicación de los acontecimientos en la suerte, el azar, la influencia de otras personas o grupos sociales de poder” (Ayerbe y Buenetxea, 2000). De esta manera, resulta fundamental, para la actividad de emprendimiento, poseer esta actitud de control



interno, pues incentiva a esforzarse por conseguir buenos resultados que, en el ámbito de los negocios, se presentan de manera económica.

La definición de *Locus* de Control fue instituida por Rotter (1966), quien considera que, si un individuo establece que un acontecimiento es logro de su conducta o sus propias particularidades relativamente permanentes, se ubica el control internamente; por otro lado, cuando un resultado es percibido tras una acción personal, pero no siendo completamente circunstancial con ella, se percibe, en nuestra cultura, como el resultado del azar. En este caso, el *Locus* de Control es externo.

Aquellos emprendedores que tienen un *locus* de control interno elevado, teniendo en cuenta la teoría de la atribución, consiguen alcanzar sus metas como resultado de su propio esfuerzo, dadas sus capacidades e incluso sus errores, también atribuidos a ellos mismos (Gomez & Valdez, 1994).

Validando lo expuesto anteriormente, también se estudió y analizó la posición de Filion (2003), quien afirma que el *locus* de control interno es una característica comúnmente imputada a los emprendedores. Sin embargo, no es una cualidad exclusiva de estos, puesto que también se encuentra en personas que triunfan, independientemente de que sean o no emprendedoras (Filion, 2003).

El control percibido interno se encuentra, entonces, relacionado de manera positiva con el esfuerzo en el trabajo, aportando a la generación de nuevas ideas, con iniciativa, innovación, etc. Negativamente, se asocia con la suerte, el azar y las ideas preconcebidas. El *locus* de control interno ayuda al desarrollo de la persuasión en las personas, quienes buscan más información sobre el tema de interés y son más propensas a olvidar los fracasos cometidos. Por esta razón la presencia de esta actitud en los emprendedores es de suma importancia; puesto que, a lo largo del proceso de aprendizaje, tendrán fracasos que habrán de enfrentar.

## V. Metodología

Tomando como referencia el estudio realizado por Brenlla (2010) se realizará un cuestionario basado en la Orientación de Actitud Emprendedora (EAO, por sus siglas en inglés), empleando la Escala de Rotter para medir el control percibido

Se llevará a cabo un estudio transversal de metodología descriptiva en alumnos que cursan actualmente las asignaturas de “Emprendimiento e Innovación en Modelos de Negocio” y “Creación de Empresas”, pertenecientes a la carrera de Administración de Empresas. Los puntajes obtenidos se calcularán, con el fin de contemplar una evaluación objetiva sobre el *locus* de control presente en los encuestados.

### **Descripción de la muestra**

La muestra estuvo compuesta por 118 individuos, partícipes en las asignaturas de “Emprendimiento, Innovación y Modelos de Negocio” y “Creación de Empresas” en la Pontificia Universidad Javeriana. El rango de edad de estas personas se encuentra entre los 16 y 28 años. A su vez, los encuestados se encuentran cursando diferentes pregrados, como Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Diseño Industrial y Contaduría Pública. De los estudiantes encuestados, el 53% fueron hombres y el 47% mujeres. Esto permite afirmar que la muestra es equilibrada en cuanto a la variable de género, favoreciendo el posterior análisis de los resultados.

En las figuras 1 y 2, se presentan descripciones gráficas de la muestra estudiada, con el fin de profundizar el conocimiento de la misma. Estos datos serán de gran relevancia para la investigación.

## Definición de Variables

La variable en la que se centra el desarrollo del presente estudio es el *Locus* de Control. La herramienta empleada es la “Escala de Rotter”, que determina si el control percibido de una persona es interno o externo; es decir, el grado de control que cree poseer la persona, tanto de su conducta como del entorno. Como variables para la comparación de resultados, se tendrá en cuenta el género de los encuestados, lo que permitirá ofrecer un diagnóstico general de la situación actual de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana con respecto a la actitud emprendedora que se analiza aquí.

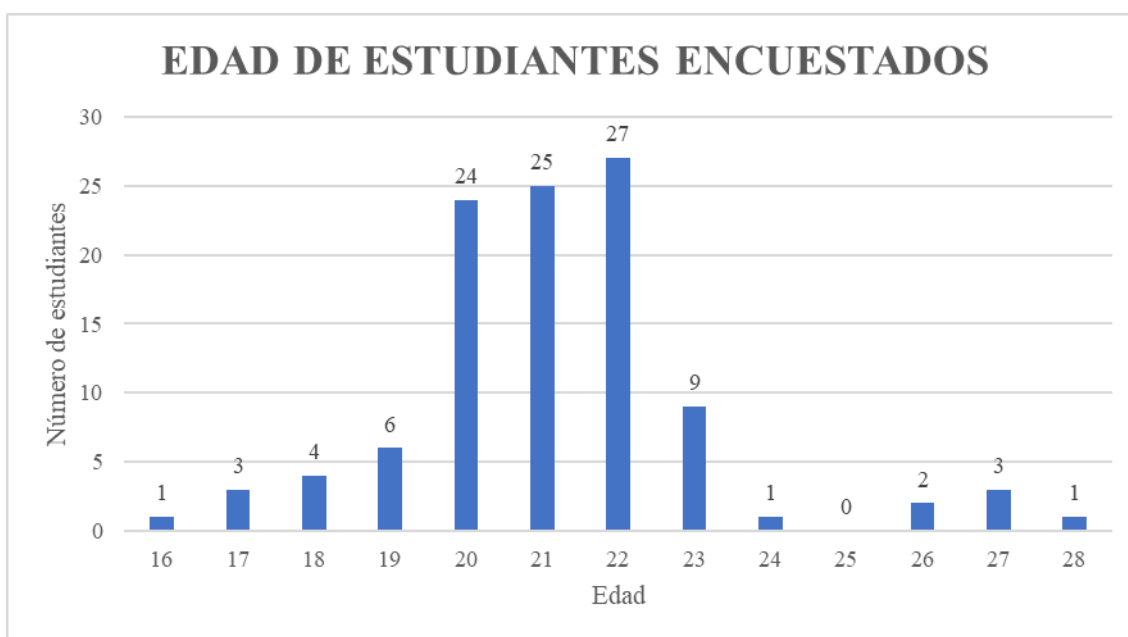


Figura 1. Edad de los estudiantes encuestados. *Elaboración propia.*

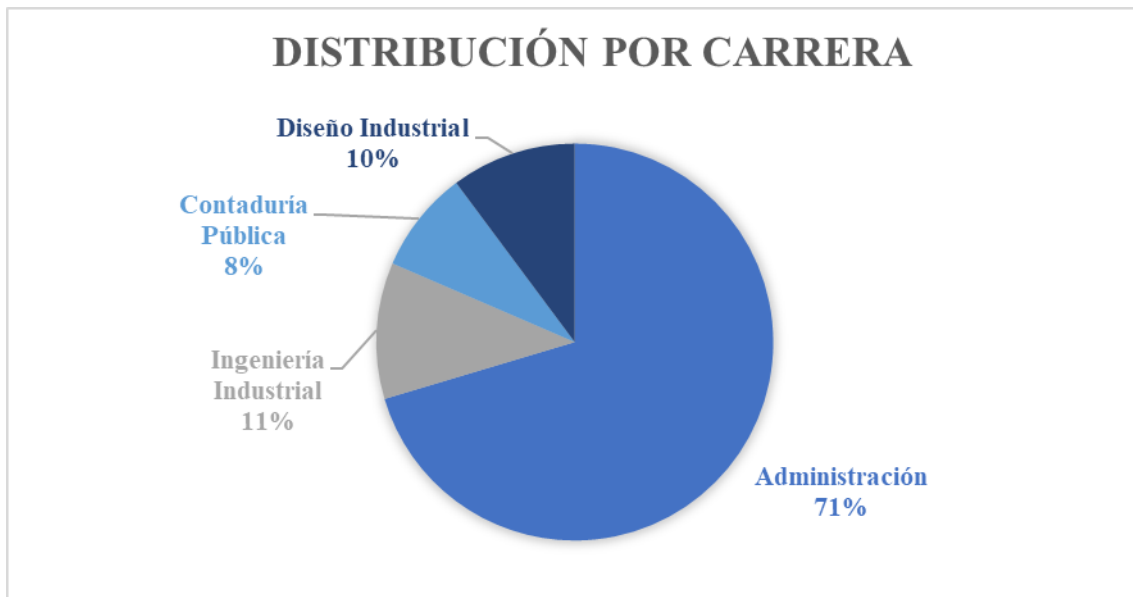


Figura 2. Distribución de los estudiantes encuestados por carrera. *Elaboración propia.*

### **Instrumento de Recolección de Datos**

La herramienta empleada para la recolección de datos es el cuestionario “Escala de Rotter”, adaptado al español (Brenlla, 2010). Se trata de un cuestionario compuesto por 29 preguntas; entre estas, 6 juegan el papel de distractores. En cada uno de ellos, el individuo debe elegir entre dos opciones que reflejan percepciones de control opuestas, internas o externas. Se asigna una puntuación a las opciones que refieren al control externo; de la escala resulta una puntuación total a partir de la suma de los ítems: a mayor puntuación, mayor control externo, con un máximo puntaje de 23.

Las propiedades psicométricas de la escala se han estudiado en el pasado. Los resultados obtenidos de estas investigaciones indican que los valores de consistencia interna son considerados de moderados a altos. La *Investigación de validación de la escala de locus de control en organizaciones chinas* nos permite considerar consistencia interna moderada, con un Alpha de Cronbach  $\alpha = 0.67$  (Wang, 2006). La consistencia alta es indicada por el estudio *Aspectos Personales e Ideológicos del control percibido interno y externo* en Michigan, arrojando un resultado de  $\alpha = 0.84$  a  $\alpha = 0.90$  (Gurin, Gurin, & Morrison, 1978). La estabilidad temporal del cuestionario también se estudió

previamente, brindando resultados admisibles para la investigación;  $r = 0.43$  a  $r = 0.84$  (Hersch & Scheibe, 1967). En la adaptación utilizada en Argentina, la base de esta investigación, los coeficientes de fiabilidad son aceptables ( $\alpha = 0.67$ ) (Brenlla, 2010). Esto nos permite validar la herramienta como apta para emplearse en la investigación.

### **Procedimiento**

Los cuestionarios fueron entregados a estudiantes que cursan las asignaturas previamente mencionadas. Se les solicitó que respondieran las preguntas, informándoles que no había respuestas correctas o incorrectas, y que contestaran con la opción con la que se sentían mejor identificados. Una vez concluido el tiempo de recolección de datos, los cuestionarios fueron enumerados y sus respuestas, tabuladas. Se completaron, en total, 118 cuestionarios; entre estos, 10 fueron descartados por no haber sido respondidos correctamente. Al ser 148 el total de los estudiantes que cursan estas asignaturas, la muestra  $N = 108$  comprende el 73% de la población absoluta, representando válidamente la población de estudio.

## VI.

## Cronograma de Actividades

Tabla 2

*Cronograma de actividades.*

Objetivos	Actividad	Programado - Real	Septiembre				Octubre				Noviembre			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Objetivo específico 1  Aplicar una encuesta para identificar dónde ubica los encuestados el control percibido.	Elaboración y adaptación de la	P	x											
	Herramienta de recolección de datos.	R	x											
	Prueba de cuestionario.	P			x									
	Correcciones y aprobación.	R				x								
		P				x								
	Recolección de información.	R					x							
		P						x						
	Tabulación.	R							x					
		P								x				
	Elaboración de tablas y gráficas.	R										x		
P											x			
Conclusiones y recomendaciones.	R											x		
	P											x		
		R											x	

Fuente: Elaboración propia.

## VII. Resultados

Una vez tabuladas las 108 encuestas válidas para la investigación, los resultados arrojaron información de gran relevancia para los propósitos de la investigación. En primer lugar, se categorizaron las encuestas con la puntuación final obtenida. La suma de las preguntas consideradas para medir el control percibido fue calculada, una a una, como porcentajes sobre 23 (el total de ítems a tener en cuenta). La herramienta empleada expone que, a mayor puntaje, mayor control externo. Así pues, se tomó como referencia un resultado de 50%. Si el puntaje es mayor, se categoriza al encuestado con tendencia a un control percibido externo; si, por el contrario, el total es menor a este porcentaje, el estudiante presenta afinidad hacia un control percibido interno. Al sumar los resultados de los cuestionarios, 54 de ellos mostraron “Control Externo”; los otros 54, “Control Interno”. Esto significa que la variable principal a medir da un resultado de, exactamente, 50%.

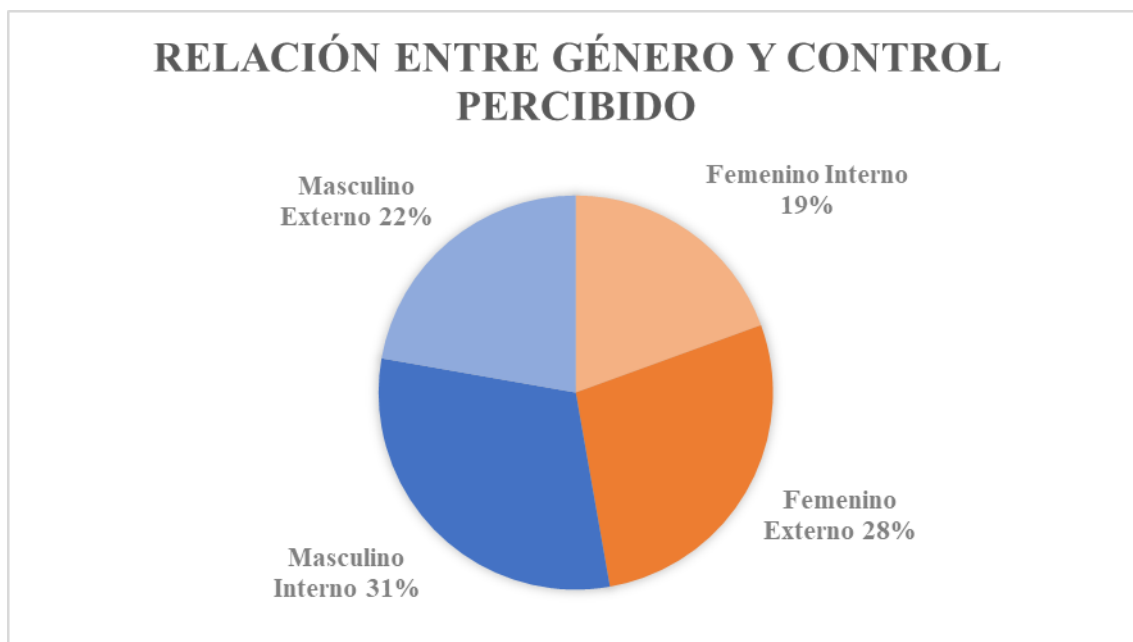


Figura 3. Relación entre género y control percibido. *Elaboración propia.*

Como resultado general, al relacionar la variable de Control Percibido con el género del estudiante, se halló que, de la población masculina total estudiada, el 58% tiene control percibido interno (31% de la muestra total); frente a un 41% de la población femenina (19% de la muestra total). (Ver figura 3.)

Se realizó, a su vez, un análisis exhaustivo sobre la relación entre cada una de las preguntas en el cuestionario y la proporción en que tanto hombres como mujeres ubicaron el control percibido interno para el ítem en particular. Los resultados se muestran en la tabla 3, a continuación.

Tabla 3  
Resultados de la encuesta.

	<b>Control Percibido Interno</b>			<b>Control Percibido Externo</b>		
	<b>Total</b>	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<b>Total</b>	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>
<b><u>Pregunta 2</u></b>	80,6%	44,8%	55,2%	19,4%	52,4%	47,6%
<b><u>Pregunta 3</u></b>	41,7%	40,0%	60,0%	58,3%	52,4%	47,6%
<b><u>Pregunta 4</u></b>	33,3%	50,0%	50,0%	66,7%	45,8%	54,2%
<b><u>Pregunta 5</u></b>	33,3%	38,9%	61,1%	66,7%	51,4%	48,6%
<b><u>Pregunta 6</u></b>	62,0%	46,3%	53,7%	38,0%	48,8%	51,2%
<b><u>Pregunta 7</u></b>	33,3%	36,1%	63,9%	66,7%	52,8%	47,2%
<b><u>Pregunta 9</u></b>	48,1%	42,3%	57,7%	51,9%	50,0%	50,0%
<b><u>Pregunta 10</u></b>	50,0%	57,4%	42,6%	50,0%	37,0%	63,0%
<b><u>Pregunta 11</u></b>	67,6%	49,3%	50,7%	32,4%	42,9%	57,1%
<b><u>Pregunta 12</u></b>	45,4%	51,0%	49,0%	54,6%	44,1%	55,9%
<b><u>Pregunta 13</u></b>	69,4%	45,3%	54,7%	30,6%	51,5%	48,5%
<b><u>Pregunta 15</u></b>	65,7%	46,5%	53,5%	34,3%	45,9%	54,1%
<b><u>Pregunta 16</u></b>	64,8%	52,9%	47,1%	35,2%	36,8%	63,2%
<b><u>Pregunta 17</u></b>	59,3%	51,6%	48,4%	40,7%	40,9%	59,1%
<b><u>Pregunta 18</u></b>	44,4%	50,0%	50,0%	55,6%	45,0%	55,0%
<b><u>Pregunta 20</u></b>	34,3%	37,8%	62,2%	65,7%	52,1%	47,9%
<b><u>Pregunta 21</u></b>	48,1%	36,5%	63,5%	51,9%	55,4%	44,6%
<b><u>Pregunta 22</u></b>	48,1%	44,2%	55,8%	51,9%	50,0%	50,0%
<b><u>Pregunta 23</u></b>	62,0%	47,8%	52,2%	38,0%	46,3%	53,7%
<b><u>Pregunta 25</u></b>	57,4%	37,1%	62,9%	42,6%	39,1%	60,9%
<b><u>Pregunta 26</u></b>	37,0%	35,0%	65,0%	63,0%	52,9%	47,1%
<b><u>Pregunta 28</u></b>	62,0%	41,8%	58,2%	38,0%	56,1%	43,9%
<b><u>Pregunta 29</u></b>	54,6%	42,4%	57,6%	45,4%	53,1%	46,9%

Fuente: Elaboración propia.



Podemos observar en la tabla de resultados que, en la mayoría de las preguntas, la participación masculina tiende a ser superior que la femenina en cuanto al control percibido interno. De hecho, el 82,6% de los ítems reflejan una participación mayoritaria por parte de los hombres. Analizando paralelamente el control percibido externo, la participación femenina es mayor en un 52,2% de los casos.

Los resultados exponen que no existe una mayoría considerable que permita afirmar que los estudiantes de emprendimiento desarrollan el control percibido de manera interna, a pesar de que ésta es una actitud, según los estudios realizados y mencionados anteriormente, indispensable para enfrentar satisfactoriamente los desafíos que supone incursionar en la creación de una compañía u organización propia.

## VIII. Conclusiones

La investigación realizada expuso, como resultado en la muestra de la población, que la actitud emprendedora de “Control Percibido Interno” en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana se presenta en un 50%. Esto indica que la mitad de los participantes considera que las acciones y decisiones propias repercuten directamente en su realidad. La otra mitad atribuye las condiciones de estas realidades al azar, la suerte o el destino.

La cifra resultante muestra que, aunque muchos estudiantes tienen conciencia de que el esfuerzo, dedicación y persistencia que inviertan en alcanzar sus objetivos influirá directamente en el éxito o fracaso de sus emprendimientos, muchos otros consideran que, sin importar cuán duro se trabaje, los resultados se verán influenciados por circunstancias ajenas a su control. Esto los lleva a dejar el desarrollo de muchas actividades necesarias para alcanzar el éxito en manos del destino.

Al analizar la relación entre el género del encuestado y su percepción del control a partir de las preguntas que se emplearon para la investigación, se tiene como resultado que los hombres, en su mayoría, son más afines a concebir el control percibido de manera interna. Ello puede atribuirse a la naturaleza de los roles de género en la sociedad, que se han manifestado de cierta manera para cada uno a lo largo de la historia. El impacto de esta realidad se ve reflejado en las estadísticas de emprendimiento colombiano, donde hay una brecha preocupante entre hombres y mujeres:

Mientras que el 23% de los hombres entre 18 y 64 años son emprendedores, las mujeres que lo hacen son 18,4%. En el caso de Bogotá, la diferencia es aún mayor; 25,3% frente a un 16,5% por ciento. “Es una lástima porque es el grupo más necesitado y el que más apoyo requiere; influye mucho el bajo nivel de educación. Los esfuerzos deben

encaminarse a sacarlas de ahí”, afirma Fernando Pereira, profesor de la Pontificia Universidad Javeriana. (Arias, 2012)

Es importante, para la formación de emprendedores y para la inteligencia en los negocios, reconocer que los esfuerzos por alcanzar los objetivos siempre serán más fructíferos si los comparamos con la creencia de que la suerte es indispensable y necesaria para llegar a ser exitosos. Es por esta razón que debe fomentarse y enfatizarse, dentro de la formación educativa, el desarrollo de actividades y pedagogías orientadas a aumentar la proporción de las personas que perciban el control de su vida de manera interna y propia.

## IX. Recomendaciones

Las recomendaciones para optimizar la realización de la investigación y sus resultados consisten, básicamente, en enfocar el estudio a las variables que tendrían un mayor impacto en el *locus de control* en las personas. Esto se hará con el fin de lograr una mejor comprensión sobre qué determina que un individuo opte por atribuir las condiciones de su realidad actual a las acciones y decisiones que ha tenido (o si, por el contrario, cree que estas son golpes de suerte en su vida).

En un periodo de tiempo mayor, se podría investigar el comportamiento de esta actitud emprendedora de manera longitudinal. Esto permitiría contemplar si existen variaciones en esta a medida que pasan los años y el estudiante adquiere más experiencia y conocimientos, como se ha realizado ya en otros países.

Con respecto a los resultados de la presente investigación, se recomienda hacer énfasis en la importancia del desarrollo de actitudes emprendedoras en los jóvenes que desean incursionar este camino, formándolos y preparándolos para los retos ineludibles que se presentan en este proceso. Es crucial que apunten a que los estudiantes hagan consciencia sobre el poder y control que tienen sobre sus vidas, sobre todo las mujeres; toda vez que, de esta manera, tendrán una actitud más desafiante y confiada a la hora de emprender, incrementando, a su vez, las posibilidades de alcanzar el éxito en los negocios.

Sería interesante contrastar los resultados del presente estudio aplicándolo en estudiantes quienes cursen distintas carreras, permitiendo analizar si existen tendencias comportamentales en cuanto al control percibido. De igual manera, realizar el estudio incluyendo estudiantes extranjeros, comparando y analizando si existe un arraigo cultural que afecte la actitud investigada.

## Bibliografía

- Arias, G. I. (4 de Febrero de 2012). Portafolio.co. Obtenido de *Portafolio*:  
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-hombres-son-emprendedores-mujeres-111992>
- Audretsch, D. Y. (2005). Entrepreneurship capital and regional growth. *39(3)*, 457-469.
- Blackman, A. (2004). *Entrepreneurs: Interrelationships between their characteristics, values, expectations, management practices and SME performance*. Australian Digital Theses Program. Brisbane: Griffith University.
- Branden, N. (1993). *El Poder de la Autoestima. Cómo potenciar este importante recurso psicológico*. Barcelona: Paidós.
- Brenlla, E. (2010). *Análisis Psicométrico de la adaptación argentina de la escala de Locus de Control de Rotter*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la Nature du Commerce en Général*. Lyon.
- Dehter, M. (2001). Intraempreurship. Obtenido de *Liderazgo Y Mercadeo*:  
<http://www.lmgratis.com/articulocont.asp?a=149>
- Drucker, P. (1985). *La Innovación y el empresario innovador*. Barcelona: Edhasa.
- Filion, L. J. (2003). Emprendedores y propietarios- dirigentes de pequeña y mediana empresa (PME). 34.
- Gartner, W. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, *10*, 696-706.
- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *10*, 696-706.
- General Entrepreneurship Monitor. (2012). *Reporte GEM Colombia*. Cali: Ediciones Sello Javeriano.

- Gomez, A., & Valdez, R. (1994). *El locus de control en el sexo femenino y su influencia en la deserción escolar universitaria*. La Psicología Social en México.
- Gurin, P., Gurin, G., & Morrison, B. (1978). Personal and Ideological Aspects of Internal and External Control. *41*(4), 275-296.
- Hersch, P. & Scheibe, K. (1967). Reliability and Validity of Internal - External Control as a Personality Dimension. *Journal of Consulting Psychology*, *31*(6), 609-613.
- Ibañez, A. (2001). *Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios de la CAPV. Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Isenberg, D. (2010). The big idea. How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard Business Review*, 41-51.
- Marshall, A. (1890). *Principios de economía, Introduccion al Estudio de Esta Ciencia*. (Vol. 1). Barcelona: El Consultor Bibliografico.
- McClelland, D. (1971). *The achievement Motive in Economic Growth Entrepreneurship and economic development*. New York: In P. Kilby.
- Reynolds, P. D. (1999). *Global Entrepreneurship Monitor 1999 Executive Report*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Kaufman Foundation.
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13 ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, *80*.
- Say, J. B. (1803). *Treatise on Political Economy: On the Production, Distribution and Consumption of Wealth*. Lyon.

- Say, J. B. (1964). *Treatise on Political Economy: On the Production, Distribution and Consumption of Wealth*. New York: Kelley.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development* (1 ed.). London: Oxford University Press.
- Smith, A. (1776). *Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*. Londres: W. Strahan & T. Cadell.
- Strategic Planning Institute. (1978). *The startup data manual*. Cambridge: Strategic Planning Institute.
- Timmons, J. (1994). *New Venture Creation: entrepreneurship for the 21st century*. Chicago: Irwin.
- Vesga, R. (2009). *Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Qué nos está haciendo falta?* Bogotá: Universidad de los Andes.
- Wang, J. T. (2006). Validation of Locus of Control Scale in Chinese Organizations. *Personality and Individual Differences*. 41(5), 941-950.
- Weber, M. (1984). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

## ANEXOS

### Diseño de cuestionario realizado.



El presente cuestionario se realiza para recopilar información pertinente para la investigación objetivo del trabajo universitario “Taller de Grado II, Modelo Tradicional, Tesis en Administración de Empresas” de la Pontificia Universidad Javeriana, realizado por María Alejandra Muñoz y dirigida por Gilmer Yovanni Castro.

A continuación, encontrará 29 preguntas, cada una con dos frases que indican diferentes actitudes y opiniones ante la vida. Elija la que mejor refleje su parecer, marcándola con una [X]. Todas las respuestas son válidas, por favor lea detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad. Muchas gracias.

1.  Los niños se meten en problemas porque sus padres los retan mucho.  
 Hoy en día, el problema con la mayoría de los niños es que sus padres son demasiado permisivos con ellos.
2.  La mayoría de las situaciones tristes que ocurren en la vida de las personas se deben, en parte, a la mala suerte.  
 Las desgracias que sufren las personas son el resultado de los errores que cometen.
3.  Una de las principales razones de que haya guerras es el hecho de que las personas no se interesan lo suficiente en la política.  
 Siempre existirán las guerras, no importa cuán arduamente las personas traten de evitarlas.
4.  A la larga, las personas obtienen el respeto que se merecen en este mundo.  
 Desafortunadamente, muchas veces el valor de una persona no es reconocido, a pesar de lo mucho que haga.
5.  La idea de que los maestros son injustos con los estudiantes es una tontería.  
 La mayoría de los estudiantes no se da cuenta hasta qué punto las situaciones inesperadas influyen en sus calificaciones.
6.  Sin apoyo suficiente, uno no puede ser un líder eficaz.  
 Las personas capaces que no logran ser líderes es porque no han sabido aprovechar sus oportunidades.
7.  No importa lo que hagas, siempre habrá alguien a quien no le caés bien.  
 Las personas que no logran agradar a los demás es porque no saben relacionarse con los otros.
8.  La personalidad está fuertemente determinada por la herencia.  
 Son nuestras experiencias de vida lo que determinan qué somos.
9.  A menudo he notado que lo que tiene que suceder, sucederá.  
 Confiar en el destino nunca ha resultado para mí tan bueno como el decidirme por un determinado curso de acción.
10.  Para un estudiante bien preparado raramente existen los exámenes injustos.  
 Muchas veces las preguntas de los exámenes tienden a estar tan poco relacionadas con el trabajo en el curso, que estudiar resulta realmente inútil.
11.  Llegar a tener éxito es cuestión de trabajo duro, la suerte tiene poco o nada que ver con ello.  
 Conseguir un buen trabajo depende, principalmente, de estar en el lugar correcto, en el momento oportuno.
12.  El ciudadano común puede tener influencia en las decisiones del gobierno.  
 Este mundo está manejado por unas pocas personas que se encuentran en el poder, y el hombre común no puede hacer mucho respecto de ello.
13.  Cuando hago planes, estoy casi seguro de poder realizarlos.  
 Hacer planes con mucha anticipación no siempre es bueno, porque muchas cosas parecen ser cuestión de buena o mala suerte.
14.  Hay ciertas personas que directamente no son buenas.  
 Todas las personas tienen algo bueno.
15.  En mi caso, obtener lo que quiero tiene poco o nada que ver con la suerte.  
 Muchas veces podríamos decidir qué hacer simplemente tirando una moneda.
16.  Frecuentemente, llegar a ser jefe depende de haber tenido la buena suerte de estar primero en el lugar correcto.  
 Lograr que las personas hagan lo correcto depende de su capacidad, la suerte tiene poco o nada que ver con ello.



17.  En relación a los sucesos mundiales, la mayoría de nosotros somos las víctimas de fuerzas que no podemos ni entender ni controlar.  
 Participando activamente en la política y en las cuestiones sociales, las personas pueden controlar lo que sucede en el mundo.
18.  La mayoría de las personas no se dan cuenta hasta qué punto sus vidas están controladas por hechos accidentales.  
 No hay realmente ninguna cosa controlada por la suerte.
19.  Uno debería estar siempre dispuesto a admitir sus errores.  
 En general es mejor ocultar los propios errores.
20.  Es difícil saber si, realmente, le agradas o no a una persona.  
 La cantidad de amigos que tienes depende de cuán agradable eres.
21.  A la larga, lo malo que nos sucede se compensa con lo bueno que nos pasa.  
 La mayoría de las desgracias son el resultado de la falta de capacidad, la ignorancia, la haraganería o las tres juntas
22.  Si nos esforzamos lo suficiente, podemos eliminar la corrupción en la política.  
 Es difícil para la gente tener demasiado control sobre lo que hacen los políticos en su cargo.
23.  A veces me cuesta entender cómo los maestros llegan a las notas que ponen.  
 Existe una relación directa entre cuán duro estudio y las notas que obtengo
24.  Un buen líder espera que las personas decidan por sí mismas lo que deben hacer.  
 Un buen líder indica claramente a todos cuáles son sus tareas.
25.  Muchas veces siento que tengo poca influencia sobre las cosas que me suceden.  
 Me resulta imposible creer que el azar o la suerte tienen un papel importante en mi vida.
26.  Las personas que están solas es porque no intentan ser amigables.  
 No tiene mucho sentido tratar de agradar a la gente; si les gustás, les gustás
27.  En la escuela secundaria se pone mucho énfasis en el deporte.  
 Los deportes en equipo son una excelente manera de moldear el carácter.
28.  Lo que me sucede, es el resultado de mis propias acciones.  
 A veces siento que no tengo suficiente control sobre el rumbo que está tomado mi vida
29.  La mayoría de las veces no logro comprender por qué los políticos se comportan en la forma en que lo hacen.  
 A la larga, las personas son responsables de los malos gobiernos, tanto a nivel nacional como local.

Género:  M      Edad:        Carrera:

F

Observaciones:

---



---



---



---