

ALGUNAS DIMENSIONES COGNITIVAS DEL EMPRENDIMIENTO ECONÓMICO FEMENINO: EL PAPEL DE LOS ESTILOS COGNITIVOS EN EL RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES

**Erick Roth Unzueta*, Carla Carmona Escalera*,
Carmen Velasco** y Andrés Rodríguez Fernández*****

* Universidad Católica Boliviana

** Promujer Internacional

*** Instituto de Migraciones, Universidad de Granada

1. LA ESTRUCTURA PSICOLÓGICA DEL EMPRENDEDOR

Si bien el acto emprendedor es un asunto que interesa a muchas disciplinas, principalmente a la economía y la administración, no es menos cierto que tratándose de la conducta emprendedora, la psicología haya realizado incursiones conceptuales importantes con contribuciones de diversa índole. Desde esta disciplina se ha aportado informando acerca de los rasgos y la estructura de personalidad del emprendedor, tratando de construir un perfil más o menos estable que permita identificar a este individuo tan peculiar (Carland, Hoy, Boulton y Carland, 1988). Por otro lado, se ha indagado también acerca de las competencias que posee y que explicarían su vocación. Es decir, para entender al emprendedor debe estudiarse de qué manera éste se involucra en el proceso del emprendimiento, qué competencias posee y pone en práctica, cómo encara las oportunidades que se le presentan, de qué manera sortea los obstáculos que se oponen a su tarea, cómo interactúa con la novedad, etc. (Roth y Lacoa, 2009). En esta perspectiva, son particularmente interesantes los estudios dados a conocer sobre el valor de los procesos cognitivos como facilitadores del emprendimiento (Shane, 2003, Arenius y De Clercq, 2005, Baron, 2007, Baron, 2004a, Baron, 2000).

1.1 El descubrimiento de oportunidades en la decisión de emprender

Una de las expresiones de la actividad cognitiva que mayor atención ha recibido en el estudio del emprendimiento ha sido la identificación o reconocimiento de oportunidades (Corbet y Hmieleski, 2005, 2007, Hmieleski y Baron, 2000, Krueger, 2000, 2003, Lavoie, 1991). Se considera que la identificación de las oportunidades constituye el punto de inicio del proceso de emprendimiento como acción abierta. No obstante, las oportunidades han sido tradicionalmente definidas en términos de productos económicos tales como ideas de nuevos productos, servicios, insumos, mercados, procesos productivos, etc., capaces de generar diferentes beneficios económicos. En el marco de esta concepción, Fernandez y cols. (2008) en su reporte del Global Entrepreneurship Monitor señala que el descubrimiento de oportunidades constituye "una variable de la demanda o del espacio disponible para emprender... reforzada por condiciones nacionales tales como el crecimiento económico, el crecimiento de la población, la cultura y la política nacional..." (p.13). Si bien este enfoque es acertado, no refleja el panorama completo del descubrimiento de oportunidades. En primer lugar, no permite conocer cómo es que ocurre este proceso en el caso de oportunidades generadas por los cambios en tales condiciones económicas tecnológicas y sociales. En segundo lugar, no facilita respuestas a la pregunta de por qué solo ciertas personas entre miles reconocen las oportunidades o por qué estas personas concluyen que la oportunidad que han reconocido es la que ellos pueden desarrollar con mejores perspectivas que otras (McMullen y Shepherd, 2006). Nuestra posición aquí es que debería haber claridad de que dicho proceso es básicamente de naturaleza cognitiva y que asumirlo como tal, facilitaría las operaciones necesarias para promover su ocurrencia.

Baron (2007) ha señalado que si podemos entender la razón por la que algunas personas pueden reconocer las oportunidades más fácilmente que otras, ello permitiría conocer cómo este proceso tiene lugar y cómo puede ser promovido. Por lo tanto, la atención debe dirigirse prioritariamente hacia la investigación de los fundamentos cognitivos de dicho proceso haciendo énfasis en los siguientes aspectos: a) la importancia de la búsqueda activa de las oportunidades, b) el papel de los mecanismos que explican la *vigilancia* de las oportunidades (*alertness*) cuando éstas aparecen, c) el rol de los conocimientos previos o experiencia con respecto al mercado, la industria o los clientes como base del reconocimiento de las oportunidades, y d) las características y cualidad de las redes sociales de los emprendedores y su influencia en el reconocimiento de las oportunidades.

1.2 Los estilos cognitivos del emprendimiento

Existe un creciente acuerdo entre los especialistas sobre la importancia del análisis de las distintas expresiones del pensamiento en la conducta emprendedora (Mitchell y cols., 2007). Se ha reportado el uso de diferentes metodologías de mapeo cognitivo en el estudio del pensamiento emprendedor. El mapeo cognitivo consiste en una serie de procedimientos diseñados para estudiar de manera sistemática tanto los conocimientos (co-

nocer cómo) y creencias del individuo (Forbes, 1999), como conexiones percibidas y vigilancia (Kaish y Gilad, 1991, Kizner, 1979) y la experticia emprendedora (Mitchell, 2003, Krueger, 2007). Por lo tanto, el estudio de las cogniciones asociadas a la conducta emprendedora supone el análisis de las estructuras de conocimiento que las personas utilizan para realizar evaluaciones, juicios o decisiones que implican también valoraciones de oportunidades para la creación de iniciativas y crecimiento (Mitchell y cols., 2002).

Una forma complementaria de aproximarse a las cogniciones del emprendedor ha sido la consideración de los estilos cognitivos. El estilo cognitivo se define como una forma individual y consistente de organizar y procesar la información y la experiencia (Allinson y Hayes, 1996). Actualmente existe mucha discrepancia sobre la tipología de los estilos cognitivos postulados así como acerca de su nomenclatura (Hodgkinson y Sadler-Smith, 2003) y una de las razones de este desencuentro conceptual ha sido la inexistencia de instrumentos confiables y válidos para medir los estilos cognitivos. Sin embargo, existe consenso acerca de que el pensamiento puede asumir al menos dos formas generales de expresión: la intuición y el análisis. El *estilo intuitivo* hace referencia al juicio inmediato basado en la sensación y la adopción de una perspectiva global. Una persona intuitiva confía en métodos de exploración al azar, recuerda fácilmente imágenes espaciales y trabaja mejor con ideas que requieren evaluación global.

El *estilo analítico* por otro lado, hace referencia al juicio basado en el razonamiento y el detalle. La persona analítica prefiere un acercamiento estructurado a la solución de problemas y hace uso de procedimientos sistemáticos de investigación, evoca más fácilmente los materiales verbales y se siente más cómoda con ideas que surgen de la auscultación exhaustiva paso a paso (Allinson y Hayes, 1996).

Parecería por lo tanto interesante, explorar el estilo cognitivo predominante en el pensamiento emprendedor, sobre todo el que se encuentra consistentemente asociado al reconocimiento de oportunidades. Hay razones para pensar que el comportamiento adoptado por el emprendedor durante el proceso de iniciar o persistir en una iniciativa económica se encuentre al menos en parte, guiado por un estilo particular de pensamiento. De ser esto así, el estilo cognitivo podría ser incorporado como técnica adicional para llevar a cabo el estudio cognitivo del emprendedor.

Los autores del presente estudio encontraron importante arrojar luz acerca de la influencia que ejercen algunos de los factores psicológicos sobre el emprendimiento económico con el argumento, ya expresado por muchos especialistas, de que las explicaciones basadas únicamente en consideraciones económicas y de contexto social, jurídico y normativo, a pesar de que son importantes y necesarias, no suelen ser suficientes para brindar un panorama completo de fenómeno que nos ocupa. Por otra parte, tampoco parecen ser suficientes los argumentos brindados por quienes intentan reducir la explicación psicológica a la mera descripción de rasgos y de la estructura de personalidad del emprendedor. Consideramos que la tarea que realiza un emprendedor se encuentra fuertemente influida por una serie de procesos complejos que comprometen operaciones preceptuales como el reconocimiento de patrones y códigos (Baron, 2004b), cognitivos, como los ya mencionados más arriba, habilidades de planificación, control y evaluación, toma de decisiones, anticipación, manejo del riesgo y la incertidumbre, entre otras, a más de actitudes favorables hacia el cambio y la innovación y sólidas convicciones acerca de la autoeficacia personal.

Por lo tanto, el propósito del presente trabajo ha sido explorar la variable cognitiva asociada a la conducta emprendedora en una población de micro-empresarias exitosas de las ciudades bolivianas de El Alto y Oruro. Para ello se valoraron el *reconocimiento de oportunidades* (a partir de influencias internas y externas) y los *estilos cognitivos* predominantes (intuitivo y analítico) y se verificó la relación existente entre ambos. Complementariamente estudiamos el comportamiento de la *disposición al cambio* expresada por la muestra y su *estructura axiológica*. Finalmente, se cuantificaron también algunas variables sociales y demográficas vinculadas al emprendimiento exitoso.

2. MÉTODO

Participantes. Para llevar a cabo la presente investigación se eligió una muestra de 200 mujeres micro-empresarias, residentes de dos centros urbanos de Bolivia: El Alto (n= 125) en el Departamento de La Paz, y Oruro (n = 75) en el mismo Departamento. La muestra fue derivada de la base de datos de PROMUJER, una organización no gubernamental internacional de asistencia técnica y financiera a mujeres empresarias que por su condición de exclusión socioeconómica tienen acceso limitado al sistema financiero regulado. El criterio de elección utilizado fue el número de ciclos de crédito completados, es decir el número de veces que la empresaria habiendo adquirido un crédito, completó su devolución de manera satisfactoria. Este fue considerado un criterio para definir el éxito empresarial, toda vez que sólo quienes persisten en la demanda del crédito lo hacen porque su actividad económica se lo permite. Así, sólo formaron parte del estudio las mujeres que habían completado siete o más ciclos crediticios.

La muestra incluyó mujeres de entre los 20 y los 70 años de edad. Alrededor de una cuarta parte (26%) de la muestra tenía entre 20 y 30 años; el 39 por ciento se encontraba comprendida entre los 31 y los 40 años y

el 35 por ciento restante tenía más de 40 años de edad. No se registraron diferencias sociodemográficas de importancia entre las submuestras de El Alto y Oruro. Por lo general, se trató de un grupo poblacional de escasa escolaridad, la mayoría de las mujeres entrevistadas tenía una escolaridad equivalente al bachillerato (67%) o menor (33%). La submuestras de El Alto resultó relativamente menos escolarizada que la de Oruro.

La experiencia laboral de las participantes se expresó de manera heterogénea: el 33 por ciento reportó una experiencia en el manejo del emprendimiento de entre 1 y 5 años, el 36 por ciento, de entre 6 y 10 años y el 31 por ciento acuñó una experiencia como empresaria de más de 10 años. La submuestras de El Alto concentró una mayor proporción de mujeres con menor, así como también con mayor experiencia en el manejo de los emprendimientos. Finalmente, las mujeres de la muestra conducían emprendimientos muy diversos en los rubros del comercio, la confección de prendas y la artesanía, principalmente.

Medidas. Con el propósito de valorar las diferentes variables asociadas al comportamiento emprendedor, se aplicó a la muestra un cuestionario que integraba diferentes escalas.

Estilos Cognitivos. La escala utilizada para medir los estilos cognitivos fue una variación del *Inventario de Estilos Cognitivos* (Cognitive Style Index, CSI) desarrollado por Hayes y Allinson (1996). Las características de la muestra boliviana recomendaron ajustes importantes en el instrumento para obtener confiabilidad y validez aceptables de la medida. Así la escala (una de tipo Likert con cuatro opciones de respuesta 1 = Nunca y 4 = Siempre) que originalmente contaba con 38 ítems, fue aplicada con 18 ítems, 8 para medir el factor "estilo analítico" y 10 que miden el "estilo intuitivo". El instrumento modificado obtuvo un coeficiente de confiabilidad relativamente aceptable (Alfa de Crombach = ,7527). La validez factorial empleando el método de extracción de componentes principales y la rotación con el método de normalización Varimax con Kaiser, confirmó los 18 ítems en condiciones aceptables (ninguna correlación tuvo valores menores a ,323), confirmándose la estructura bifactorial de la escala. Con estos dos factores (estilo intuitivo y estilo analítico) la escala alcanzó a explicar el 39,598 por ciento de la varianza total. En consecuencia, partiendo del instrumento original, se derivó una versión adaptada a la población local, modificada, simplificada, confiable y válida para medir estilos cognitivos (véase tabla 1).

Tabla 1. MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS EN EL CÁLCULO DE LA VALIDEZ FACTORIAL DEL INVENTARIO DE ESTILOS COGNITIVOS

Ítems del CSI	Componente	
	Intuitivo	Analítico
CSI16. No tengo tiempo para tomar decisiones revisando todo parte por parte y de manera cuidadosa	,730	
CSI24. Prefiero que las cosas en mi vida pasen sin planearlas	,697	
CSI33. . No soy muy cuidadosa	,684	
CSI27. Trabajo mejor con gente que hace las cosas sin pensar mucho	,661	
CSI12. Prefiero no ser tan ordenada en mi trabajo	,659	
CSI34. Yo decido y hago las cosas sin pensar mucho	,629	
CSI37. Prefiero trabajar dando ideas en lugar de hacer cálculos o investigar cosas	,608	
CSI20. Yo me decido sin pensar mucho	,604	
CSI38. Creo que cuando pienso mucho en algo, al final no hago nada	,537	
CSI36. Hacer muchos planes perjudica mi trabajo en vez de ayudarme	,382	
CSI5. Sigo las reglas y las normas de mi trabajo		,680
CSI4. Me gusta trabajar con gente que piensa en todos los detalles de un problema		,662
CSI28. Creo que es mejor trabajar de una forma ordenada, cuidadosa y paso por paso		,628
CSI2. Para solucionar un problema debo pensar en cada detalle		,627
CSI15. Entiendo mejor un problema cuando pienso en todo, parte por parte		,627
CSI3. Me va mejor cuando trabajo paso por paso		,511
CSI19. Me fijo en los detalles antes de llegar a una conclusión		,505
CSI13. Si tengo tiempo, prefiero mirar los problemas desde diferentes puntos de vista		,477
Método de extracción: Análisis de componentes principales.		
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.		
a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.		

Reconocimiento de Oportunidades. El estudio de las alternativas empleadas por los emprendedores para reconocer las oportunidades de negocio fue realizado a través del *Cuestionario de Reconocimiento de Oportunidades*. Dicho instrumento (tipo Likert con cuatro opciones de respuesta, 1 = Totalmente en Desacuerdo y 4 = Totalmente de Acuerdo) fue desarrollado en base a 12 ítems, 4 de los cuales medían la "influencia externa" (o social) en dicho reconocimiento, mientras que los 8 restantes valoraban "influencias internas" (o experiencia propia) para la identificación de oportunidades. El estudio de confiabilidad del cuestionario arrojó un coeficiente Alfa de ,6328, obtenido en base a una muestra poblacional de 200 emprendedoras. La validez factorial exploratoria del cuestionario se llevó a cabo empleando el método de extracción de componentes principales y la rotación con el método de normalización Varimax con Kaiser. Los resultados confirmaron la estructura bifactorial del instrumento con correlaciones superiores a ,340, véase tabla 2.

Tabla 2. MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS EN EL CÁLCULO DE LA VALIDEZ FACTORIAL DEL CUESTIONARIO DE RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES

Ítems del CRO	Componente	
	Experiencia	Social
CRO13. Saber cómo funciona el negocio ayuda para encontrar oportunidades (Experiencia)	,665	
CRO12. La experiencia que tenía sirvió mucho para ver una oportunidad de negocio (Experiencia)	,656	
CRO5. Es más fácil reconocer oportunidades cuando uno ya está trabajando en el negocio (Experiencia)	,612	
CRO7. Creo que para poder ver una oportunidad primero debo conocer bien el negocio (Experiencia)	,539	
CRO10. Se deben hacer cambios en el negocio después de escuchar lo que quieren los clientes (Influencia social)	,511	
CRO17. Fueron las personas que conozco de mi área de trabajo los que me dieron mejores ideas para empezar mi negocio (Influencia social)		,815
CRO16. Fueron mis amigos los que me dieron mejores ideas para empezar el negocio (Influencia social)		,694
CRO14. Fueron la asociación/o sindicato los que me dieron mejores ideas para empezar el negocio (Influencia social)		,628
CRO11. Lo que la gente opina del negocio es importante para descubrir una oportunidad (Influencia social)		,543
CRO18. Fueron mis familiares los que me dieron mejores ideas para empezar mi negocio (Influencia social)		,488
CRO1. Me he dado cuenta que se puede hacer un negocio porque escuche lo que la gente quiere (Influencia social)		,351
CRO4. Decidí hacer mi negocio porque es lo que interesa a la gente (Influencia social)		,340
Método de extracción: Análisis de componentes principales.		
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.		
a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.		

Nótese que el cálculo factorial incluyó el ítem CRO10 bajo el factor reconocimiento por experiencia; no obstante, para mejorar la coherencia interna, los investigadores decidieron incorporarlo en el factor de reconocimiento por influencia social. En consecuencia se contó con una medida relativamente confiable y válida para identificar las influencias que guían el reconocimiento de las oportunidades.

Disposición al Cambio. La disposición al cambio fue medido a través de la *Escala de Disposición al Cambio* (EDC). El instrumento fue adaptado al contexto local, traducido al español y aplicado a una muestra de 428 individuos de ambos sexos: 245 varones y 183 mujeres con edades entre los 16 y los 45 años, todos eran escolarizados con un nivel mínimo de educación secundaria y residentes urbanos permanentes. Todos los indicadores descriptivos indicaron que se trataba de una distribución normal. El instrumento adoptó una estructura de escala tipo Likert conformada por 34 ítems y seis opciones de respuesta (1 equivale a ausencia de acuerdo ("no se parece a mí") y 6 a total acuerdo con la afirmación ("exactamente como yo"). El análisis factorial y el coeficiente Alfa de Crombach confirmaron la excelente validez y confiabilidad de la escala para medir la "disposición a cambiar" (Roth, 2009).

Otro estudio posterior (Roth y Lacoa, 2009), aplicó las sub-escalas "Competencias para el Cambio" y "Proactividad" de la EDC con tan solo 17 ítems a una muestra de 304 estudiantes universitarios de ambos sexos y de extracción socioeconómica media. La aplicación de esta forma modificada del instrumento confirmó sus cualidades psicométricas esenciales para medir los respectivos constructos. Para fines de la presente investigación, se aplicaron exclusivamente 12 ítems para medir únicamente "Competencias para el Cambio". Asimismo, se modificó el sistema de respuesta para facilitar su aplicación a una población de escasa escolaridad: las opciones de respuesta se redujeron a 4 opciones: 4: "se parece mucho a mí", 3: "se parece en algo a mí", 2: "se parece un poco a mí", y 1: "no se parece en nada a mí". Pese a ello, el instrumento no perdió sus propie-

dades de medida. El coeficiente Alfa arrojó un ,7621 de confiabilidad para 12 ítems y 200 casos. Asimismo, la validez factorial confirmó la estructura monofactorial de esta sub-escala (con una medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin = ,758 y una prueba de esfericidad de Bartlett muy significativa $\chi^2 = 458,068$, $p < ,000$).

Valores para el Cambio. Los valores para el cambio fueron medidos a través de las escalas relativas a la "Apertura al Cambio" del *Cuestionario de Valores Personales PVQ* de Schwartz (1992). El PVQ consta de 40 ítems para medir diez valores básicos: poder, logro, hedonismo, estimulación, auto-dirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad. Dichos valores pueden ser agrupados en cuatro categorías antagónicas: apertura al cambio, conservación, auto-trascendencia y auto-engrandecimiento. La propuesta transcultural del autor (Schwartz 1992, Schwartz, Melech, Lehmann y cols., 2001; Schwartz y Bardi, 2001) al haber consolidado la validez de su estructura axiológica en el ámbito trans-cultural constituye un marco conceptual propicio para estudiar de las expresiones psicológicas motivadas por el juicio subjetivo de las personas relacionadas con las tendencias a favor o en contra del cambio y la innovación. El PVQ fue también adaptado a Bolivia (ver Roth, 2009), confirmándose sus propiedades esenciales en una muestra de 392 personas de ambos sexos, principalmente de clase media urbana y con edades entre los 18 y los 50 años. Posteriormente se realizó una prueba adicional en una muestra de 304 estudiantes universitarios. El cuestionario total (40 ítems) arrojó una confiabilidad de ,847 en el Alfa de Crombach para la primera aplicación y de ,841 para la segunda. Los valores de confiabilidad de las sub-escalas, obtenidos para esta aplicación por separado (11 ítems), se presentan en la tabla 3.

Tabla 3. COEFICIENTES DE CONFIABILIDAD PARA LAS SUB-ESCALAS AUTODIRECCIÓN, ESTIMULACIÓN Y LOGRO DEL PVQ COMPUTADOS INDEPENDIENTEMENTE

Sub-escala	No. de ítems	Alfa de Crombach	n
Autodirección	4	,740	304
Estimulación	3	,773	304
Logro	4	,808	304

Fuente: Roth y Lacoa, 2009.

Para fines de la presente investigación, se tomaron en cuenta únicamente las sub-escalas comprendidas en la categoría "Apertura al Cambio": Auto-dirección, Estimulación y Logro. Los 11 ítems tomados en cuenta fueron puntuados en una escala de tipo Likert de 6 opciones de respuesta, (*1 no se parece nada a mí a ó se parece mucho a mí*). Estudios previos (Roth, 2009) confirmaron la relación entre estas sub-escalas y la disposición a innovar, arrojando correlaciones significativas entre el EDC (escala total) y los valores de apertura al cambio en el PVQ. Por lo tanto, se asume aquí que las mencionadas sub-escalas del PVQ pueden contribuir a la medición de los valores de innovatividad, contribuyendo al estudio de las tendencias emprendedoras.

Complementariamente a las escalas descritas, se indagó también acerca de algunas características sociales y demográficas de los participantes como edad, educación, experiencia aboral, experiencia financiera, entre otras.

Procedimiento. Se obtuvo información de la muestra a través de entrevistas individuales con cada participante, llevadas a cabo por personal entrenado. Cada entrevista tomó aproximadamente 30 minutos, proceso que fue posible gracias a la participación activa de funcionarias de PROMUJER en ambas ciudades en las que se trabajó, lo que contribuyó a reducir la tasa de rechazos durante el contacto inicial. El proceso general de planificación del estudio fue realizado conjuntamente entre los investigadores y PROMUJER.

Una vez conseguidos los datos durante el primer semestre de 2009, éstos fueron procesados con el paquete SPSS versión 14.

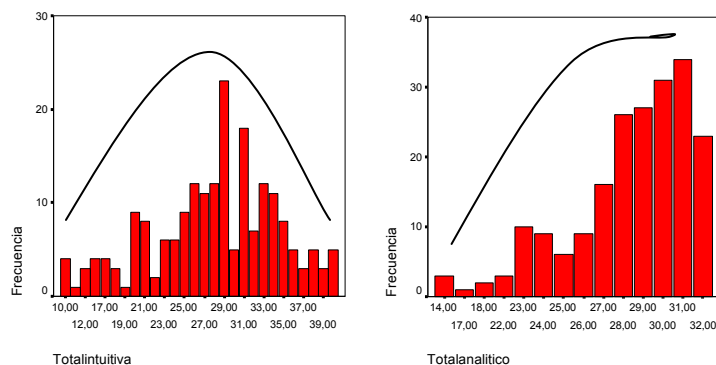
3. RESULTADOS

3.1 Emprendimiento y Cogniciones

Es importante señalar que la muestra fue intencionalmente conformada por una población de emprendedoras. Debemos recordar que para asegurar la selección, cada una de las mujeres involucradas debió expresar un criterio de éxito en su negocio y dicho criterio fue, en este trabajo, operacionalizado como el número de ciclos de créditos debidamente completados. El argumento fue que nadie que no prospere en su emprendimiento podría sostener por mucho tiempo un flujo de recursos tal que le permita cumplir con sus obligaciones financieras. Así, todas las participantes de la muestra tuvieron al menos 7 ciclos crediticios completados (el 37% completó entre 7 y 10 ciclos y el 50.5 % completó entre 10 y 15 ciclos y el 12.5 % logró cerrar exitosamente más de 15 ciclos). Por lo tanto, podemos asumir que la muestra estuvo conformada, en efecto, por emprendedoras.

El Gráfico 1 muestra las distribuciones de los puntajes totales obtenidos con la escala para la valoración de los estilos intuitivos (izquierda) y analítico (derecha). Como puede advertirse, mientras que el estilo intuitivo tiende a distribuirse más o menos normalmente, existiría una clara tendencia en el pensamiento analítico: la mayor parte de la muestra tendió a responder de manera predominantemente analítica (el 83% de las participantes exhibieron alto pensamiento analítico). Este dato nos lleva a pensar que por lo menos en el caso entre las emprendedoras de esta muestra prevalecería dicho estilo cognitivo.

Gráfico 1. DISTRIBUCIONES CORRESPONDIENTES A LOS VALORES OBTENIDOS CON LAS SUBESCALAS DE ESTILOS INTUITIVOS Y ANALÍTICOS



3.2. Estilos Cognitivos y Educación

La muestra de emprendedoras estudiada constituye un grupo de personas relativamente educadas. El 67 por ciento de ellas reconocieron haber completado al menos el bachillerato; sólo alrededor de un tercio no habría completado su formación secundaria.

Tabla 4. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA MUESTRA SEGÚN EL NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO

Educación Alcanzada	n	%
Primaria/secundaria Incompleta	66	33,0
Bachiller, Técnico/Licenciatura	134	67,0
Total	200	100,0

Los resultados muestran que el grado de educación se relaciona positivamente y de manera significativa con el pensamiento analítico: a mayor educación alcanzada por las emprendedoras, éstas expresan también estilos cognitivos más analíticos ($\chi^2 = 6.321$,

$p < .007$; $Rho = .140$, $p < .05$; $\tau = .192$, $p < .013$). El estilo analítico correlaciona positivamente con los valores de apertura al cambio ($Rho = .178$, $p < .05$) y los niveles altos de educación están relacionados con la disposición a cambiar ($Rho = .204$, $p < .01$). Por el contrario, el estilo cognitivo intuitivo no mostró relación alguna ni con el nivel educativo ni con los valores relacionados con el cambio.

3.3 Estilos Cognitivos y Experiencia Laboral

Nótese que la muestra estudiada estuvo conformada principalmente por emprendedoras con relativamente poca experiencia en el trabajo. El 69 por ciento de ellas reconocieron tener una experiencia por debajo de 10 años y solo un 15 por ciento reportó una experiencia de 15 o más años.

Tabla 5. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA MUESTRA SEGÚN EL TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL DE LA MUESTRA

Años de Experiencia Laboral	N	%
1-5 años	66	33,0
6-10 años	72	36,0
11-15 años	32	16,0
Más de 15 años	30	15,0
Total	200	100,0

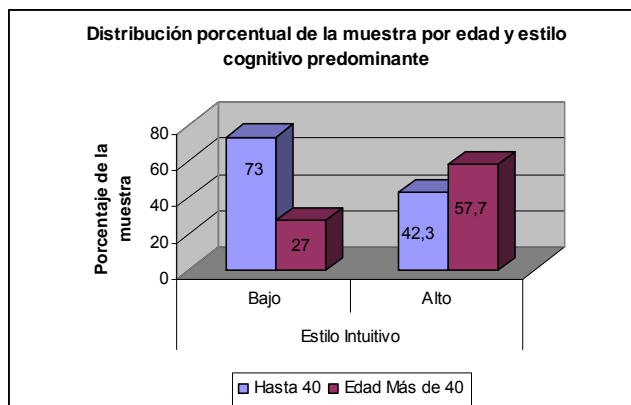
No debería extrañar que la experiencia laboral correlacione de manera directa y claramente significativa con la edad ($Rho = .308$, $p < .001$), las personas con mayor experiencia en el trabajo son también las de mayor edad. Por otro lado, a mayor experiencia laboral (y a mayor edad), aumenta de manera significativa la expresión del pensamiento intuitivo ($Rho = .234$, $p < .01$). La experiencia laboral se relaciona asimismo con los valores para el cambio; a medida que aumenta la experiencia en el negocio, se acentúa el aprecio por el cambio ($Rho = .202$, $p < .001$).

3.4 Estilos Cognitivos y Edad

Además de relacionarse con la experiencia laboral, la edad correlaciona de manera positiva con el pensamiento intuitivo ($\chi^2 = 14.586$, $p < .000$;

$T = .282$, $p < .000$; $Rho = .256$, $p < .001$), lo que parece señalar que a medida que las emprendedoras aumentan de edad, se hacen también más intuitivas. No se advirtió relación alguna entre la edad y el estilo analítico.

Gráfico 2. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA MUESTRA SEGÚN EDAD Y ESTILO COGNITIVO PREDOMINANTE



3.5 Otras relaciones con el estilo analítico

Por otro lado, es interesante advertir la relación que existe entre el pensamiento analítico y la disposición al cambio. La disposición a cambiar supone de alguna manera una serie de consideraciones evaluativas de carácter subjetivo acerca del grado de pertinencia de adoptar o no una innovación en un momento determinado. Esta disposición se aproxima a una actitud que pone de manifiesto aspectos cognitivos, afectivos y comportamentales que permiten hacer inferencias sobre la propia conducta (Roth, 2009). Debido a que la disposición a cambiar tiene como amenazas el riesgo y la incertidumbre (ambas variables cognitivas asociadas a la percepción subjetiva), el estilo de pensamiento analítico podría permitir una aproximación crítica a dichos obstáculos para facilitar la intención de cambiar. Se ha demostrado que la disposición a cambiar es una característica más o menos consistente del emprendedor (Roth y Lacoa, 2009). Los autores señalaban que "las tendencias emprendedoras se nutren en parte de los intereses por la novedad. El emprendedor suele realizar su trabajo buscando alternativas de acción o resultados que se sitúen fuera de lo común o que exijan al menos nuevas lógicas o formas diferentes de percibir el emprendimiento" (p. 135). Los datos reportados por dichos autores señalan que los emprendedores no solo inician nuevas aventuras económicas o sociales, sino que lo hacen muy influenciados por la búsqueda de novedad.

En el presente estudio, los resultados muestran correlaciones significativas entre el estilo analítico y la disposición a cambiar, lo que presupone que a mayor valor de pensamiento analítico registrado, es también posible prever una mayor disposición a cambiar ($Rho = .362$, $p < .001$).

Aunque menos robusta, es también clara la relación que se establece entre el estilo cognitivo analítico y la posesión de valores de apertura al cambio (Schwartz, 1992). Estudios preliminares (Roth, 2009 y Roth y Lacoa, 2009) mostraron relaciones consistentes entre la disposición a cambiar y la estructura axiológica de la persona medida con el PVQ, permitiendo concluir que los individuos con alta disposición a innovar son también personas que poseen un sistema de valores en el que se destacan los principios de vida compatibles con el cambio, la estimulación, la autodirección y el logro. La correlación obtenida en este estudio entre estilo analítico y valores personales orientados al cambio fue positiva y significativa ($Rho = .178$, $p < .05$) confirmándose que las emprendedoras de la muestra poseen valores en común que las distinguen del resto de la población. No se advirtieron correlaciones relevantes entre disposición al cambio y estilo intuitivo ni entre dicho estilo y valores de apertura al cambio.

3.6 Descubrimiento de oportunidades

Tal como se comentó anteriormente, el descubrimiento de oportunidades fue estudiado a partir de dos tipos de influencias, el descubrimiento por influencia "externa o social" y el descubrimiento debido a experiencia acuñada en el tiempo denominada aquí como de "influencia interna". En la primera, el descubrimiento sobreviene como reflejo de lo que el cliente desea u opina, surge de comentarios, reflexiones y sugerencias hechas por terceras personas acerca del negocio o del producto que se ofrece. En el segundo caso, el descubrimiento resulta de la propia convicción del emprendedor, moldeada por las consecuencias de sus decisiones pasadas, sus aciertos y desaciertos en relación con su trabajo.

Los resultados muestran que para una muestra de $n = 200$, el estilo cognitivo analítico correlaciona de manera directa y significativa con la búsqueda de oportunidades suscitada por influencia interna o experiencia ($Rho = ,347$, $p < ,001$). Por el contrario, no existe correlación alguna entre el estilo de pensamiento analítico y el descubrimiento por influencia externa. En lo que se refiere al descubrimiento por influencia externa o social, éste se relaciona adecuadamente con el estilo cognitivo intuitivo ($Rho = ,234$, $p < ,001$) y no así con el estilo analítico.

Estos resultados confirman la idea que los procesos de descubrimiento basados en la propia convicción tienden a ser principalmente analíticos, mientras que los que se respaldan en el descubrimiento por influencia social, son principalmente intuitivos. Y puesto que la muestra del presente estudio está conformada por emprendedoras confirmadas, las que además poseen predominantemente un estilo de pensamiento analítico, podremos asumir que para ellas, el proceso de descubrimiento de oportunidades tiende a estar guiado por convicciones o ideas personales más o menos estructuradas.

El hecho de haberse tomado la muestra de dos poblaciones diferentes (de las ciudades de El Alto y Oruro), llevó a preguntarse si esta diferencia podría ejercer alguna influencia sobre las características del reconocimiento de oportunidades de las emprendedoras estudiadas. Fue interesante advertir que ambas submuestras son similares en relación con el reconocimiento por influencia externa (influencia social), la comparación realizada mediante el análisis de varianza (ANOVA) no arrojó valores significativos. Sin embargo, estas sub-muestras sí difirieron en relación al reconocimiento basado en la experiencia personal de las emprendedoras (influencia interna), tal como puede advertirse en la tabla 6.

Tabla 6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE VARIANZA DE UN SOLO FACTOR PARA RESIDENCIA DE LA MUESTRA Y RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES POR EXPERIENCIA (INFLUENCIA INTERNA)

ANOVA Reconocimiento de Oportunidades por Influencia Interna			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos (El Alto-Oruro)	(Combinados)		12,033	1	12,033	3,982	,047
	Término lineal	No ponderado	12,033	1	12,033	3,982	,047
		Ponderado	12,033	1	12,033	3,982	,047
Intra-grupos			598,347	198	3,022		
Total			610,380	199			

Del comportamiento de los datos podríamos asumir que el proceso de descubrimiento de una oportunidad de negocio no constituye un proceso unitario. Las submuestras de El Alto y Oruro aparentan ser dos grupos similares en relación al proceso de descubrimiento por influencia social, pero son diferentes en su capacidad de identificar oportunidades económicas desde la experiencia personal de las emprendedoras. Los determinantes de la diferencia se encontrarían en la estructura cognitiva de las mujeres. Ambos grupos son más homogéneos en relación con el estilo analítico ($F = 2,763$, $p = ,09$), pero difieren significativamente en su capacidad intuitiva ($F = 4,975$, $p = ,027$) a favor de la submuestras orureña. En otras palabras, el grupo estudiado en El Alto tiende a ser más "descubridor por influencia interna o experiencia" que el de Oruro y ello aparentemente es posible debido al predominio del pensamiento analítico y a su menor capacidad intuitiva, pues como hemos visto anteriormente el descubrimiento de oportunidades por experiencia personal se encuentra consistentemente asociado al estilo analítico y no al intuitivo.

Por otro lado, pareció plausible asumir que el descubrimiento de las oportunidades basado en la influencia interna podría estar determinado en parte por la experiencia de las propias emprendedoras en el manejo de su negocio, definido temporalmente. Con el propósito de confirmar esta suposición, se aplicó un ANOVA estudiando el efecto que ejercían cuatro valores de experiencia laboral (de 1 a 5 años, de 6 a 10, de 11 a 15 y más de 15 años) sobre el descubrimiento por influencia interna como variable dependiente.

La prueba de homocedasticidad permitió rechazar la hipótesis nula sobre la homogeneidad de las varianzas (Levene = 6,636, $p < ,001$) y las pruebas de contraste indicaron que no existen diferencias de importancia entre los grupos de experiencia laboral. Por lo tanto, los resultados del ANOVA muestran diferencias evidentes entre dos o más grupos con suma de cuadrados entre-grupos en su componente lineal ($F = 24,952$, $p < ,001$).

Tabla 7. COMPARACIONES MÚLTIPLES PRODUCTO DEL ANÁLISIS DE VARIANZA DE UN SOLO FACTOR PARA EXPERIENCIA LABORAL Y DESCUBRIMIENTO DE OPORTUNIDADES POR EXPERIENCIA (INFLUENCIA INTERNA)

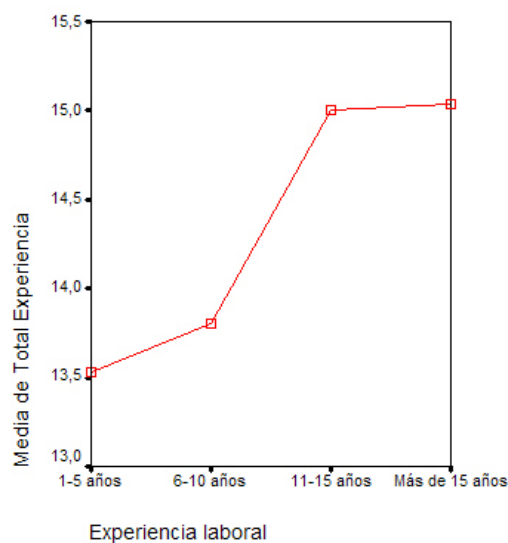
Variable dependiente: Descubrimiento por Comparaciones múltiples (Pruebas post hoc) Influencia Interna (Experiencia) Scheffé						
(I) Experiencia laboral	(J) Experiencia laboral	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite supe-

						rior
1-5 años	6-10 años	-,2753	,28041	,810	-1,0660	,5155
	11-15 años	-1,4697(*)	,35445	,001	-2,4692	-,4702
	Más de 15 años	-1,5030(*)	,36232	,001	-2,5248	-,4813
6-10 años	1-5 años	,2753	,28041	,810	-,5155	1,0660
	11-15 años	-1,1944(*)	,34960	,010	-2,1803	-,2086
	Más de 15 años	-1,2278(*)	,35757	,009	-2,2361	-,2194
11-15 años	1-5 años	1,4697(*)	,35445	,001	,4702	2,4692
	6-10 años	1,1944(*)	,34960	,010	,2086	2,1803
	Más de 15 años	-,0333	,41817	1,000	-1,2125	1,1459
Más de 15 años	1-5 años	1,5030(*)	,36232	,001	,4813	2,5248
	6-10 años	1,2278(*)	,35757	,009	,2194	2,2361
	11-15 años	,0333	,41817	1,000	-1,1459	1,2125

* La diferencia entre las medias es significativa al nivel .05.

La Tabla 7 de comparaciones múltiples (pruebas post hoc) permite advertir las diferencias de capacidad para descubrir oportunidades debido a influencia interna, suscitadas por las diferencias en años de experiencia laboral. Adviértase que existen diferencias significativas cuando la experiencia laboral varía de 1-5 años a 11-15 años o a más de 15 años. En otras palabras, una mayor experiencia laboral determina una también mayor capacidad de reconocer oportunidades de negocio. El Gráfico 3 ilustra la relación de la siguiente manera, destacando la valoración de las medias.

Gráfico 3. COMPARACIÓN DE LAS MEDIAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE (RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES POR EXPERIENCIA) ANTE DIFERENTES VALORES DE EXPERIENCIA LABORAL



Como puede advertirse, las diferencias significativas de capacidad de descubrimiento se dan entre los rangos más distantes de experiencia laboral (entre 1-5 y 11 o más años o entre 6-10 y 11 y más años). Sin embargo, las diferencias menores (1-5 y 6-10 o 11-15 y más de 15 años) no arrojan diferencias significativas, lo que corrobora la acumulación de experiencia laboral como variable importante para el desarrollo del descubrimiento de oportunidades por influencia interna o experiencia. El análisis realizado para el caso del descubrimiento de oportunidades debido a influencia social, no arrojó resultados de interés.

4. CONCLUSIONES

En la búsqueda de respuestas para desentrañar la naturaleza del proceso de emprendimiento, la consideración sobre las capacidades cognitivas de emprendedor ocupa un lugar destacado. La presente investigación pretendió obtener alguna evidencia acerca de de dos expresiones del mundo cognitivo de este grupo humano: los estilos cognitivos y el descubrimiento de oportunidades.

El estilo cognitivo analítico demostró ser predominante en la muestra de emprendedoras estudiada en las ciudades de El Alto y Oruro, lo que nos hace pensar que el proceso de emprendimiento podría estar consis-

tentemente asociado a dicho estilo de pensamiento. No obstante, una conclusión más definitiva deberá sobreenir de estudios comparativos más controlados que incluyan poblaciones no emprendedoras.

En segundo lugar es interesante advertir que el pensamiento analítico se relaciona de manera clara con otras expresiones psicológicas asociadas con el proceso emprendedor, como la disposición a cambiar y los valores de apertura al cambio (la autodirección, la estimulación y el logro). Esto parecería indicar que las emprendedoras poseen una serie de atributos psicológicos que contribuirían a estructurar su práctica económica.

Por otra parte, en el presente estudio se exploró otra variable cognitiva: el *descubrimiento de oportunidades* debido a influencias externas o sociales y como producto de un proceso de convencimiento personal que se expresa en una experiencia particular (Shane y Venkatamaran, 2000). La indagación demostró que las emprendedoras tienden a identificar oportunidades de negocio cuando maduran una experiencia fruto de una práctica prolongada de la actividad que ejercen.

Asimismo, la búsqueda de oportunidades suscitada por influencia interna o experiencia se relaciona claramente con el estilo cognitivo analítico lo que supondría que aquél proceso tiende a ser particularmente ordenado y sistemático. El acumulo de experiencia que sirve para tomar decisiones con respecto a la actividad productiva estaría lejos de ser una tarea desordenada y poco sistemática.

Las diferencias en el reconocimiento de oportunidades por experiencia encontradas entre El Alto y Oruro, nos muestra una tendencia asociada a las características de las submuestras. Quizá deba explorarse más a fondo, las condiciones en las que ambos grupos ejercen sus emprendimientos: los rubros en los que se encuentran insertos (por ejemplo en la submuestra de El Alto existe una mayor concentración de emprendimientos en los rubros de textiles y artesanía), o su propia experiencia laboral (la submuestra de El Alto concentra una mayor proporción de emprendedoras con una mayor experiencia en el negocio: 36,8 contra 21,4 por ciento). Es probable que estas condiciones contribuyan a moldear una rutina de pensamiento analítico que apoye el acumulo de experiencias sistemáticas que faciliten el descubrimiento de una oportunidad.

Finalmente debe señalarse que el interés primario de estudios como el presente reside en construir un perfil psicológico del emprendedor, con la esperanza de que se constituya una guía para orientar acciones de formación y capacitación para potenciar aquellos atributos, capacidades o competencias personales que optimicen el comportamiento emprendedor y lo proyecten con probabilidades de éxito. En este sentido, pensamos que si el descubrimiento de oportunidades para emprender puede llegar a ser facilitado por el pensamiento analítico, entonces el desarrollo de estrategias para fortalecer este estilo cognitivo podría tener relevancia práctica a la hora de fortalecer las competencias del emprendedor potencial.

BIBLIOGRAFÍA

- Allinson, C. y Hayes, J. (1996). The cognitive Style Index: A measure of Intuition Analysis for organizational Research. *Journal of Management Studies*, 33, 1, 119-135.
- Arenius, P. y De Clercq, D. (2005). A network based approach on opportunity recognition. *Journal of Small Business Economics*, 24 (3), 249-265.
- Baron, R.A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 167-182.
- Baron, R.A. (2004a). Opportunity recognition: Insights from a cognitive perspective. En J.É Butler. (Ed.) *Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior* (pp 47-73). Greenwich: Information Age Publication.
- Baron, R.A. (2000). Psychological perspectives on entrepreneurship: Cognitive and social factors in entrepreneurs' success. *Current Directions in Psychological Science*, 9 (1), 15-18.
- Baron, R.A. (2004b). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic 'why' questions. *California Management Review*, 19, 221-239.
- Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R. y Carland, J.A. (1988). Distinctions between entrepreneurial and small business ventures. *International Journal of Management*, 5 (1), 98-103.
- Corbett, A. C., y Hmieleski, K. M. (2005). *How Corporate Entrepreneurs Think: Cognition, Context, and Entrepreneurial Scripts*. Paper presented at the Academy of Management (AoM) Conference in Honolulu, Hawaii.
- Corbett, A. C., y Hmieleski, K. M. (2007). The conflicting cognitions of corporate entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(1), 103-121.
- Fernandez, M.A., Barja, G., Ávila, M. y Murillo, P. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional Bolivia 2008*. La Paz: Soipa srl
- Forbes, D.P. (1999). Cognitive approaches to new venture creation. *International Journal of Management Reviews*, 1, 415-439.
- Hmieleski, K. M., y Baron, R. A. (2009). Entrepreneurs' optimism and new venture performance: A social cognitive perspective. *Academy of Management Journal*, 52(3), 473-488.
- Hodgkinson, O.P. y Sadler-Smith, E. (2003). Complex or Unitary? A critique and empirical research of the Allinson-Hayes Cognitive Style Index. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 243-268.

- Kaish, S. y Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6, 45-61.
- Kizner, I. (1979). *Perception, opportunity and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Krueger, N. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 24(3), 5-23.
- Krueger, N. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship. En Z. Acs y D. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction* (pp. 105-140). Dordrecht, NL: Kluwer.
- Krueger, N.F. (2007) What lies Veneta? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31, 123-138.
- Lavoie, D. (1991). The discovery and interpretation of profit opportunities: Culture and the Kirznerian entrepreneur. In Berger, B. (Ed.). *The Culture of Entrepreneurship* (pp. 33-51). San Francisco: Institute for Contemporary Studies.
- McMullen J.S. y Shepherd, D.A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneurs. *Academy of Management Review*, 31, 132-152.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L.W., Bird, B.B., Gaglio, C.M., McMullen, J.S., Morse, E.A. y Smith, J.B. (2007). The central question in entrepreneurial research 2007. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31, 1-27.
- Mitchell, R.K. (Ed) (2003). *A transaction cognition theory of global entrepreneurship*. Greenwich: CT, JAI Press.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L.W., Lant, T.K., McDougall, P.P., Morse, E.A. y Smith, J.B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, winter, 93-104.
- Roth, E. y Lacoa, D. (2009). Análisis Psicológico de la Conducta Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Medición, Relaciones y Predicción. *Ajayu*, 7 (1), 1-38.
- Roth, E. (2009). *El estudio psicológico del cambio. Análisis de los determinantes e la disposición a innovar*. Cochabamba: Verbo Divino.
- Roth, E. y Lacoa, D. (2009). Análisis psicológico del emprendimiento en estudiantes universitarios: Medición, relaciones y predicción. *Ajayu*, 7 (1), 113-140.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En M.P. Zanna. (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. London: Academic Press.
- Shane, S. (2003). *The individual-opportunity nexus approach to entrepreneurship*. Edward Elgar: Aldershot, U.K.
- Shane, S. y Venkatamaran, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 13 (2), 257-279.