

ÍNDICE

SECCIÓN 1

TEMAS ACTUALES EN PSICOLOGÍA DEL TRABAJO

<i>Capítulo</i>	1. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA DEL TRABAJO	11
<i>Capítulo</i>	2. LA ESTRUCTURACIÓN DEL TRABAJO. ORGANIZACIÓN MATERIAL, TEMPORAL Y SOCIAL	35
<i>Capítulo</i>	3. PROCESOS PSICOSOCIALES EN EL TRABAJO: INTERACCIÓN, INTERCAMBIO, LIDERAZGO Y CLIMA	93
<i>Capítulo</i>	4. EQUIPOS DE TRABAJO Y EFICACIA GRUPAL	137
<i>Capítulo</i>	5. CÓMO MOTIVAR EN EL ÁMBITO DEL TRABAJO	173
<i>Capítulo</i>	6. LA CONDUCTA EMPRENDEDORA	205
<i>Capítulo</i>	7. ADICCIÓN AL TRABAJO	253
<i>Capítulo</i>	8. LA JUBILACIÓN DE LOS TRABAJADORES: ENFOQUES TEÓRICOS E INVESTIGACIONES RECIENTES	285
<i>Glosario</i>	321

SECCIÓN 2

ANÁLISIS DE CASOS DE PSICOLOGÍA DEL TRABAJO

<i>Capítulo</i>	9. CASO PRÁCTICO: «LIDERAZGO EN EQUIPOS DE TRABAJO»	331
<i>Capítulo</i>	10. CASO PRÁCTICO: «ENTREVISTA A UNA EMPRENDEDORA SOCIAL»	337

<i>Capítulo 11.</i>	CASO PRÁCTICO: «LAS PYMES EN LA SOCIEDAD EN RED»	347
<i>Capítulo 12.</i>	CASO PRÁCTICO: «LOS RIESGOS LABORALES DEL SIGLO XXI: UN CASO EN UNA EMPRESA DE SEGURIDAD»	353
<i>Capítulo 13.</i>	CASO PRÁCTICO: «CÓMO INTRODUCIR EQUIPOS DE TRABAJO»	359
<i>Capítulo 14.</i>	CASO PRÁCTICO: «ORGANIZACIÓN Y RELACIONES GRUPALES»	365
<i>Capítulo 15.</i>	CASO PRÁCTICO: «LA EFICACIA DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO»	371
<i>Capítulo 16.</i>	CASO PRÁCTICO: «LA UNIDAD DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE EN UNA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA»	377
<i>Capítulo 17.</i>	CASO PRÁCTICO: «LA SALIDA DE LA VIDA LABORAL»	381

EL ESTUDIO DE LA CONDUCTA EMPRENDEDORA DESDE LA PSICOLOGÍA

El estudio de los emprendedores tiene sus raíces en las ciencias económicas. Según Schumpeter(1934), los emprendedores innovan mediante la introducción de nuevos productos o la mejora de productos existentes, mediante la implantación de nuevos métodos de producción, mediante la apertura de un nuevo mercado o incluso mediante la creación de nuevas formas de organización o estructuración de la actividad económica. No obstante, el papel de los emprendedores dentro de los modelos clásicos de desarrollo económico fue muy limitado e incluso inexistente (Filion, 1997), ya que resultaba difícil explicar racionalmente a través de elementos económicos la compleja conducta de los emprendedores.

Desde la Sociología, Max Weber (1930) relaciona el espíritu del emprendedor con factores religiosos. De hecho, su tesis se centra en la influencia del protestantismo en el espíritu del capitalismo. Así, considera la influencia del contexto social, y más concretamente el sistema de valores imperante, como un elemento fundamental para explicar la conducta emprendedora. Desde el punto de vista de este autor, los emprendedores son innovadores, personas independientes cuyo rol como líderes empresariales constituye una fuente de autoridad formal.

Posteriormente, Mc Clelland (1961) encontró que los emprendedores se caracterizan por una elevada motivación de logro y que ciertos tipos de sociedades como, por ejemplo, la norteamericana, tienden a generar altos niveles de motivación de logro. Comienza así el estudio de los emprendedores desde la Psicología, donde una gran variedad de autores han examinado cuáles son las principales características psicológicas (motivaciones, rasgos de personalidad, actitudes, habilidades, etc.) que permiten explicar la conducta emprendedora.

Ahora bien, después de más de 50 años de estudio de la conducta emprendedora, este área de investigación en Psicología se caracteriza por una gran pluralidad de trabajos descriptivos y parciales, y por la falta de teorías sólidas que consoliden los estudios realizados. De hecho, cada autor parece centrarse en aspectos limitados del estudio de los emprendedores y han sido muy pocos los intentos de utilizar teorías arraigadas en Psicología para explicar por qué las personas deciden arriesgarse y aventurarse en

la creación de nuevas empresas. Para entender mejor la investigación en este área realizada desde la Psicología resulta interesante seguir los diferentes momentos del proceso emprendedor (véase figura 1).



Figura 1. Fases de estudio del proceso emprendedor.

El estudio de la conducta emprendedora comenzó con el análisis únicamente de las diferencias individuales entre emprendedores y no emprendedores. Desde esta aproximación, se concibe el fenómeno emprendedor como un «estado de ser» (Bygrave, 1989) y asume que existen unas características únicas del emprendedor que pueden ser identificadas y aisladas para constituir el perfil de personalidad del emprendedor «típico». Esto ha llevado a la proliferación de multitud de estudios que analizan las diferencias individuales entre emprendedores y empleados asalariados. Las características de personalidad más citadas dentro de este perfil son: *motivación de logro* (Langan-Fox y Roth, 1995; McClelland, 1965; Perry, Macarthur, Meredith, y Cunnington, 1986; Stewart, 1995), *disposición a asumir riesgos* (Ahmed, 1985; Brockhaus, 1980; Krueger y Dickson, 1994; Miner y Raju, 2004), *locus de control interno* (Díaz y Rodríguez, 2003; Furnham, 1986; Kaufmann y Welsh, 1995; Wand, 1993) y *autoeficacia general* (Chen, Green, y Crick, 1998; Markman, Balkin, y Baron, 2002). Asimismo, existen otra serie de estudios que no sólo analizan las diferencias entre emprendedores y no emprendedores, sino también aquellas características individuales (tendencias motivacionales y rasgos de personalidad) que permiten distinguir a los emprendedores de éxito de los emprendedores ordinarios (Miner, 1990; Miner y Raju, 2004; Rauch y Frese, 2007).

Ahora bien, esta aproximación al estudio de la conducta emprendedora desde esta perspectiva de los rasgos de personalidad ha recibido diferentes críticas (Gartner, 1988; Robinson, Stimpson, Huefner, y Hunt, 1991; Shane y Venkataraman, 2000; Shaver y Scott, 1991), que han llevado a la investi-

gación a dar un paso atrás dentro del proceso emprendedor y centrarse en el estudio de la conducta emprendedora como elección de carrera, es decir, por qué algunas personas, pero no otras, eligen desarrollar su carrera profesional a través del autoempleo. Dentro de esta línea de investigación surgen los modelos de intención emprendedora que analizan aquellas variables psicosociales que influyen en el desarrollo de la intención de crear una empresa.

EMPRENDER COMO UNA CONDUCTA INTENCIONADA Y PLANIFICADA

¿Por qué es interesante el estudio de la intención emprendedora? La respuesta es sencilla, la intención se han constatado como el mejor predictor de cualquier tipo de conducta planificada (Ajzen, 1991), particularmente cuando dicha conducta resulta poco común, difícil de observar, y/o implica imprevisibles retrasos. Teniendo en cuenta que la creación de una nueva empresa requiere tiempo, planificación y un alto grado de procesamiento cognitivo, la conducta emprendedora puede considerarse un tipo de conducta planificada (Bird, 1988; Katz y Gartner, 1988) para la cual los modelos de intenciones son idealmente convenientes (Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000). Desde esta perspectiva, Bird (1988) define la intencionalidad como «un estado de la mente que dirige la atención de la persona (y, por tanto, la experiencia y la acción) hacia un objeto (meta) específico o hacia un camino para lograr algo (medio)» (p. 442). Por tanto, la intención emprendedora puede considerarse un estado de la mente que dirige y guía las acciones del emprendedor hacia el desarrollo e implantación de un nuevo negocio.

El desarrollo de la intención emprendedora depende de la combinación de factores personales y sociales. De esta forma, la historia personal tal como la experiencia vicaria, las características personales (valores, actitudes o motivaciones) y las habilidades personales pueden predisponer a los individuos hacia intenciones emprendedoras. Igualmente, el contexto social (la cultura, el apoyo social o las normas subjetivas) puede también contribuir en la formación de dicha intención. En este sentido, los modelos de intención demuestran su utilidad para comprender la formación de nuevas aventuras empresariales, y ofrecen un coherente y robusto marco teórico para incrementar la capacidad de entender y predecir la actividad emprendedora (Krueger *et al.*, 2000).

A partir de esta perspectiva, diferentes grupos de investigación de todo el mundo han aplicado distintos modelos para explicar el desarrollo de la conducta emprendedora:

1. En EE.UU., Krueger y sus colaboradores (1993; 2000) han realizado varios estudios utilizando el modelo del «Evento Emprendedor» de Shapero (1982), que explica la intención emprendedora a partir del atractivo y la viabilidad percibidos, y de la propensión a actuar cuando aparecen las oportunidades.
2. En Rusia, Kolvereid y su equipo ha aplicado la Teoría de la Acción Planificada (TAP, Ajzen, 1991) para explicar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios rusos (Kolvereid, 1996; Kolvereid y Isaksen, 2006; Tkachev y Kolvereid, 1999).
3. En Australia, Douglas y Shepherd (2000, 2002; 2002) han utilizado el modelo de la maximización de la utilidad esperada para explicar la intención emprendedora de estudiantes universitarios de administración y dirección de empresas.
4. En Europa se creó en 2005 un grupo de investigación denominado INPERE (*International Network for Psychology of Entrepreneurship Research and Education*) cuyos miembros han llevado a cabo estudios comparativos sobre intención emprendedora en Alemania, España, Holanda y Polonia (Moriani, Gorgievski, Laguna, Stephan, y Zarafshani, 2012; Moriano, Palací, y Morales, 2006).
5. En España, el proyecto de investigación VIE (Valores e Intenciones Empresariales), dirigido por la Universidad de Sevilla y con la participación de la UNED, pretende contribuir a la mejor comprensión de la forma en que los valores culturales y factores socioeconómicos determinan o co-determinan la intención emprendedora (Liñán *et al.*, 2009).

El modelo del «Evento Emprendedor»

El primer modelo de intención específicamente aplicado al estudio de la conducta emprendedora fue propuesto por Shapero (1975, 1982) y suele denominarse modelo del «Evento Emprendedor». En este modelo, la intención de crear una nueva empresa o trabajar por cuenta propia se deriva del atractivo percibido (*desirability*) y viabilidad percibida (*feasibility*), y de la pro-

pensión a actuar cuando aparecen las oportunidades (véase figura 2). Este modelo asume que la inercia guía la conducta humana hasta que algo interrumpe o «desplaza» esa inercia. Este evento es a menudo negativo como, por ejemplo, perder el trabajo, pero también puede ser positivo, por ejemplo, recibir una herencia. A partir de este momento, el individuo busca la mejor oportunidad disponible para cambiar su conducta dentro del conjunto de alternativas. La elección de la conducta más apropiada dependerá de la credibilidad y la propensión a actuar. A su vez, la credibilidad dependerá del atractivo y viabilidad de la conducta seleccionada (Shapero, 1982).

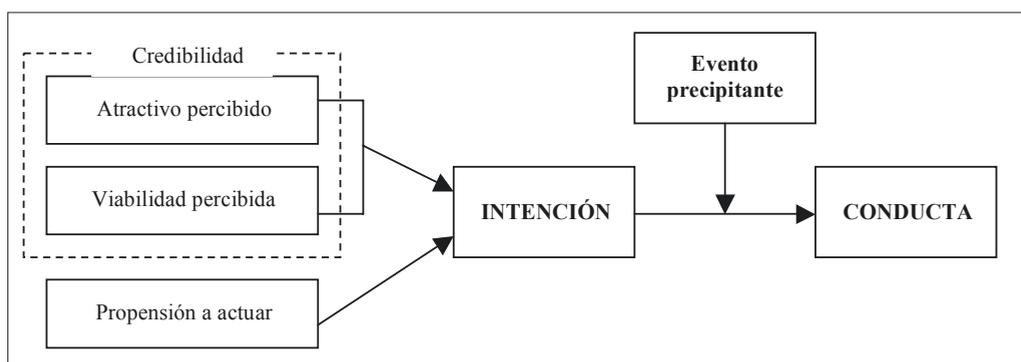


Figura 2. Representación del modelo de Shapero.

Asimismo, resulta fundamental que la persona perciba que emprender un nuevo negocio es una alternativa conductual atractiva y que se considere capaz de llevar a cabo esta conducta. Por lo tanto, el atractivo percibido de comenzar un negocio constituye el componente afectivo del modelo, mientras que la viabilidad hace referencia a las creencias de autoeficacia específica sobre la creación de empresas (Krueger, 1993; Krueger *et al.*, 2000). Además de la credibilidad, resulta necesario que la persona muestre una propensión a actuar; es decir, deseo de ganar control sobre los eventos vitales a través de la acción. Por lo que, esta variable personal estaría muy relacionada con el locus de control interno (Shapero, 1982) y con el optimismo (Krueger *et al.*, 2000). Por el contrario, el modelo no recoge los factores exógenos (sociales, políticos o económicos), ya que considera que no influyen directamente en la intención, sino que actúan a través de las percepciones sobre el atractivo y la viabilidad (Shapero, 1982). De la misma forma, la experiencia previa relacionada con la conducta no tiene un impacto directo

en la intención, sino que ejerce su efecto a través de la viabilidad percibida (Krueger, 1993).

Los estudios empíricos sobre la intención emprendedora realizados a partir del modelo de Shapero confirman su validez y muestran que las variables recogidas por el modelo (atractivo percibido, viabilidad percibida y la disposición a actuar) explican significativamente alrededor de la mitad de la varianza de la intención de emprender (Fitzsimmons y Douglas, 2011; Krueger, 1993; Krueger *et al.*, 2000).

El modelo de implementación de las ideas emprendedoras

En el modelo de implementación de las ideas emprendedoras desarrollado por Bird (1988), el contexto social y los aspectos personales interactúan con el pensamiento racional e intuitivo durante la formación de la intención de emprender (véase figura 3). Según esta autora, la intención emprendedora hace referencia tanto a la creación de una nueva empresa como a la creación de nuevos valores para una empresa existente.

Los aspectos personales hacen referencia a la historia personal (por ejemplo, tener experiencia anterior como emprendedor), las características de personalidad, tales como la necesidad de logro (McClelland, 1961) y el *locus de control* interno (Brockhaus, 1982) y las habilidades del individuo como, por ejemplo, su capacidad para promover ideas. Por su parte, el contexto social recoge aquellos factores sociales, políticos y económicos del entorno que rodea al individuo y afectan a la creación de empresas.

Asimismo, el modelo resalta la importancia de los procesos cognitivos para el desarrollo de la intención emprendedora. En primer lugar, la persona utiliza un procesamiento racional y analítico que busca relaciones de causa-efecto para desarrollar planes de negocio, analizar oportunidades, adquirir recursos y establecer objetivos. En segundo lugar, el pensamiento intuitivo o heurístico ayuda al emprendedor a tomar una decisión y a seguir una determinada visión de negocio.

Posteriormente, Boyd y Vozikis (1994) modificaron el modelo para incluir los efectos de la autoeficacia. De esta forma, la autoeficacia emprendedora influye en el desarrollo de la intención emprendedora y además modera la relación entre las intenciones y las acciones. Asimismo, estos

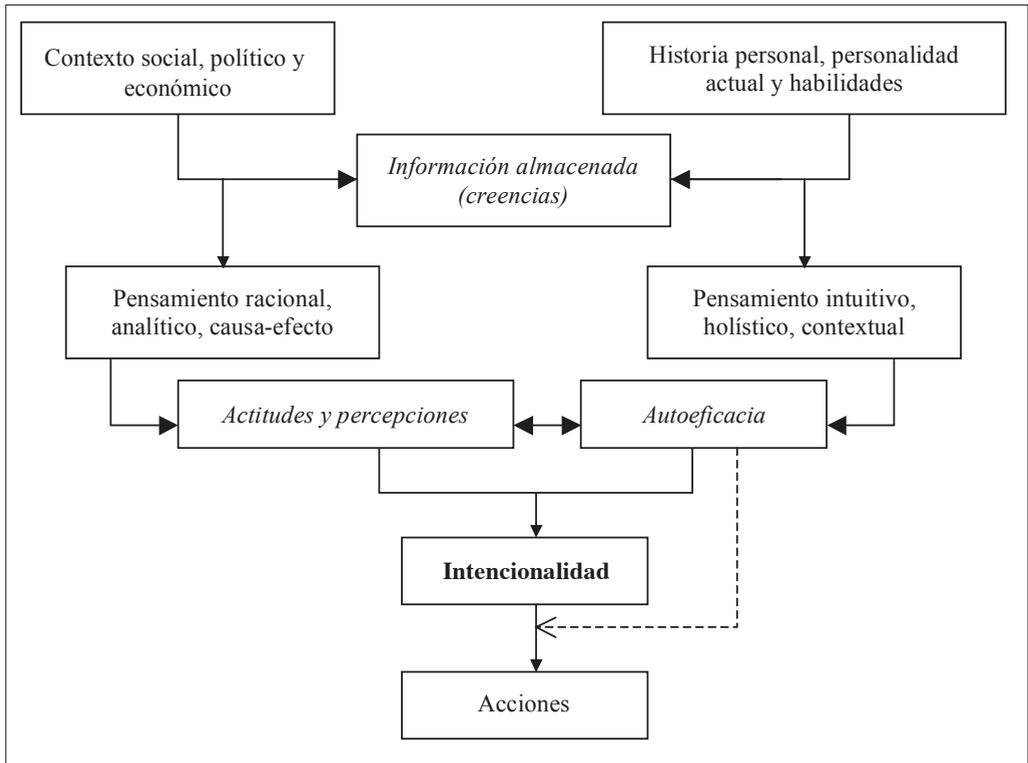


Figura 3. Modelo revisado de Bird (1988) por Boyd and Vozikis (1994).

autores consideran que las actitudes y las percepciones sobre la creación de empresas se desarrollan a partir de los procesos cognitivos (pensamiento analítico y pensamiento intuitivo) e influyen la intención de emprender. Por lo que la autoeficacia es un resultado de estos procesos cognitivos y su desarrollo está particularmente influenciado por experiencias profesionales previas, modelos emprendedores y apoyo social (Boyd y Vozikis, 1994).

Un aspecto importante de este modelo es que la autoeficacia percibida modera la relación entre las intenciones y las acciones, y esta es la razón por la cual la intención emprendedora no siempre desemboca en el desarrollo de acciones para crear una nueva empresa. De hecho, la persona sólo iniciará acciones emprendedoras cuando su autoeficacia sea alta en relación con los requerimientos o demandas de una oportunidad específica de negocio (Boyd y Vozikis, 1994). Al mismo tiempo, el individuo evaluará los costes psicológicos del fracaso tales como la vergüenza personal,