



Facultad de Psicología

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL PROGRAMA M-PRENDE EN EL
DESARROLLO DE ACTITUDES, INTENCIONES Y AUTOEFICACIA DE MUJERES
PERTENECIENTES AL PROGRAMA JEFAS DE HOGAR DE LA REGIÓN DEL MAULE

Tesis para optar al grado de Magíster en Psicología Social

Autora

Marcela Andrea Lineros Campos

Profesor Guía

Ismael Gallardo Cuadra

Talca, Diciembre de 2017

CONSTANCIA

La Dirección del Sistema de Bibliotecas a través de su unidad de procesos técnicos certifica que el autor del siguiente trabajo de titulación ha firmado su autorización para la reproducción en forma total o parcial e ilimitada del mismo.



Talca, 2020

RESUMEN

En Chile los programas de formación en Emprendimiento Femenino suponen que una idea de negocio es fundamental para el éxito. No obstante, algunos indicadores sugieren que dichas estrategias no siempre llevan a los resultados esperados. Una explicación es que las ideas de negocio pueden variar en la fuerza con que están construidas, llevando a diferencias en las actitudes hacia emprender y en la probabilidad que tienen para predecir conducta emprendedora. Basado en esta idea, el programa M-Prende trabajó con Mujeres Emprendedoras para desarrollar y fortalecer sus ideas de negocio. El presente trabajo busca evaluar la efectividad del programa en una serie de variables importantes para emprender (actitudes e intenciones conductuales, cantidad de pensamiento, autoeficacia general y emprendedora). Los resultados mostraron mejoras significativas en las actitudes hacia emprender y autoeficacia general y emprendedora. Igualmente, entre las mujeres que dedican más tiempo a pensar hubo una relación significativa y positiva entre actitudes e intención para emprender al finalizar el programa. Esto sugiere que M-Prende mejora indicadores de emprendimiento femenino. Se discute en línea con la teoría de base y se sugieren nuevas vías de trabajo teóricas y aplicadas.

Palabras clave:

Emprendimiento femenino, actitudes, intención, autoeficacia, fuerza actitudinal

ABSTRACT

In Chile the training programs in Women Entrepreneurship assume that a business idea is fundamental for entrepreneurial success. However, some indicators suggest that such strategies do not always lead to positive results. One explanation is that business ideas can vary in the strength with which they are built, leading to differences in attitudes toward entrepreneurship and their link with entrepreneurial behavior. Based on this idea, the M-Prende program worked with Entrepreneurial Women to develop and strengthen their business ideas. The present work seeks to evaluate the effectiveness of the program in a series of important variables (attitudes and behavioral intentions, amount of thought, general self-efficacy and entrepreneurship). The results showed significant improvements in attitudes towards entrepreneurship and general and entrepreneurial self-efficacy during the program. Moreover, among women who spend more time thinking there was a significant and positive relationship between attitudes and entrepreneurial intention at the end of the program. This suggests that M-Prende is an effective way to improve female entrepreneurship indicators. A theory based discussion is used to analyze the results and new theoretical and applied work are suggested as well.

Keywords:

Women's entrepreneurship, attitudes, intention, self-efficacy, ELM, attitude strength

INDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN.....	1
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
Emprendimiento.....	4
<i>Emprendimiento en Chile.....</i>	<i>6</i>
<i>Emprendimiento Femenino.....</i>	<i>7</i>
<i>Formación como estrategia para fomentar el emprendimiento FEMENINO.....</i>	<i>9</i>
Ideas, Actitudes y Conducta.....	9
<i>Cómo se forma una actitud.....</i>	<i>11</i>
<i>Cantidad de pensamiento y condiciones del entorno.....</i>	<i>12</i>
<i>Cambio de actitudes. Consecuencias.....</i>	<i>14</i>
M-Prende. Un programa para favorecer el emprendimiento femenino	15
<i>Cómo se estructura M-Prende</i>	<i>16</i>
MÉTODO.....	17
Participantes.....	17
Tipo, diseño y procedimiento.....	17
Instrumentos.....	18
Plan de análisis.....	20
RESULTADOS.....	20
DISCUSIÓN.....	24
Futuros trabajos.....	28
REFERENCIAS.....	30
INDICE DE TABLAS.....
Tabla 1 <i>Estadísticos descriptivos y comparación diagnóstico–evaluación de las variables criterio evaluadas</i>	<i>21</i>
Tabla 2 <i>Tabla Cruzada. Elaboración</i>	<i>24</i>
Tabla 3 <i>Tabla Cruzada. Actitudes</i>	<i>24</i>
INDICE DE FIGURAS.....
Figura 1.....	23

AGRADECIMIENTOS

Largo ha sido el camino, el que ha estado lleno de sorpresas y personas que de diferentes maneras ayudaron a que la aventura se completara.

Gracias a Ismael Gallardo, mi profesor guía y ser humano paciente que apoyó mi camino de aprendizaje en todo momento, a pesar de la gran cantidad de contratiempos y la distancia.

A la mujeres que participaron esperanzadas del programa M-Prende, así como a Sernam y el programa Jefas de Hogar, muchas gracias por hacer posible terminar este proyecto.

A mi madre Sonia, mi tía Dora y mi hermana Ale. Gracias por ser un ejemplo de mujeres guerreras y vencedoras.

Amanda, hija de cuerpo y corazón, Ser Humano lleno de energía, amor y alegría que contagia.

Carol, gran amiga, preocupada y atenta en todo momento, lugar y circunstancia. Gracias también a su familia por acogerme en su casa cada vez que lo necesité.

A todas las mujeres que han luchado, investigado y escrito, experiencias sobre las cuáles podemos seguir trabajando.

Meta cumplida. Sueño cumplido

INTRODUCCIÓN

En Chile un importante número de personas en edad laboral realizan emprendimientos. De acuerdo a datos del Ministerio de Economía, un 20.7% de la fuerza laboral chilena se considera a sí misma realizando trabajo independiente (División de Estudios, 2014). De ellas, un 38.7% pertenece a población femenina, siendo mayor la proporción de estas incluso en aquellas familias cuyo ingreso familiar es menor al sueldo mínimo (EME, 2016). Para el fortalecimiento de esta actividad, diferentes entidades tanto públicas como privadas han generado programas de formación en emprendimiento que permitirían su logro de una manera exitosa. Entre ellas, Capital Semilla y Abeja de Sercotec, programas de Corfo, incubadoras de negocios de municipios o universidades.

La formación en emprendimiento tanto femenino como masculino busca fortalecer importantes habilidades y competencias que permitan el logro de los negocios presentados como, por ejemplo, finanzas, marketing, administración general, entre otros. En general, la formación en habilidades socio-emocionales (las llamadas habilidades “blandas”) son menos consideradas en los programas antes mencionados, aunque se han incrementado en los últimos años (por ejemplo, el programa mujer jefa de hogar de SERNAM). Pese a lo anterior, una revisión de diversos informes evaluativos de este tipo de estrategias de intervención (PMJH; Bauer, Finnegan & Haspels, 2011; Universidad del Pacífico-SERNAM-CORFO; DIPRES, 2009) muestran resultados mixtos acerca de los efectos obtenidos por dichas estrategias. Así, por ejemplo, un análisis del componente de apoyo al emprendimiento del programa jefa de hogar del SERNAM muestra que las mujeres participantes reportan (a través de un autoinforme post-hoc) que “aplican mucho” los conocimientos aprendidos durante el programa en capacitación orientada a microempresa (52,4% entre cohortes 2007 y 2008; DIPRES, 2009, pp. 320). Este indicador

también muestra, sin embargo, que las usuarias indican que usan “nada” (11,6%), “solo un poco” (11,1%) o “algo” (23,8%) los conocimientos entregados. A pesar de los datos, en estos informes no se establecen cuáles son las razones por las cuales los interventores han obtenido los efectos antes mencionados. Como cabría esperar, esto genera un problema importante a la hora de continuar realizando intervenciones exitosas y, sobre todo, a la hora de corregir los errores cometidos.

Un aspecto que es común a todas las instancias formativas en emprendimiento, y que no es relevado en las discusiones sobre sus efectos, es que en una gran mayoría de los casos el punto de partida para recibir este tipo de apoyo es que la mujer que lo solicita cuente con una idea de negocio. Por ejemplo, el programa Capital Semilla de SERCOTEC solicita explícitamente que la persona interesada en postular a él “debe contar con un plan de trabajo”. Del mismo modo, el programa Escuelas Regionales de Emprendimiento del Ministerio de la Mujer indica que está dirigido a mujeres que “están desarrollando un emprendimiento de nivel medio con potencial de crecimiento”. Esta falta de interés de los programas públicos y privados por el desarrollo de la idea de negocio es una de las potenciales explicaciones para la obtención de resultados mixtos en los programas de emprendimiento. En este sentido, la investigación en psicología social ha mostrado repetidamente que la manera en que una idea se transforma en conducta depende de cómo está construida (e.g., Brock, 1968; Petty y Krosnick, 1995), que las evaluaciones que se realizan sobre áreas vinculadas a la conducta a realizar (i.e., las actitudes) se ven afectadas positiva o negativamente dependiendo de la dirección de dichas ideas (Eagly y Chaiken, 1993; Greenwald, 1968) y, más aún, que las actitudes pueden predecir la conducta con mayor probabilidad si las personas son capaces de pensar y están motivadas para ello (e.g., Briñol & Petty, 2009).

Con base en lo anterior, el Centro de Psicología Aplicada de la Universidad de Talca diseñó un programa de formación en emprendimiento llamado M-Prende, que se sustenta en la construcción de las ideas de negocio. El programa, posee un modelo teórico a la base (el Modelo de Probabilidad de Elaboración, Petty y Cacioppo, 1986) que permite predecir consecuencias a largo plazo a partir de las acciones realizadas. Según este modelo, una idea de negocio puede predecir conducta emprendedora cuanto más motivación y capacidad las personas dediquen al desarrollo de la misma. Además, que una elaboración sistemática de una idea de negocio puede afectar positivamente la percepción de control de quienes las generan, tanto a nivel general como respecto a su emprendimiento en particular.

Así, M-Prende se enfoca en la necesidad de que las mujeres emprendedoras elaboren más sobre su idea de negocio durante el desarrollo del curso, apuntando a que a través de dicha elaboración su negocio sea más sustentable a través del tiempo.

El presente trabajo busca evaluar el impacto de dicha estrategia en un grupo de emprendedoras que cursaron el programa M-Prende durante el año 2015, las cuales pertenecen a diferentes comunas de la Región del Maule. Las dimensiones evaluadas incluyen la percepción de control que las personas poseen en general sobre sí mismas, sobre su emprendimiento en particular, la motivación y capacidad para pensar en su negocio, sobre las actitudes hacia emprender y la intención hacia emprender.

Los resultados de este trabajo pueden ser importantes en diferentes dominios. Por un lado, aportan a la teorización sobre el emprendimiento y a la construcción de nuevas herramientas para lograr cambios. También, a la generación de estrategias de evaluación que sean capaces de medir el impacto real de las estrategias de cambio, permitiendo así mantener aquellas exitosas y modificar los aspectos deficientes. Por último, puede aportar a la discusión sobre el desarrollo de

políticas públicas eficientes y eficaces para el logro de emprendimientos sustentables y que permitan la mejora de las condiciones de vida y el bienestar de quienes los realizan.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Emprendimiento

La generación de empleo es una herramienta esencial de la economía de un país que permite manejar niveles de desarrollo y crecimiento acompañados por el bienestar de su población. Esa generación de empleo se logra en gran medida con políticas que lo promuevan desde las diferentes esferas, sociales, políticas y culturales o educativas. Es por lo mismo que uno de los grandes temas de las agendas de muchos países es el emprendimiento, dado que la evidencia demuestra que *“es parte vital de una economía dinámica, estimula y genera crecimiento”* (EME, 2013) por lo que resulta lógico que cada país tenga sus propias estrategias para aumentar la capacidad emprendedora de sus habitantes, estrategias que redundan en la fase de desarrollo económico que podría lograr un país.

Para algunos autores el emprendimiento es entendido como *“la identificación y explotación de las oportunidades de negocios”* (Frese y Gielnik, 2014). Es decir, un sujeto que está atento a la información que le rodea y es capaz de tomar una decisión, de correr el riesgo de emprender. Estas características hablan de la intencionalidad que debe sostener la decisión, ya que, de acuerdo a Frese y Gielnik (2014) *“las personas que identificaron una oportunidad de negocios deben haber mostrado instinto empresarial”*. El emprendimiento *“implica que las personas actúan para cambiar el mundo no sólo detectando oportunidades, sino también generando*

nuevas ideas y maneras de desarrollarlas” (Frese, 2009) ya sea por mejorar su vida o buscando oportunidades que le permitan mantenerla para sí o para otros.

Otra definición de emprendimiento dice que éste es "*cualquier intento por crear un nuevo negocio o proyecto, como el trabajo autónomo, una nueva organización comercial, o la expansión de una empresa existente, por una persona individual, un equipo de personas individuales, o una empresa establecida*" (Amorós y Bosma, 2014), siendo el escenario ideal para desarrollarse *aquel en que las características personales están acompañadas por un entorno facilitador, en el cual existan oportunidades a disposición de todos los emprendedores* (Corfo, 2014). Considerando todo lo anterior, un emprendimiento es una actividad orientada a lograr cumplir un objetivo o meta de manera intencionada.

La literatura científica sobre emprendimiento coincide en dividir los inicios de un emprendimiento en función de dos grandes razones: Oportunidad y Necesidad (Amorós y Abarca, 2014). Los *emprendimientos por oportunidad*, son aquellos en los que el emprendedor ha visualizado en el mercado la oportunidad de generar ingresos de manera rentable. Este tipo de emprendimiento, de acuerdo a Amorós y Abarca (2014), se caracteriza por la innovación y estaría asociado a niveles educativos más altos, afectan positivamente el desarrollo y crecimiento económico introduciendo cambios cualitativos en el conjunto de la actividad emprendedora. Así también, según Larroulet y Ramírez (2008) el emprendimiento por oportunidad generaría progreso y bienestar económico y se presentaría principalmente en países con mayor desarrollo económico que ofrecen condiciones institucionales y de políticas que lo favorecen (Larroulet y Ramírez, 2008).

Los *emprendimientos por necesidad*, son aquellos en los que la persona se ve principalmente motivada por tener que resolver problemas financieros personales y estarían estrechamente

relacionados con la pobreza, como una forma que emplearían personas de sectores vulnerables de la sociedad para sobrevivir en el actual modelo económico (Díaz y Cancino, 2014), con tasas considerablemente bajas en promedio de bienestar subjetivo (Amorós y Bosma, 2014).

Este tipo de emprendimiento estaría vinculado con la estacionalidad del trabajo (por ejemplo los relacionados con el turismo o con la agricultura) lo que generaría más de una actividad empresarial en el año ligada exclusivamente a la demanda de un producto o servicio y llevaría a que cuando cesa la demanda, cesa también el emprendimiento y se comenzaría otro. Además, no se generaría suficiente margen para el ahorro, pero la persona puede sentirse atrapada por el negocio que inició y continuar con él sin poder generar inversión (Rosa, Kodithuwakku y Balunywa, 2006).

Emprendimiento en Chile

Chile se caracteriza por poseer una economía basada en la eficiencia, es decir, buscan crecimiento económico a partir de, entre otros tópicos, la educación y formación en emprendimiento (Amorós y Abarca, 2014), *ya que es visto como un importante mecanismo para aumentar el empleo* (Corfo, 2014). Esto lleva a prestar atención entonces a qué es lo que se hace efectivamente en esas áreas y qué resultados se obtienen. Lo que la investigación ha mostrado es que aún queda mucho camino por recorrer. El país tiene altas tasas de emprendimiento en etapas iniciales, pero también, altos niveles de abandono de muchos de esos negocios, con emprendedores motivados principalmente por considerar que las oportunidades existen, más que por la necesidad de emprender, de acuerdo con Amorós y Abarca (2014), que por el deseo de organizar una empresa propia, así como también los moviliza la tradición familiar y la necesidad de complementar el ingreso familiar (ELE, 2015), sin embargo, la elección de emprender se basa *decisivamente* en la personalidad y carácter del emprendedor (Corfo, 2014).

En el país, de los 8,3 millones de personas que componen la fuerza laboral, 1.753.505 personas declaran ser emprendedores o trabajadores independientes (EME, 2013). En estas cifras podemos identificar que un 57% de las mujeres y un 42,7% de los hombres que emprenden, lo hacen por necesidad (EME, 2013).

Según los datos de EME (2013), la región del Maule cuenta con 92.480 personas que se declaran como emprendedoras. De éstas, un 60% de las mujeres tienen ingresos menores a \$193.000 (ciento noventa y tres mil pesos) y en el caso de los hombres, un 48% de ellos se encuentra en éste tramo de ingresos. Dentro de las principales razones que tienen para emprender, específicamente en este tramo de ingresos, se encuentran, en el caso de los hombres, querer obtener mayores ingresos (9,43%), la tradición familiar (8,64%), ser su propio jefe (8,4%) y el no encontrar un trabajo asalariado (7,8%). En relación con las mujeres emprendedoras que forman parte de este tramo, sus razones principales se concentran en obtener mayores ingresos (20,99%) y no encontrar un trabajo asalariado (12,86%).

A partir de los datos anteriores podemos entonces concluir que quienes más emprenden en el país, son aquellas personas que tienen dificultades para cubrir sus necesidades básicas, siendo las mujeres quienes presentan más fuertemente dicha necesidad.

Emprendimiento femenino

En 2013, un informe de The Economist, junto con el BID, consignó que Chile “*entrega las mejores condiciones para las mujeres emprendedoras de América Latina*” (Sernam, 2013), y así también lo muestran los datos comparativos de la Encuesta de Microemprendimiento (2013), en dónde un 38% del total de emprendedores del país en 2013 son mujeres. Si bien, de acuerdo a dichos datos, las condiciones son ideales para el emprendimiento femenino, es importante destacar que el 57,9% a nivel país lo hace principalmente porque se ven en la necesidad de

hacerlo y su participación laboral está por debajo del promedio regional y de los países desarrollados, concentrando sus negocios en rubros que no les permiten ganar más allá del sueldo mínimo. Es importante destacar que en ésta misma encuesta el 47% de las emprendedoras son, además, jefas de hogar, y por lo tanto requieren mayor flexibilidad laboral para llevar a cabo las labores del hogar y el cuidado de los hijos.

Cómo se mencionó anteriormente, la mujer en términos generales, decide lanzarse a un negocio guiada principalmente por la necesidad, es decir, debe solucionar problemas financieros sin dejar de lado sus obligaciones familiares y domésticas, lo que la lleva a iniciar negocios en áreas más asociadas al rol histórico de desempeño femenino, predominando entonces *“la carencia de ingresos para cubrir las necesidades del hogar, la insatisfacción en un trabajo previo, problemas para encontrar un trabajo o la necesidad de horarios más flexibles para combinar la producción doméstica con la producción industrial”* lo que generaría *“empresarios más débiles(...)* Entre las mujeres, dadas las condiciones del ambiente, tienden a predominar éste último tipo” (Espino, 2005).

Las mujeres que desarrollan emprendimientos se concentran principalmente en comercio con un 54.7 % de presencia en ésta área (ELE, 2015), trabajos muy relacionados con las labores domésticas y en los que los niveles de ingreso no superan en gran medida el sueldo mínimo (EME, 2013). Así también hay que mencionar que los programas de capacitación para mujeres jefas de hogar se han centrado en estas mismas áreas (por ejemplo cursos del programa Becas laborales de Sence como *“técnicas avanzadas en tejido”, “manicure y pedicure”, “artes culinarias”, “moldaje y confección de prendas de vestir”*).

Dado el importante aporte a la economía y los indicadores de empleo que implica ser y parecer un emprendedor(a), se hace necesario formar a estas personas en diferentes habilidades que

permitan el logro de los objetivos de emprendimiento. De ahí que la capacitación en emprendimiento sea tan relevante.

Formación como estrategia para fomentar el emprendimiento FEMENINO

En nuestro país, el foco de los programas estatales para el desarrollo de la mujer es el logro de la autonomía económica, orientando por tanto sus acciones al aprendizaje de habilidades emprendedoras como elaborar planes de negocios o la comercialización de productos, lo que da cuenta de programas que asumen que las participantes o “beneficiarias” ya tienen claridad respecto de qué implica ser emprendedora y sobre su idea de negocios, como lo hace actualmente Sercotec¹ que requieren para postular a cualquiera de sus fondos presentar un plan de trabajo cómo primer requisito para iniciar la postulación. Por otro lado, Corfo, en sus diferentes programas, también requiere que la mujer cuente ya con un emprendimiento o proyecto (cómo el PRAE, semilla Corfo, The S Factory o las Incubadoras de negocios). A este respecto, es necesario replantear la forma en que se definen los proyectos de emprendimiento, sugiriendo que para dar mayor sustentabilidad a un negocio debiera entonces ponerse atención en la forma en que se gesta una idea de negocios en la persona, sin exigirle que para participar de un programa necesariamente deba ya contar con una idea clara.

Ideas, actitudes y conducta.

Una persona, al iniciar su emprendimiento, parte desde una idea, desde los pensamientos asociados a ella, lo que pudiera tener diferentes consecuencias psicológicas y conductuales, influyendo en lo exitoso o no de dicho emprendimiento. Se ha demostrado que ante una baja o nula actividad cognitiva, las personas igualmente pueden tener actitudes hacia un objeto o

¹ Sercotec cuenta además con un portal de capacitación en línea, el que “busca aumentar las competencias para poner en marcha el negocio, mejorar la gestión y lograr óptimos resultados”, para lo que es necesario que la mujer ya cuente con un negocio o idea de negocio, tal como lo indica el portal en www.sercotec.cl

comportarse de una manera determinada (e.g., Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes, 1986; Zajonc, 1968). Así también, diversas investigaciones muestran que los pensamientos que las personas generan como respuesta a una información social, pueden ser importantes predictores de las actitudes y conductas que posean (e.g., Briñol, Cárdbaba, Horcajo & Gallardo, 2015; Greenwald, 1968). En este contexto el Modelo de Probabilidad de Elaboración, puede aunar ambos resultados. Este modelo teórico (Elaboration Likelihood Model – ELM) elaborado por R. Petty y J. Cacioppo, propone la existencia de una serie de procesos psicológicos que determinan como cambian o se forman las actitudes en función de cuanto esfuerzo realice una persona por la actitud de pensar (Petty y Briñol, 2010). Si la persona tiene una alta cantidad de pensamientos, implica que hace un esfuerzo por pensar sobre un objeto de actitud (ruta central). Cuando no se requiere hacer un esfuerzo por pensar, es decir, la cantidad de pensamientos asociados al objeto es baja, dicho proceso corresponde a la ruta periférica (Petty y Cacioppo, 1986). A partir de la utilización de éste modelo es que diversos estudios han tenido como resultado que las actitudes de las personas que están motivadas y son capaces de pensar sobre una información, son influidas por los pensamientos que generan como respuesta a ella. Sin embargo, Petty y Briñol (2010) nos indican que los resultados obtenidos cuando la persona no tiene ni motivación ni capacidad para pensar sobre la información que se les entrega, dicen relación con la formación de actitudes a partir de claves contextuales más probablemente que por el análisis de la información. Por lo tanto, si una mujer, en el contexto de emprendimiento, analiza éste desde diferentes perspectivas y de cuáles son sus alternativas posibles, podrá entonces generar una serie de pensamientos que le permitan formarse una idea informada sobre su emprendimiento y tomar una decisión, lo que implica que su proceso de formación de actitud se llevó a cabo a través de la ruta central. Por el contrario, una mujer que emprende, pero se basa para ello principalmente en

la convicción de que es capaz de hacerlo, dejando de lado el análisis de las posibles consecuencias, probablemente tendrá una alta percepción de eficacia que le genera sensaciones muy positivas, sustentando en esa sensación la decisión que toma respecto de su negocio, es decir, siguiendo la ruta periférica.

Cómo se forma una actitud

Uno de los planteamientos del ELM señala que las actitudes que se forman a partir de procesos de alta elaboración, son probablemente más persistentes en el tiempo y de lograr impacto en una conducta que aquellas que se forman basados en procesos de baja elaboración (Santos, Requero, Cancela & Pedrazzoli, 2015). Es decir, define la persistencia en el tiempo de una actitud a partir de la ruta de pensamiento que se utiliza para tomar una decisión. Un ejemplo de lo anterior nos lo muestra una investigación de Haugvedt y Petty, (1992), en la que se evidencia que las personas con una alta cantidad de pensamientos *mantienen sus evaluaciones durante más tiempo* que aquellas que presentan baja cantidad de pensamientos. Así también, se muestra que las actitudes más resistentes a la contra información son aquellas basadas en alta cantidad de pensamientos. La investigación también ha demostrado que cuando las personas forman sus actitudes a partir de un esfuerzo cognitivo es más difícil que cambie dicha actitud frente a información contra actitudinal, que cuando se han formado a partir de un menor esfuerzo cognitivo (Haugvedt y Wegener, 1994; Tormala y Petty, 2004). Otro elemento relevante resulta de la investigación de Petty, Cacioppo y Schuman (1983) en la que se da cuenta de que si el contexto en el que se genera el proceso de elaboración es de alta relevancia personal (alta elaboración cognitiva), las personas entonces mostrarán mayor intención de comportarse de una

manera determinada, a diferencia de contextos de baja relevancia personal, es decir, de baja elaboración cognitiva (Glassman y Albarracín, 2003).

Dado lo anterior, para que una idea de negocios logre ser exitosa, probablemente lo será cuando la conducta emprendedora se genere en un contexto de alta elaboración cognitiva. Si la conducta emprendedora está basada en procesos de baja elaboración, es probable que entonces la idea de negocios no se sustente en el tiempo y frente a dificultades en el proceso, la persona abandone sus esfuerzos por emprender.

Cantidad de pensamientos y condiciones del entorno

La motivación y capacidad para pensar sobre el objeto de actitud son las dimensiones que, de acuerdo a la investigación, influyen sobre la cantidad de pensamientos que se generan y definen entonces la ruta a seguir para tomar una decisión (Petty y Wegener, 1998). En cuanto a la motivación, la relevancia personal es una variable que probablemente más influye sobre el aumento de esta. Es decir, cuanto más cercana es una información a los valores, metas de vida o grupos a los que pertenece una persona, más probable es que dedique tiempo y recursos a pensar sobre ella (e.g., Petty & Cacioppo, 1979; Petty & Cacioppo, 1990). Así también, otras variables que influyen sobre la motivación de una persona son la forma en que se expresa una opinión. Si la opinión se expresa en segunda persona (tú eres capaz de hacerlo), la probabilidad de elaboración es mayor que si se expresa en tercera persona (las mujeres son emprendedoras) (Burnkrant y Unnava, 1989). Así también, si la información es presentada o resumida en forma de pregunta que en lugar de afirmación (Burnkrant y Howard, 1984) influirá mayormente en la motivación.

Para procesar la información y tomar decisiones a través de la ruta central, no es suficiente tener motivación, sino también, es necesario tener la capacidad de hacerlo. En condiciones de baja

capacidad frente a una información, a las personas les será más difícil evaluar cuan pertinente es o no dicha información. A través de la investigación se ha demostrado que cuando una persona está sometida a distractores frente a una información, entonces su capacidad para pensar se reduce (Petty, Wells y Brock, 1976), así también si la persona que entrega el mensaje habla muy rápido (Smith y Shaffer, 1995) o si el mensaje es largo o complejo (Ratneshwar & Chaiken, 1991).

Entonces, si la motivación y la capacidad para pensar son altas, las personas pensarán más sobre sus emprendimientos y la información asociada a él. Así, cuando una mujer pretende llevar a cabo un emprendimiento y que éste tenga resultados exitosos, será necesario ir más allá de las claves contextuales (ej, “a otras personas les va bien con este negocio. Luego, a mí también debiera irme bien”) y analizar su idea de negocios en cuanto a sus ventajas competitivas, lo que dará razones relativamente fuertes para decidir hacer el negocio, generando pensamientos especialmente favorables hacia él. Es decir, al tener la capacidad de analizar la información, más evidencia tendrá sobre la idoneidad de su negocio, lo que redundará finalmente en el desarrollo adecuado de dicha idea. Fundamentar su decisión emprendedora sólo en la experiencia de otros no dará sustento suficiente para que sea exitoso. Ahora bien, también es importante tomar en cuenta que hay otros factores, diferente de los contextuales, que influyen la cantidad de pensamientos (a favor o en contra) sobre llevar a cabo un emprendimiento. Estar de buen humor o recibir el mensaje desde una fuente experta, puede aumentar la probabilidad de generar una interpretación favorable (e.g., Chaiken, 1980), si lo que se analiza como información apoya las actitudes existentes, las personas pensarán de manera más negativa en respuesta a ella y lo contrario si apoya las propias actitudes (Petty y Cacioppo, 1986). Si las personas tienen baja motivación y baja capacidad para pensar, entonces no podrán analizar los elementos a favor o en

contra de la información que se le ofrece, lo que no implica necesariamente que sus actitudes no sean susceptibles de formar o cambiar. Lo más probable es que sus actitudes no se basen en sus pensamientos sino, en claves contextuales que influyen en su evaluación del objeto (positiva o negativa). Un ejemplo de lo anterior es la evaluación positiva que una persona hace respecto del éxito de otra y ello le pone de buen humor. Esa sensación positiva, además de la falta de motivación y capacidad para pensar, podría ser la clave para decidir que esa idea de negocios es buena (Petty y Briñol, 2010). El mismo efecto produciría que la fuente de información sea experta o atractiva (Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981).

Cambio de actitudes. Consecuencias

El cambio de actitudes y las consecuencias que de ello se derivan dependiendo de la ruta de pensamiento, de acuerdo al ELM, resulta en la fuerza que tendrá finalmente la actitud. Así, si las actitudes cambian como consecuencia de procesos psicológicos de alta calidad de pensamientos (ruta central), entonces dichos procesos son más elaborados y sistemáticos en cuanto a la información que lleva a tomar una decisión, esas actitudes serán más fuertes, es decir, más resistentes al cambio que aquellas actitudes derivadas de bajos procesos de elaboración (Petty y Briñol, 2002; Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Wegener, 1998).

Otro elemento de análisis de la fuerza de las actitudes son las propiedades de éstas, las que se estudian en términos subjetivos y objetivos (Petty y Krosnick, 1995). Las actitudes fuertes son aquellas sobre las que las personas tienen subjetivamente una mayor certeza y una mayor confianza en las mismas. Al mismo tiempo, las actitudes fuertes son más importantes para los individuos, están acompañadas de un mayor conocimiento subjetivo y, no son percibidas por las personas como ambivalentes. Además, son objetivamente más accesibles, estables, resistentes al

cambio y predictoras tanto del procesamiento de la información como de la conducta (e.g., Petty y Cacioppo, 1996; Petty y Krosnick, 1995).

En síntesis, una idea de negocio se vincula a una actitud relativa a ella y a una conducta subsecuente especialmente cuando las personas generaron dicha idea en condiciones de alta cantidad de pensamiento (i.e., alta motivación y capacidad). Por lo tanto, en la medida en que una persona piensa mucho sobre un tema en específico, como el emprendimiento, sus actitudes y conducta resultante serán más fuertes frente a otras ideas u objetos de actitud. Todo lo contrario ocurrirá entonces cuando una persona tenga muy pocos pensamientos respecto de una idea de negocio, lo que traerá como consecuencia que su actitud frente a dicho pensamiento será más débil frente a otros estímulos o cuestionamientos de la misma idea. Ello porque la falta en la cantidad de pensamientos no establece el vínculo necesario para dar fuerza a la actitud y el comportamiento asociado.

Partiendo de lo anterior, es que se plantea un plan de intervención buscando que a través de generar un espacio que permita a las mujeres trabajar sobre sus emprendimientos, reflexionen con mayor profundidad en su idea de negocio. Es decir, a través de un programa de formación en emprendimiento, las mujeres tengan mayor cantidad de pensamientos asociados al mismo y ello permita que sus emprendimientos, al basar su idea de negocio en análisis de diferentes elementos, sean más sustentables en el tiempo, dada la fuerza que adquiere la actitud emprendedora por pensar más sobre ello.

MPRENDE. Un programa para favorecer el emprendimiento femenino

Siguiendo en la línea de los planteamientos del ELM, desarrollar un emprendimiento sustentable dependería del cómo se forma la idea de negocio. Si es a través de bajos niveles de elaboración, la sustentabilidad de aquella idea sería débil, pero si se genera a partir de alta elaboración,

entonces tendría mayor sustentabilidad en el tiempo, afectándose procesos metacognitivos que darían mayor fuerza a la intención y actitud hacia emprender, permitiendo entonces desarrollar un negocio que efectivamente mejore la calidad de vida de las familias y aportar de esa manera al desarrollo económico de un país.

La Universidad de Talca, a través de su Centro de Psicología Aplicada, desarrolla desde el año 2013 el programa M-Prende, programa de intervención basado en los supuestos del ELM, con el objetivo de que las mujeres que participan en él procesen sistemáticamente el contexto de su emprendimiento, permitiendo con ello que logren pensamientos positivos respecto del mismo en cuanto a la idea misma de negocio, a la emprendedora, la familia, entre otros, basando la intervención en sesiones diseñadas para fomentar gran cantidad de pensamientos, vincular los pensamientos con los proyectos futuros y utilizando las variables personales como una más del proceso emprendedor. Es decir, se generan las condiciones que permitan a las mujeres pensar, planificar, discutir, observar sus ideas de negocio, antes de formalizarlas como tales.

¿Cómo se estructura MPRENDE?

El programa formativo contempla el desarrollo de sesiones de trabajo orientadas a fomentar una gran cantidad de pensamiento en las participantes. En cada sesión se incorporan las variables personales como una más del proceso de emprendimiento para de esa manera vincular los pensamientos relacionados a su emprendimiento con la proyección a futuro de sí mismas y su idea de negocio. Para ello se contemplan clases expositivas, actividades individuales y colectivas, análisis de casos, coaching personalizado y start up de cada una de las ideas de negocio de las participantes que completan la formación.

Con todo esto se espera que las mujeres aumenten la cantidad de pensamiento que dedican a su emprendimiento, aumentando así su percepción de capacidad personal para lograr el objetivo, las

actitudes e intenciones hacia su emprendimiento. Este programa se realizó durante el año 2015 en la Región del Maule con mujeres de las provincias de Curicó, Linares y Talca, incorporando una serie de medidas de las variables de interés en diferentes momentos del proceso de formación. Se espera que el programa permita mejorar los indicadores de autoeficacia, actitudes e intenciones hacia emprender comparando el momento diagnóstico (inicial) con el momento evaluativo final.

Con este trabajo se mide el impacto del proceso formativo del programa MPRENDE correspondiente al año 2015, en las dimensiones antes descritas.

MÉTODO

Participantes

72 mujeres de las provincias de Curicó, Talca y Linares de la Región del Maule, pertenecientes al programa Jefas de Hogar de Sernam, mayores de 18 años, pasaron por el proceso completo de formación, cumplimentando la batería pre y post evaluativa del proceso de intervención.

Tipo, diseño

El tipo de estudio es explicativo, con un diseño pre-experimental de dos medidas (diagnóstica y evaluativa post intervención).

Procedimiento

Se realizó un proceso de reclutamiento de participantes al amparo de un convenio de colaboración entre SERNAM-Maule y la Facultad de Psicología de la Universidad de Talca. Dichas mujeres pertenecen a las provincias de Talca, Curicó y Linares. El proceso fue difundido a través de las redes comunales de SERNAM, medios locales de comunicación (radio, principalmente) y páginas web de la Facultad de Psicología y Universidad. En este proceso de reclutamiento se solicitó a las participantes tomar contacto vía correo electrónico con el

programa. Una vez formalizado el interés de la personas por participar, un miembro del equipo de M-Prende tomó contacto con ellas para hacer su inscripción formal.

Luego de realizar la inscripción, se aplicó una batería de instrumentos diagnósticos de las variables de interés en todas las mujeres convocadas. Posteriormente, las mujeres fueron asignadas a los diferentes grupos de intervención según su ciudad de residencia. Se estructuraron clases formativas de nueve sesiones de acuerdo a los procedimientos del ELM, trabajándose los siguientes contenidos: Autoestima, Intención, Riesgo, Engagement, Iniciativa, Innovación, Planificación y Éxito (variables tradicionalmente vinculadas al emprendimiento). Además, las sesiones 10 y 11 fueron destinadas a un *start-up*, en donde las mujeres presentan en cinco minutos su idea de negocio ante una comisión evaluadora. En la sesión número 12 se realizó una ceremonia de cierre, en la cual se volvió a aplicar la batería de instrumentos diagnósticos y se efectuó la entrega de certificados de participación. Los contenidos y metodología fueron sistematizados en un manual de interventor. Los monitores fueron entrenados previamente en los tópicos a intervenir y en las bases conceptuales.

Instrumentos y operacionalización de variables

Elaboración cognitiva: Para evaluar esta variable se utilizaron dos ítems de la escala de necesidad de cognición adaptada al español (Falces, Briñol, Sierra, B., Becerra, A. y Alier, E., 2001): “*Realmente me gustan las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas*” y “*Prefiero hacer algo que requiera pensar poco en lugar de hacer algo que sea un desafío para mi capacidad intelectual*”. Estos ítems se utilizaron considerando que estudios previos mostraron similitud entre cada ítem con su estructura factorial y con la teoría subyacente (Falces et al., 2001). En este último caso, se invirtió el segundo ítem de modo que valores

mayores indicaran mayor necesidad de cognición. Dada su alta correlación ($r=.65$; $p<.01$), ambos fueron promediados para formar un único índice de necesidad de cognición.

Intención conductual: Siguiendo las indicaciones de Ajzen (1991), se elaboraron cuatro afirmaciones evaluadas en una escala Likert de cinco puntos, desde totalmente en desacuerdo con la afirmación hasta totalmente de acuerdo. Ejemplos de ítems son “*tengo intención de seguir con mi negocio*” o “*tengo intención de invertir dinero en mi negocio*”. Dada su alta correlación interna ($\alpha = .75$) fueron promediados para formar un índice de intención conductual.

Autoeficacia general (AEG). Para evaluar el cambio en los pensamientos hacia las propias capacidades, se utilizó la escala de Autoeficacia de Schwarzer & Bäessler (1996), que corresponde a una escala de 10 ítems, de tipo Likert, que utiliza un rango de puntuaciones que va de 1 (Totalmente incapaz) a 5 (Totalmente capaz). En esta aplicación se encontró una alta correlación interna para la escala ($\alpha = .91$), por lo que fueron promediados para formar un único índice de autoeficacia general. Valores mayores indican mayor AEG.

Autoeficacia emprendedora (AEE): La autoeficacia emprendedora refiere a la percepción de control que las personas poseen en relación a diferentes áreas de su emprendimiento (Wilson, Kickul, & Marlino, 2007). Se utilizó una adaptación de la escala de Kickul, Gundry, Bardosa y Whitcanack (2009), compuesta por 7 ítems relativos a conductas de búsqueda, planificación e inversión. La escala de respuesta fue tipo Likert de 5 puntos (1 = Completamente incapaz; 5 = Totalmente capaz). Dada su alta correlación interna ($\alpha = .91$), estos ítems fueron promediados para formar un único índice de autoeficacia emprendedora. Valores mayores indican mayor AEE.

Actitudes: Para evaluar las actitudes hacia el propio emprendimiento, se utilizaron seis ítems de diferencial semántico (e.g., positivo-negativo, bueno-malo). Debido a su alta correlación interna ($\alpha = .79$) los indicadores fueron promediados para formar un solo indicador de actitudes hacia el

emprendimiento. Valores más altos indican actitudes más positivas hacia el propio emprendimiento.

Plan de Análisis

Para cumplir con los diferentes objetivos, se realizan análisis descriptivos de las diferentes variables para cada momento de medida, análisis de correlaciones entre las dimensiones evaluadas y análisis de varianza para evaluar interacciones entre variables.

RESULTADOS

En la obtención de resultados para el momento diagnóstico se utilizó una escala Likert de 5 puntos. Sin embargo, luego de analizar el primer momento y con el objeto de obtener un mayor rango de respuesta, para el momento evaluativo se optó por usar una escala Likert de 7 puntos. Ello significó que al momento de hacer el análisis de datos comparativo de ambos momentos, se estandarizaron los resultados.

La tabla 1 muestra que existen cambios en las variables referidas a Autoeficacia General y Emprendedora, leves aumentos en las relacionadas con Actitud, Planificación y Momento del emprendimiento, y que se mantienen sin prácticamente cambios las que se refieren a Elaboración e Intención emprendedora. No obstante, la tabla 2 indica que existen cambios en la manera en que las diferentes variables se relacionan entre sí desde el momento inicial al evaluativo. Así, en este último, las actitudes se relacionan positivamente con la elaboración cognitiva y con autoeficacia emprendedora, y de manera marginal, con la autoeficacia general y con la intención. Esto sugiere que las mujeres han cambiado la manera en que analizan su entorno de negocio y, sobre todo, la forma en que se hace accesible el contenido que es relevante para el mismo, pasando del negocio como una extensión de lo doméstico a pensarlo más bien como un

emprendimiento. A pesar de ello, no se puede inferir directamente de estos datos que las relaciones entre actitudes hacia el propio negocio y las intenciones de emprender sean mayores en función de la elaboración cognitiva.

	Diagnóstico		Evaluación		Comparación	
	Media	Desv. Estandar	Media	Desv. Estandar	t	p
Actitudes	4,0	1,1	4,4	0,9	-2,3	,05
Elab. Cognitiva	4,1	1,1	4,1	1,1	-0,6	,54
Int. Conductual	4,1	0,9	6,0	1,3	0,0	,95
A. E. General	3,9	0,9	4,3	0,8	-4,6	0
A.E. Emprende	3,5	0,9	4,1	0,9	-5,9	0
Planificación	3,5	1,2	3,6	1,0	-0,7	,5
Momento Emp.	3,9	1,1	6,0	1,4	-0,0	,9

Tabla 1. Estadísticos descriptivos y comparación diagnóstico–evaluación de las variables criterio evaluadas. Los datos responden a valores estandarizados de una escala likert de 5 puntos en el momento diagnóstico y 7 puntos en el momento evaluativo.

Para evaluar esta idea se realizó un ANOVA para los momentos diagnóstico y evaluativo, usando valores altos y bajos (de acuerdo al valor de la mediana) en actitudes y elaboración cognitiva como factor y las intenciones como variable dependiente. Debido a que existieron diferentes rangos de respuesta entre la medida pre y post se optó por estandarizar los valores de ambas escalas a fin de hacerlas comparables en los análisis siguientes. Este análisis mostró², para el momento diagnóstico, un efecto principal de la elaboración cognitiva [$F(1, 68) = 3,81; p = 0,05$] y un efecto principal de la dirección de las actitudes [$F(1, 68) = 4,45; p = 0,04$] sobre la intención hacia emprender. Estos efectos muestran que si las personas piensan sobre su emprendimiento sus intenciones son más favorables ($M = 0,35; SD = 0,45$) que cuando las personas piensan relativamente menos sobre su emprendimiento ($M = -0,79; SD = 1,77$). Dicho de otro modo, cuanto más dedican las personas tiempo a la actividad de pensar, más positivas

² Para éste análisis se tomaron 68 de las 72 mujeres dado que 4 de ellas no respondieron este ítem

son sus intenciones. Por otro lado, cuando las actitudes son favorables hacia emprender sus intenciones son significativamente más favorables ($M = -0,01$; $SD = 0,70$) que cuando las actitudes son desfavorables ($M = -0,06$; $SD = 1,26$). Es decir, cuanto más positivas las actitudes, mayor intención hacia emprender. No se observaron efectos de interacción estadísticamente significativos.

En cambio, para el momento evaluativo, el ANOVA mostró un efecto principal de las actitudes [$F(1, 68) = 9,032$; $p = 0,004$] y un efecto de interacción entre las actitudes y la elaboración cognitiva sobre la intención hacia emprender [$F(1, 68) = 7,969$; $p = 0,006$]. Tal y como en el momento diagnóstico, cuanto más positivas son las actitudes, más favorables son las intenciones hacia emprender. No obstante, este efecto ocurre sobre todo para aquellas personas que dedican esfuerzo en la tarea de pensar. Como se observa en la figura 1, cuando las personas tienden a pensar menos sobre su emprendimiento, las actitudes no predicen valores en intención conductual. En cambio, cuando las personas tienden a pensar más sobre su negocio, las actitudes predicen valores consecuentes en la intención hacia emprender. Esto sugiere que el curso ha generado en ciertas personas un mayor vínculo entre las evaluaciones que realizan hacia sus emprendimientos y las intenciones hacia avanzar en él³.

³ Dadas las características de las variables independientes (rangos, tratadas como variable continua) se realizó un análisis de regresión jerárquica, el cual mostró los mismos patrones de resultado descritos en el ANOVA. Para efectos de claridad gráfica, se mantendrá el resultado obtenido en el ANOVA.

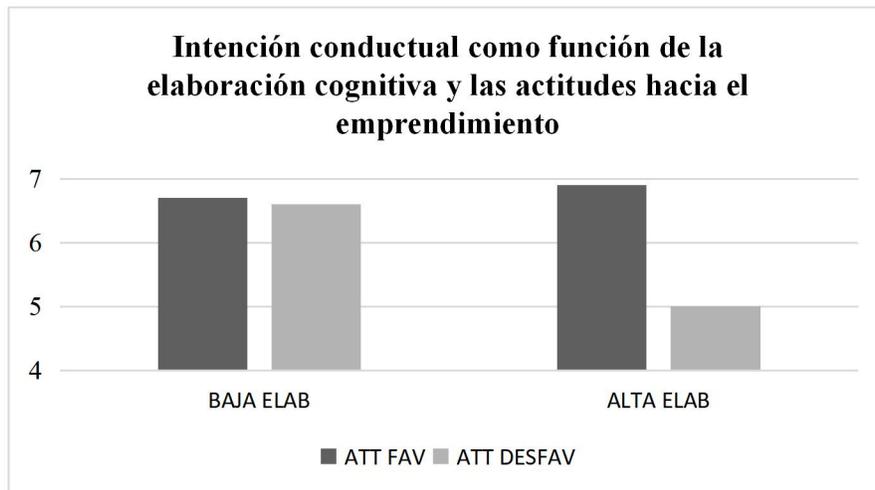


Figura 1

El análisis precedente indica un cambio en la relación entre actitudes e intención a través del tiempo de formación de acuerdo a la elaboración cognitiva, pero no indica si el curso ha generado un aumento de la cantidad de personas que realiza esta asociación. Dicho de otro modo. Puede que al inicio del curso existiera un grupo de personas que tienda con mayor probabilidad a elaborar la información y que el efecto del curso ocurre solo sobre ellas. Para evaluar esta idea, se tomaron aquellas personas cuyos valores en elaboración y actitudes fueron altos y bajos (siguiendo el corte por la mediana antes indicado) para cada momento de medición. Luego, a través de tablas de contingencia, se observó si hubo cambios en los grupos a través del tiempo de medida. Como se observa en la tabla 2, efectivamente aumenta la cantidad de personas que pasan de bajos niveles de elaboración a niveles más altos al finalizar el curso, así como también, como se puede apreciar en la tabla 3, mujeres pasaron de niveles bajos a altos en actitud. Tal como lo muestran los datos, el cambio más importante se produce en los niveles de elaboración más que en actitud, es decir, el curso provocaría el efecto de elevar los niveles de elaboración, los que debieran reflejarse también en el cambio de actitud hacia el emprendimiento, efecto que es posible apreciar, pero en pocos de los casos.

Recuento **ELABORACIÓN**

	Evaluación		Total
	1	2	
Diagnóstico 1	8	24	32
2	9	31	40
Total	17	55	72

Tabla 2

Recuento **ACTITUDES**

	Evaluación		Total
	1	2	
Diagnóstico 1	8	10	18
2	8	46	54
Total	16	56	72

Tabla 3

DISCUSIÓN

De acuerdo a los datos arrojados por la investigación, podemos concluir que a partir de la intervención, un grupo de mujeres participantes cambia sus intenciones hacia emprender a través de una modificación en la forma de pensar en el negocio, así como también, las actitudes hacia el mismo, evidenciándose cambios de actitudes que influyen sobre la intención hacia emprender en aquellas mujeres que presentan niveles más altos en elaboración cognitiva. Lo anterior sugiere entonces que aquellas mujeres que tienen altos niveles de elaboración, son capaces de evaluar su emprendimiento y tomar decisiones hacia el mismo, cómo por ejemplo, decidir si continúa o inicia un nuevo negocio, lo que es posible apreciar en la relación positiva que presentan las actitudes con elaboración cognitiva y con autoeficacia emprendedora en el momento evaluativo, en comparación con el momento inicial, datos que se verían corroborados por el anova, en el que es posible ver que si las personas piensan sobre sus emprendimientos, sus intenciones hacia emprender serán más favorables. Ahora bien, si lo que se busca es que a través de la elaboración los emprendimientos logren mayor sustentabilidad en el tiempo, entonces los resultados del curso sí podrían llegar a predecir dicho efecto, en la medida en que al haber mayor análisis,

entonces se piensa y evalúa lo que se hace. Las tablas de contingencia para los momentos evaluativo y diagnóstico nos dan la razón en cuanto a que hay mujeres que al ser sometidas a mayores estímulos para pensar sobre lo que están haciendo o no respecto de su negocio, dan cuenta de un cambio importante en elaboración cognitiva, así como también, en sus actitudes. La baja que se produce en actitudes podría estar relacionada con que al haber tenido tanta información de contexto, se ve afectada la credibilidad que tenían sobre la forma de hacer en su negocio, sin embargo, la autoeficacia emprendedora no se ve afectada. En otras palabras, se afectaría el análisis y cuestionamientos que conciben sobre el cómo se hace la tarea, pero no así, la capacidad que creen tener respecto de llevarla a cabo, lo que sería positivo, en términos de reevaluar su emprendimiento actual, cambiando la manera de enfrentarlo, como nos muestran los datos descriptivos. El negocio, en especial en el grupo de mujeres que participaron del estudio, es más bien visto como una extensión de las tareas domésticas y el cambio podría estar dado en que es necesario sacarlo de dicho ámbito para que efectivamente sea un negocio. Lo anterior, en muchas mujeres de este grupo, provoca un choque, dado que estarían rompiendo con el estereotipo clásico femenino, lo que quizás estén reflejando los datos de las tablas de contingencia al producirse la baja en actitudes. Hay que tomar en cuenta que la esfera de los negocios es principalmente masculina, entonces, dedicarse a los negocios podría provocar sentimientos y actitudes negativas, lo que no necesariamente afecta finalmente a lo que harán, dato que vemos en que las intenciones se muestran afectadas positivamente. Es necesario aquí hacer notar que las condiciones del contexto del mercado laboral, en la mayoría de los países, “*genera y refuerza los estereotipos de género*” (Heller, 2010), lo que corresponde a lo femenino y a lo masculino, por lo que al iniciar su emprendimiento motivado por la necesidad, sin mayor elaboración, durante el desarrollo del curso *se vería afectada negativamente la intención, dado*

que se confirmaría el estereotipo negativo (Pérez-Quintana, 2013). Sin embargo, dada la necesidad, la cantidad de elaboración podría terminar por influir en algunas mujeres de manera de superar el golpe que genera enfrentar los estereotipos y los roles asociados a él, provocando finalmente un cambio de actitud.

Los resultados del estudio tienen por lo tanto dos consecuencias marcadas. Consecuencias en los ámbitos procedimentales y consecuencias conceptuales. En términos de consecuencias procedimentales es importante analizar la forma en que en la actualidad se planifican, desarrollan y evalúan programas y proyectos de emprendimiento femenino. La lógica de la evaluación de proyectos se basa en el fondo nacional de inversiones, que evalúa el gasto adecuado de los recursos, siendo menor el interés por los resultados obtenidos, por lo que el estado, a través de diferentes organismos, fija su atención especialmente en los procesos de un proyecto o programa, no así en los resultados que se obtuvieron del mismo. Un ejemplo de ello es que, en el caso del capital semilla, la evaluación se centra en saber si se gastó o no el monto de dinero asignado en lo que se indicó se invertiría, teniendo una evaluación positiva aquellos proyectos que sí lo han hecho en los plazos establecidos. La propuesta del M-Prende es ir más allá. Es decir, evaluar los procesos y su resultado, pero incorporando un modelo conceptual que predice conducta, tomando en cuenta si el proceso sirvió para fortalecer a la emprendedora y su forma de emprender.

En cuanto a las consecuencias conceptuales, hasta nuestro conocimiento este es el primer trabajo que aplica el ELM al contexto del emprendimiento. En general, este fenómeno suele analizarse desde los modelos de Expectativa-Valor, los cuales asumen que el individuo decidirá actuar cuando tiene la convicción de que el resultado de su acción será positivo (Marulanda, Montoya y Vélez, 2014). Esta teoría explica la motivación poniendo énfasis en los resultados del comportamiento y en ella se basan Van Eerde y Thierry (Marulanda, Montoya y Vélez, 2014)

para referirse a los mecanismos mediante los cuales un emprendedor puede crear una empresa, a saber, *intención, esfuerzo previsto, desempeño de tarea y tiempo dedicado a la tarea*, siendo el énfasis acá las expectativas, las que derivan de las creencias del individuo sobre sí mismo, sobre los demás y otras creencias. El modelo de Expectativa-Valor más usado en emprendimiento es la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) que plantea que son tres los factores que definen la intención de un individuo a comportarse de determinada manera, a saber, la *Norma Subjetiva* (percepción de la presión social para realizar un comportamiento), *Actitud hacia la Conducta* (grado en el cual la persona desea comportarse de alguna forma) y el *Control Conductual Percibido* (percepción de dificultad de la realización del comportamiento), siendo ésta última variable incorporada al modelo anterior para predecir y explicar las conductas que escapan al control voluntario de las personas. Entonces “mientras más favorable es la actitud y las normas subjetivas con respecto a un comportamiento, y mayor es la percepción de control del comportamiento, más fuerte debe ser una intención individual para realizar una acción en específico” (Ajzen, 1991). Este modelo fue revisado y complementado con nuevos conceptos, la *credibilidad* y la *propensión a actuar*, por Krueger y Brazeal (Marulanda, Montoya y Vélez, 2014), quienes argumentan que “las personas canalizan sus deseos y talentos hacia la percepción de una oportunidad en base a creencias internas de eficacia y deseabilidad” (Hinojosa y Albornoz, 2013), siendo el emprendimiento el resultado de un comportamiento intencionado y planeado.

El presente trabajo utiliza un enfoque similar al de expectativa-valor. Supone que la manera en que las actitudes y las intenciones se relacionan con mayor fuerza es cuando las personas dedican mayores recursos psicológicos en su emprendimiento o idea de negocio. Sin embargo, el ELM propone que ésta no es la única forma por la cual una persona puede llegar a emprender. Aun cuando las personas no dediquen tiempo y motivación para pensar, pueden llegar a realizar una

conducta emprendedora basada en aspectos no relacionados con sus propias evaluaciones. Investigaciones previas han mostrado que diferentes variables del contexto comunicativo pueden llevar a actitudes favorables aun cuando las personas no posean motivación o capacidad. Por ejemplo, una fuente creíble (e.g., Chaiken, 1980), un mensaje en formato interrogativo (Zillman, 1971) o el estado de ánimo positivo (Petty, Schumann, Richman y Strathman, 1993) pueden llevar a actitudes más favorables en condiciones de baja elaboración cognitiva. Siguiendo dichos trabajos, es posible que las actitudes hacia emprender sean guiadas por variables tales como el apoyo social percibido, la propia percepción de eficacia, la experiencia de personas similares, entre otras.

Este tipo de variables y condiciones no son extrañas en los contextos de emprendimiento femenino en Chile, en donde los pequeños negocios basados en necesidad más que en oportunidad son realizados en su mayoría por personas cuyo ingreso mensual no supera el sueldo mínimo (INE, 2015). Siendo así, el foco está puesto en la subsistencia diaria, lo que afecta la dedicación y motivación para pensar en otras cosas que no sea la solución del problema inmediato. Dado que la investigación también ha mostrado que la capacidad para predecir una conducta de actitudes formadas en esos contextos de elaboración es limitada (Fazio, 1995; Petty y Krosnick, 1995), se hace necesario que los programas de formación en emprendimiento fomenten los espacios de conversación de las propias ideas de negocio, de planificación y promoción de las actividades relacionadas o de vinculación con otras personas para el desarrollo de ideas innovadoras tanto en la producción como en la comercialización.

Futuros trabajos

Para el programa M-Prende el desafío es avanzar en el trabajo desarrollado, incorporando ahora un grupo control en lugar de las evaluaciones al inicio del programa y al final del mismo, ello

porque, la historia del participante o un cambio importante en su contexto podrían, por ejemplo influenciarlo y explicar ello los cambios, lo que implicaría pérdida de información respecto del programa en sí. Además, sería importante incorporar otras variables de estudio, como el nivel de desarrollo del emprendimiento, categorizándolo como avanzado (quienes presenten innovación en sus ideas) y básico (los que presentan sólo la idea de negocio inicial), siendo entonces relevante la forma de intervenir la idea de negocio dependiendo del nivel en que la emprendedora se encuentre.

Por último, otra variable que futuras investigaciones podrían incorporar es el efecto de los estereotipos en las actitudes hacia emprender y la conducta emprendedora. En el contexto del emprendimiento no se ha estudiado previamente el efecto tanto de la activación de estereotipos femeninos en un potencial evaluador de una idea de negocio ni, tampoco, el efecto que el conocimiento de los estereotipos femeninos en emprendimiento tiene para las mismas emprendedoras (Ahl, 2006). Es importante tomar en cuenta que *“las obligaciones sociales influyen mucho en la psicología y forma de ser femenina, lo que plantea a las mujeres problemas, como por ejemplo, culpabilidad por abandonar el cuidado de los hijos”* (Morales, 2007) y el contexto para emprender está dado por *“las normas de cada cultura (y estas) contienen el comportamiento correcto a cada género”* lo que claramente tiene importantes efectos sociales (Ahl, 2006). La intervención realizada ha generado cambios en las participantes, pero no podemos olvidar que *“la legislación, las normas sociales, la política de familia, la política económica, estructuran el mercado laboral* (Ahl, 2006) contexto al que se enfrentan las mujeres que cambian de actitud respecto del emprendimiento, pero luego deben abrirse paso en una esfera diseñada especialmente para el género masculino.

Dado que el emprendimiento posee características principalmente masculinas (Eagly y Mladinic, 1989), es posible que las mujeres perciban una menor autoeficacia cuando dicho estereotipo se hace evidente en una situación particular (por ejemplo, la evaluación de un proyecto en capital semilla) tal y como ocurre con las mujeres en contextos de rendimiento académico (Spencer, Steele y Quinn, 1999). Formar a las personas en estos efectos puede reducir las consecuencias negativas de activar un estereotipo en el procesamiento de la información (por ejemplo, ansiedad, Steele y Aronson, 1995), aumentando así la posibilidad de que haya más planificación y desarrollo de la idea de negocio.

REFERENCIAS

- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship: theory and practice*, 30, 595-621
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Amorós, J.E. y Abarca, A. (2014) *Reporte Nacional de Chile Global Entrepreneurship Monitor-GEM*. Santiago: Universidad del Desarrollo.
- Amorós, J.E. & Bosma, N. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor, 2013 Global Report*. Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak: Wellesley MA, Santiago Chile, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Bauer, Finnegan y Haspels, (2011) *Género y Emprendimiento: Guía de formación para mujeres empresarias. Paquete de formación y herramientas*, OIT
- Briñol, P., Cárdbaba, M., Gallardo, I. & Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de Psicología*, 31, 184-189

- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology, 20*, 49-96.
- Brock, T. C. (1967) Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology, 3*, 269-309.
- Burnkrant, R. E. & Howard, D. J. (1984). Effects of the use of introductory rhetorical questions versus statements on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*, 1218.
- Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (1989). Self-Referencing: A Strategy for Increasing Processing of Message Content. *Personality and Social Psychology Bulletin, 15*, 628-638.
- Corfo (2014), *Emprendimiento en Chile: hacia un modelo de segmentación*. Unidad de Estudios, Gerencia de Estrategia y Estudios. Santiago, Corporación Nacional de Fomento y Producción.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 752 – 766.
- Díaz, D. y Cancino, C. (2014). *De emprendimiento por necesidad a emprendimiento por oportunidad: casos rurales exitosos*. Centro de Innovación para el Desarrollo. Santiago: Universidad de Chile.
- Dirección de Presupuesto (2010). *Evaluación de Impacto del Programa Jefas de Hogar*. Guernica consultores. Extraído de www.dipres.gob.cl/574/articles-139693_informe_final.pdf
- Eagly, A.H. y Chaiken, S. L. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.

- Eagly y Mladinic, 1989, Gender Stereotypes and Attitudes Toward Women and Men, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.15 N°4, 543-558
- Espino, A. (2005) Un marco de análisis para el fomento de las políticas de desarrollo productivo con enfoque de género. *CEPAL, Serie mujer y desarrollo N° 77*.
- Fazio, R.H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations. Determinants, consequences and correlates of accessibility. En R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences* (pp. 247-282). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, N°50, 229-238.
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A. y Alier, E. (2001) Validación de la escala de Necesidad de Cognición y aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13, 647-653.
- Frese, M. (2009) Toward a psychology of entrepreneurship: an action theory perspective. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5, 437-496
- Frese, M. y Gielnik, M. (2014). The Psychology of Entrepreneurship. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 413-438.
- Glasman, L. R. & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological bulletin*, 132, 778-822.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). New York: Academic Press.

- Haugtvedt, C. P. & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308–319.
- Haugtvedt, C. P. & Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21, 205-218.
- Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. *CEPAL, Serie mujer y desarrollo N° 93*.
- Hinojosa, S. y Albornoz, C. (2013) Ganas de Emprender y Felicidad: un Estudio Exploratorio a Partir del Global Entrepreneurship Monitor en Chile. *Journal of Technology Management and Innovation*, 8, 76-89
- Instituto Nacional de Estadísticas [INE] (2015). Extraído de <http://www.ine.cl/estadisticas>
- Kickul, J., Gundry, L., Bardosa, S., & Whitcanack, L. (2009). Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 439-453.
- Larroulet, C. y Ramírez, M. (2007) Emprendimiento: factor clave para la nueva etapa de Chile. *Estudios Públicos, N° 108*, pp. 93-116
- Marulanda, F., Montoya, I., Vélez, J. (2014) Teorías Motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y gestión, N° 36*, pp. 204-236
- Ministerio de Economía (2013) *Encuesta de Microemprendimiento*. Unidad de estudios. Extraído de <http://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas/encuestas/encuestas-de-emprendimiento-y-empresas/tercera-encuesta-sobre-microemprendimiento>
- Ministerio de Economía (2014) *Encuesta de Microemprendimiento*. Unidad de estudios. Extraído de <http://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas/encuestas/encuestas-de-emprendimiento-y-empresas/tercera-encuesta-sobre-microemprendimiento>

emprendimiento-y-empresas/tercera-encuesta-sobre-microemprendimiento

Ministerio de Economía (2016) *Encuesta de Microemprendimiento*. Unidad de estudios. Extraído de <http://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas/encuestas/encuestas-de-emprendimiento-y-empresas/tercera-encuesta-sobre-microemprendimiento>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2015) *Tercera encuesta longitudinal de empresas (ELE)*. Unidad de estudios. Extraído de <http://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas/encuestas/encuestas-de-emprendimiento-y-empresas/tercera-encuesta-longitudinal-de-empresas>

Morales, E.M (2007). *El poder en las relaciones de género*. Centro de Estudios Andaluces.

Pérez-Quintana, A. (2013). *La influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento: Una aplicación en el contexto de Catalunya*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Petty, R. E. & Briñol, P. (2010). Attitude change. En R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 217-259). Oxford: Oxford University Press.

Petty, R. E. & Briñol, P. (2002). Attitude change: The elaboration likelihood model of persuasion. En G. Bartels y W. Niellissen (Eds.), *Marketing for Sustainability Towards Transactional Policy Making* (pp. 176-190) Amsterdam: IOS press

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37, 1915-1926.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107, 367 – 374.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder, CO: Westview Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41, 847 - 855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 135-146.
- Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (Eds.) (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A. y Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: different roles for affect under high and low elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5-20.
- Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 227-240.
- Ratneshwar, S. & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 52-62.

- Rosa, P., Kodithuwakku, S. & Balunywa, W(2006) Entrepreneurial motivation in developing countries: what does “necessity” and “opportunity” entrepreneurship really mean?, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 26.
- Santos, D., Requero, B., Cancela, A., Pedrazzoli, A. (2015). Juventud proactiva: como crear unas actitudes fuertes y positivas hacia el emprendimiento. *Revista de Estudios de Juventud*, 107, 125-146.
- Servicio Nacional de la Mujer (2013). *Balance de gestión integral*. Extraído de http://www.dipres.gob.cl/574/articles-114861_doc_pdf.pdf
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nueva York, NY: Harper & Row, Publishers.
- Schwarzer, R. & Bäessler, J. (1996). Evaluación de la autoeficacia: Adaptación española de la escala de autoeficacia general. *Ansiedad y estrés*, 2, 1-8.
- Smith, S. M. & Shaffer, D. R. (1995). Speed of speech and persuasion: Evidence for multiple effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1051-1060
- Spencer, S., Steele, C. y Quinn, D. (1999). Stereotype Threat and Women's Math Performance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 4-28
- Steele, C. M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 797-811.
- Tormala, Z. L. & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 427-442.
- Universidad del Pacífico (2011). *Memoria Escuelas de Emprendimiento Femenino*. Centro de Competitividad. Extraído de <http://www.competitividadupa.cl/wp-content/uploads/2016/01/Memoria-Escuelas-de-Emprendimiento-Femenino-2011.pdf>

- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial Self-Efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship Education. *Entrepreneurship theory and practice, 31*, 387-406.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*, 1-27.
- Zillmann, D. (1972). Rhetorical elicitation of agreement in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 21*, 159-165.