

**PROGRAMA PARA FOMENTAR LA MENTALIDAD
INNOVADORA EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES DE
TURISMO Y HOTELERÍA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA**

**PROGRAM TO PROMOTE ENTREPRENEURIAL MINDSET
IN TOURISM AND HOSPITALITY STUDENTS AT A
PRIVATE UNIVERSITY**

*Hilda Nieves Altamirano Peceros**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería

Recibido: 17 de octubre de 2013

Aceptado: 29 de octubre de 2013

RESUMEN

Se planteó como objetivo determinar la efectividad de un Programa de sensibilización para fomentar la mentalidad innovadora emprendedora en estudiantes de Turismo y Hotelería de una universidad privada de Lima, Perú. Se usó la metodología de investigación de tipo aplicada y de nivel descriptivo, de diseño preexperimental del tipo preprueba-postprueba con un solo grupo. La muestra la integraron 228 estudiantes del IX ciclo, quienes rindieron el Inventario de Personalidad según MBTI Myers-Briggs (Forma G) y dos instrumentos de medición, elaborados por la autora de la presente investigación: Madurez del emprendimiento y Perfil de capacidades del emprendedor.

Los resultados evidencian que la intervención tiene un impacto significativo con relación a la *Madurez del emprendimiento*. Al concluir el programa los estudiantes manifiestan una madurez alta del emprendimiento, interés por aprovechar su formación universitaria y experiencia en la creación de negocios competitivos basados en la innovación.

Con relación al *Perfil de capacidades del emprendedor*, los estudiantes se muestran proactivos, orientados al cliente con energía, con un locus de control optimista, predispuestos a buscar la autoeficacia en la gestión, orientados a la innovación y con tolerancia moderada para el riesgo. Así

mismo en la *Tipología de Myers-Briggs*, se muestran extravertidos, perciben la realidad desde la sensación, utilizan el principio del pensamiento para decidir y se vinculan con el mundo por medio del juicio.

Palabras clave: Emprendimiento, innovación, creatividad, perfil emprendedor, perfil de mentalidad emprendedora.

ABSTRACT

The aim was to determine the effectiveness of an awareness program to promote the enterprising-creative-mindset in students from Tourism and Hospitality at a private University in Lima, Peru. It was used the methodology of applied investigation and descriptive level of pre-experimental design, pre-test post-test, with only one group. The sample was integrated by 228 students of ninth cycle, who yielded the Personality Inventory according to Myers-Briggs MBTI (forms G) and two measuring instruments developed by the author of this research: entrepreneurial maturity and profile of entrepreneur abilities.

The results show that intervention has a significant impact with respect to the entrepreneurial maturity. At the end of the program the students express a high maturity of entrepreneurial, interest to make use their university training and experience in creating competitive businesses based on innovation.

In relation to the profile of entrepreneur abilities, the students are proactive, customer-oriented with energy, with a locus of optimistic control, predisposed to seek self-efficacy in the management, oriented to innovation and with moderate tolerance for risk. Likewise, in the Myers-Briggs typology, they are extroverts, perceive reality from the feeling using the principle of thought to decide and are linked to the world through the judgment.

Key words: Entrepreneurial, innovation, creativity, entrepreneur profile, profile of entrepreneur mindset

Introducción

El vivir la turbulencia propia del siglo XXI, caracterizado por cambios económicos, tecnológicos, sociales, culturales y psicológicos conducen a reflexionar sobre la necesidad de replantear la manera de ser de las personas y reconocer que el actual escenario requiere de profesionales emprendedores con una nueva visión, que sean capaces de adecuarse a esta realidad con nuevos valores, actitudes, comportamientos y modelos de acción que les permitan ser fuente de crecimiento de empleo (Hatten, 1993).

En este intento, cobra significado la mentalidad emprendedora o espíritu emprendedor, que valoriza la actividad empresarial mediante la innovación y la creatividad, teniendo una clara influencia la personalidad en la mejora o adquisición de habilidades y aptitudes emprendedoras, como el enfrentar las situaciones nuevas, solucionar problemas, buscar recursos para alcanzar objetivos, enfrentar la adversidad, aceptar el riesgo, ejercer liderazgo, mostrar optimismo y tomar decisiones.

Sin embargo, existe cierto consenso acerca de que no todos los estudiantes tienen interés por convertirse en empresarios, esto depende de la visión, la misión y los valores que poseen. Al respecto, Hornaday y Aboud (1970), al igual que Green, David y Dent (1996), y Deakins (1996) han encontrado que incluso con la presencia de dichas características, no se garantiza en un estudiante su orientación empresarial.

Crear las condiciones para un cambio de mentalidad está íntimamente ligado a los planteamientos de la psicología, que busca potenciar el talento de la persona en su adaptación al proceso de globalización económica de las innovaciones mediante el conocimiento. De ahí la necesidad de desarrollar programas de sensibilización que permitan fortalecer la identidad emprendedora y propicien una mentalidad innovadora emprendedora necesaria en el campo del turismo y hotelería, la misma que puede ser un indicativo del grado de madurez de los estudiantes participantes para asumir un rol dinámico en la economía local, no solo para crear empresas, sino para transformarlas y mejorarlas.

La Mentalidad Innovadora Emprendedora

Mucchielli (1985) define la mentalidad como un sistema de referencia de una sociedad o grupo social que permite a las personas percibir e interpretar la realidad de cierta manera y por tanto comportarse de acuerdo con esa percepción del mundo. Por su parte, Timmons (1989) define la mentalidad innovadora como la habilidad adquirida mediante costumbres y hábitos para hacer frente a situaciones que requieren la solución de problemas, la satisfacción de necesidades y el cumplimiento de las expectativas que demanda la sociedad. March (2010) destaca al emprendedor innovador como la persona que inicia una aventura empresarial con un alto componente de novedad o proyectos originales, que puede reflejarse en el desarrollo de innovaciones, servicios o negocios. Así mismo Druker (1986), reconoce a esta mentalidad como la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio con el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente.

En este proceso se puede apreciar a la mentalidad innovadora como la clave que le da el dinamismo, la energía y orientación al emprendedor, brindándole la oportunidad de desarrollarse en tres momentos diferentes: la intuición en el reconocimiento de oportunidades; la creación de empresas y la asunción de riesgos; y, la innovación de la actividad empresarial (Fernández, 2010).

La mentalidad innovadora emprendedora se puede interpretar como una disposición mental y emocional que se expresa en una nueva forma de ser, pensar y actuar, para enfrentar la vida de acuerdo a los nuevos valores de la modernidad; en un sentimiento de empuje y visión para crear las condiciones apropiadas de un negocio o empresa. En esta mentalidad, se destaca el valor de la innovación por su estrecha relación con la incertidumbre que demanda mayor apertura mental y creatividad para enfrentar el riesgo y el fracaso, partes esenciales de la innovación.

Desde una perspectiva psicológica moderna, intentar conocer las características o rasgos psicológicos de las personas que se inclinan a formar nuevas empresas conduce a las siguientes interrogantes: ¿quién es un empresario?, ¿cuáles son las características de personalidad que motivan su

elección de emprender?, ¿cuáles son sus capacidades clave?, lo que conlleva a considerar un constructo multidimensional y polisémico, es decir, la personalidad.

Según Allport (1977) la personalidad es la «organización dinámica de los sistemas psicofísicos que determina una forma de pensar y de actuar, única en cada sujeto en su proceso de adaptación al medio». Esta definición indica que la personalidad posee una naturaleza dinámica y cambiante, en la que la organización del cuerpo y la mente actúa como una unidad que dirige y motiva la acción.

En este sentido, el enfoque psicológico en torno al emprendimiento se puede agrupar en dos grandes teorías: la primera denominada Teoría de los rasgos de personalidad y la segunda, Teoría de las diferencias individuales, que intenta identificar características comunes y diferencias entre emprendedores.

La *Teoría de rasgos de personalidad*, sostiene que las personas que inician una actividad emprendedora se diferencian por sus rasgos de personalidad o perfil psicológico del resto. Para Muñoz (1997), el emprendimiento es un rasgo de personalidad que las personas poseen en algún grado y como tal, debe ser entendido como cualquier característica psicológica (inteligencia, sociabilidad, creatividad, etc.). De ahí, que algunas personas son más propensas a emprender que otras, sean cuales fueran los elementos ambientales.

La *Teoría de las diferencias individuales*, también se encuentra en este enfoque, señalando que son las diferencias individuales la principal explicación del porqué algunas personas buscan la oportunidad y la acción para crear su propia empresa, mientras otros no muestran interés (BarOn, 1976; Douglas & Shepherd, 2000). Sin embargo, no se puede predecir quién es propenso o no a ser emprendedor.

Por consiguiente la mentalidad innovadora emprendedora se da en torno a las siguientes teorías:

- **La facultad de crecer y de generar riqueza**, con la Escuela de Schumpeter, orientada al desequilibrio y la Escuela austríaca, orientada al equilibrio.

Schumpeter (1942) sostiene que todos los progresos económicos son el resultado de innovaciones, determinadas por la tecnología y las fuerzas socioculturales. Introduce dos conceptos, la innovación como causa de desarrollo y el empresario innovador, como propiciador de los procesos de innovación; incluye además, elementos psicológicos en el estudio del campo empresarial. Discrepa con esta teoría, la Escuela austríaca con Menger, Wieser, Böhm-Bahwerk y Mises (citados en Kizner, 2010), ellos sugieren que los cambios generados en la actividad emprendedora se dan por la actuación del empresario como corrector de los errores del mercado quien reduce la incertidumbre y tiende a equilibrarlo.

- **La orientación al crecimiento.** Druker (1985) y Stevenson (2006) destacan que lo más importante es procesar la información, tratarla, interpretarla y apropiarse de ella para generar el conocimiento necesario en el empresario que le permita resolver las situaciones que se presenten. Mientras para Stevenson, crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor, la obsesión por la oportunidad, la meta de crear y distribuir riqueza y la constante búsqueda de crecimiento son las bases del emprendimiento.
- **El encaje de tres puntos básico: el mercado, las personas y los recursos.** Timmons (1989), interpreta la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos, como tal, busca integrar y equilibrar las diferentes fuerzas existentes en el proceso de crear una empresa. Este considera la relación dinámica entre las ideas que se entrelazan o se transforman en oportunidades, así como los recursos que se determinan y evalúan en base a las múltiples alternativas y el equipo empresarial, donde el emprendedor es el líder. Este modelo permite al emprendedor realizar el tránsito entre la creatividad y la innovación.

La mentalidad innovadora emprendedora en el Perú

Duran (1998), refiere que debido a la pluralidad multicultural, en nuestro país existen varias mentalidades peruanas, hace una diferenciación entre la sociedad subdesarrollada que para perpetuarse tiende a reproducir el tipo

de mentalidad subdesarrollada y las sociedades modernas que producen ciudadanos de la calidad requerida para actuar funcionalmente en su seno.

Sus orígenes pueden rastrearse en las características de la sociedad, el Estado y las culturas involucradas en el ámbito de nuestra historia (Alva, 1965):

1. El *fatalismo*, constituye una racionalización pesimista que afirma que todo está configurado por una instancia superior. Se expresa en las creencias populares «unos nacen con estrella y otros nacen estrellados» y se vincula con la existencia de los «mitos enmascaradores» mencionados por Salazar (1966) en la cultura tradicional de la dominación-dependencia, «Al Perú no lo salva nadie».
2. El *autoritarismo*, se concentra en la toma de decisiones del líder, jefe o figura de autoridad y la sumisión acrítica de las personas. Genera arbitrariedad, injusticia y desconfianza. Se basa en la creencia «No vale cuánto sabes, sino a quién conoces». Sus características más relevantes son el nepotismo y el arribismo (Cotler, 2009).
3. *Escasa necesidad de realización*, se caracteriza por la poca disposición a competir o bajo nivel de aspiraciones, conocido como mediocridad, la idea de que cualquiera puede hacer cualquier cosa y que el hacerlo bien, no tiene importancia. La envidia y la mezquindad, que orienta la conducta a la destrucción o descrédito de la persona exitosa, «en el Perú tener éxito es un delito».
4. Alva (1965), hace una diferenciación entre el criollo y el andino, mientras al criollo le desalienta el esfuerzo excesivo, «el vivo vive del zonzo y el zonzo de su trabajo»; en la cultura andina el ocio es fuente de rechazo social, de ahí la tradición del trabajo comunitario.
5. La *viveza criolla*, que se define como la utilización de la inteligencia y de la creatividad al servicio de la violación de las normas. El criollo es activo, muy listo e independiente. No duda en sacrificar a los demás para lograr sus ambiciones. Busca «hacer cholito a los recién bajaditos».

Por otra parte, Krehoff (2004) sostiene que se puede hablar de dos modelos de mentalidad, el paternalista y el moderno de desarrollo. El modelo paternalista, hace referencia a la mentalidad deficiente y perdedora con creencias y paradigmas tradicionales. En el segundo modelo moderno de desarrollo la preocupación se centra en crear las condiciones para que la mentalidad de cada persona pueda aprovechar lo mejor de sí misma. Ambas son el marco de referencia para el presente estudio.

Un ejemplo de mentalidad moderna de desarrollo lo constituye la familia Añaños, una familia ayacuchana que transformó un negocio familiar en una empresa transnacional como es Kola Real. El *Wall Street Journal* y el semanario británico *The Economist* la reconocen como un negocio importante cuyo crecimiento ha restado ventas a las marcas tradicionales. Mario Vargas Llosa (2003) les dedicó un artículo en reconocimiento a su mentalidad empresarial como modelo de lo que todo peruano puede aspirar y lograr.

Los Añaños representan el modelo peruano emergente de éxito en emprendimiento innovador y es un tema de estudio, por constituir un modelo latinoamericano en la actual economía globalizada. Una familia provinciana de perspectiva diferente a la familia tradicional; caracterizada por una mentalidad dispuesta a superar situaciones adversas, se adueña de su futuro en base al trabajo duro, a las oportunidades y al emprendimiento innovador; convirtiendo su empresa familiar en un emprendimiento emergente para convertirse finalmente en un impulsor del desarrollo económico y creación de la riqueza, lo que indica el potencial y expectativas que puede existir en cada peruano.

¿Qué motiva la mentalidad innovadora emprendedora?

De acuerdo a la literatura revisada, la discusión actual se dirige a cómo fomentar el emprendimiento en los estudiantes, teniendo en cuenta que los estudiantes universitarios manifiestan poca inclinación a convertirse en emprendedores debido a que no aprecian la opción empresarial como una alternativa profesional atractiva (Espíritu & Sastre, 2007).

Al respecto, el Ing. Carlos Lerch de la Universidad Nacional de La Matanza, Argentina, sostiene que la universidad ha formado y sigue

formando profesionales con habilidad para los negocios, pero no ayuda a los estudiantes a consolidar sus habilidades empresariales. Siendo increíble que aún subsistan docentes universitarios que sostienen la incompatibilidad entre ser un científico de excelencia y ser un exitoso empresario. El concepto «negocio» es considerado como una actividad alejada y perjudicial para la actividad científica. Si bien, una idea no es suficiente para convertir a un estudiante en emprendedor, si actúa como tal, se convertirá en uno de ellos. Lo que cuenta es la intención.

Por otro lado, el convertirse en emprendedor no es una elección al alcance de todos los perfiles, se precisan competencias y aptitudes para ser empresario, siendo notorio que el contexto no motiva la acción de emprender. De ahí que la elección de ser emprendedor a menudo conlleva la superación de mitos y barreras que debilitan la intención emprendedora. En este contexto, se puede estudiar la motivación de la mentalidad innovadora emprendedora desde enfoques amplios e interdisciplinarios, que incluye la psicología, la sociología y la economía.

Desde el enfoque psicológico podemos mencionar los siguientes:

- *Motivación intrínseca*. Diversos autores como Ramos (2005) y Sternberd (1997), defienden la importancia de la motivación intrínseca sobre las extrínsecas como el elemento motivador que hace percibir el problema como un desafío y el placer que se deriva de la propia actividad de resolverlo.
- *Motivación extrínseca*. Empujan a la actuación emprendedora y moderan la percepción de oportunidades de acuerdo a las condiciones positivas o negativas del contexto tales como la pérdida de trabajo, el recibir una herencia, síndrome del nido vacío, oportunidad de negocio, etc.
- *Motivación de Logro* de McClelland (1961). Según este autor los emprendedores con alta necesidad de logro, se sienten responsables del resultado de sus acciones y motivados por el éxito, como tal, su tolerancia al riesgo le hace buscar un trabajo de tipo empresarial que le brinda mayores posibilidades de satisfacción.

Desde el enfoque social cognitivo, tenemos las motivaciones basadas en la percepción de la viabilidad y la deseabilidad que combina los elementos personales y contextuales.

- El *Modelo de actuación empresarial* de Shapero y Sokol (1982) y El *Modelo de conducta planificada* de Ajzen y Fishben (1980) refieren que la elección de un determinado estilo de vida dependerá de las percepciones sobre la deseabilidad y viabilidad, es decir, las intenciones o percepción de las oportunidades, en la que el emprendedor es autosuficiente y sabe tomar decisiones basado en elementos personales y contextuales.

Desde un enfoque más amplio y ecléctico tenemos la motivación de los emprendedores según el proyecto Global Entrepreneurship Monitor - GEM (1999). Las personas que emprenden por oportunidad están interesadas en independizarse y obtener mayores ingresos; mientras las personas motivadas por la necesidad consideran no tener otra alternativa para ganarse la vida (o temen quedarse desempleados en un futuro), de manera que se encaminan hacia la generación de negocios para subsistir.

En esta investigación se tomó como referencia cinco de los rasgos psicológicos que han sido aceptados por la mayor parte de los autores, siendo evidente que alcanzar la maduración empresarial requiere la adopción de algunas de las características del perfil emprendedor para empoderarse del rol de emprendedor (Inkeles, 1977).

- *La personalidad proactiva e innovadora*. Bateman y Crant (1993); Fuller, Marler & Hester (2006) introducen este término como un constructo que identifica a las personas dinámicas, flexibles, orientadas al cambio y que se adaptan a un futuro incierto.
- El *Locus de control interno*. Rotter (1966), considera que los emprendedores que confían en sí mismos pueden controlar sus acciones.
- *La motivación de logro*. La motivación de logro según McClelland (1968), Rotter (1966) sugiere que los emprendedores se caracterizan por una alta motivación de logro, autoconfianza, propensión a tomar riesgos e independencia que les impulsa a mejorar, afrontar objetivos desafiantes

y asumir riesgos calculados en actividades que implican un estándar de excelencia.

- La *tolerancia al riesgo o la ambigüedad*. Esta se define como el grado de disposición que tienen las personas para asumir situaciones en las cuales el resultado es incierto, que puede reportar beneficios y recompensas en caso de éxito o severas consecuencias si se fracasa a pesar de lo cual, muestran poco temor al fracaso (Gartner, 1989).
- La *creatividad y la innovación*. La capacidad de pensar creativamente es para el economista y psicólogo Simon (1972) el espacio para explorar y solucionar problemas, es decir, una «red de posibles desplazamientos».

Planteamiento del problema

La mentalidad innovadora emprendedora es una forma de mejorar las características de personalidad que acompañan un desempeño exitoso dentro de los nuevos criterios de eficiencia y competitividad que demanda el mercado laboral (Unión Europea, 2004). Se ha demostrado que los empresarios desarrollan ciertas competencias personales, profesionales y valores, que van más allá de la formación de una determinada carrera y al igual que la personalidad, se va construyendo mediante la experiencia, la educación, el trabajo y el esfuerzo de la persona.

La universidad, por tanto, se constituye en el escenario ideal para estimular esta mentalidad por medio de programas que sensibilizan y fortalecen las actitudes y competencias emprendedoras, permitiendo a los estudiantes convertirse en profesionales comprometidos con el desarrollo productivo de la sociedad; en especial, en nuestro país, que a pesar del gran número de universidades existentes, muy pocas la fomentan.

Por estas razones se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de variación en la mentalidad innovadora emprendedora de estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, después de la aplicación de un programa para fomentar la mentalidad innovadora emprendedora?

Objetivos

El objetivo de la investigación es determinar el nivel de variación en la mentalidad innovadora emprendedora de estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, después de la aplicación de un programa para fomentar la mentalidad innovadora emprendedora. Y como objetivos secundarios los siguientes:

1. Elaborar, ejecutar y evaluar un programa para fomentar la mentalidad innovadora emprendedora en estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
2. Identificar si existe variación en la madurez del emprendimiento en estudiantes universitarios del IX ciclo de Turismo y Hotelería, después de la aplicación de un programa para fomentar la mentalidad innovadora emprendedora.
3. Identificar las actitudes asociadas a las capacidades del emprendedor y obtener dicho perfil de los estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
4. Describir los tipos psicológicos según MBTI Myers-Briggs (Forma G) que prevalecen en los estudiantes universitarios del IX ciclo de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

Hipótesis

Existe variación en el nivel de la mentalidad innovadora emprendedora de los estudiantes universitarios del IX ciclo de Turismo y Hotelería, luego de la aplicación del Programa para fomentar la mentalidad innovadora emprendedora.

Método

Participantes

La población la integran 264 estudiantes matriculados en el IX ciclo de Hotelería y Turismo de una universidad privada de Lima y corresponde

al segundo semestre del año 2008. La muestra quedó compuesta por 228 estudiantes. El muestreo utilizado fue de tipo no probabilístico intencional, ya que la selección se hizo según el criterio y experiencia del investigador (Alarcón, 1991).

La muestra correspondió a cinco aulas de los turnos mañana y noche, predominando el turno de noche con 60% (137) de estudiantes. En cuanto al género, el femenino tuvo 80,7% (184 participantes) y el masculino 19,3% (44 participantes). La edad promedio fue de 23 años, el 83,3% de estudiantes se ubicó en los rangos de edad de 18 a 25 años.

Instrumentos

- **Madurez de la mentalidad emprendedora**, (elaborado por la autora de la investigación). Se empleó para identificar el nivel de madurez con relación al desarrollo de la idea de negocio. Este instrumento se divide en tres factores: Intención para el emprendimiento, Conocimiento del mercado y Capacidad para el emprendimiento

El cuestionario consta de 10 enunciados con cinco alternativas diferentes de respuesta, en base a la Escala de Likert. Se aplicó en forma colectiva con una duración aproximada de 15 minutos. El empleo de la escala tipo Likert permitió establecer cinco niveles de respuesta.

- **Perfil de capacidades del emprendedor** (elaborado por la autora de la investigación). Plantea que la actividad emprendedora es una decisión personal que puede ser explicada por sus rasgos personales más significativos, según diferentes autores (Covin & Slevin, 1989; Cromie, 2000; Filion, 2003; Vecchio, 2003), cuya puesta en práctica requiere del desarrollo de ciertas competencias, entre ellas la gestión.

Esta escala consta de tres factores que miden la competencia personal y la competencia emprendedora. El cuestionario consta de 20 enunciados con cinco alternativas de respuesta, en base a la Escala de Likert. Se aplica en forma individual o colectiva, con una duración aproximada de 10 minutos. Los ítems se dan de menor a mayor para su selección y calificación.

- **Inventario tipológico Myers-Briggs Type Indicador (Forma G).** Permite conocer los tipos psicológicos de personalidad, basados en cuatro escalas bipolares de preferencia. Se ha construido sobre cuatro dimensiones que, según la teoría de Jung, reflejan las cuatro preferencias básicas que orientan el uso de la percepción y del juicio. Estas preferencias afectan al objeto de atención de las personas en una situación dada y al modo de sacar conclusiones de lo percibido. Reconoce los tipos psicológicos de personalidad con mayor tendencia a presentar una mentalidad innovadora emprendedora (intuición dominante), que se caracteriza por dar valor a la imaginación y a la inspiración.

De estas cuatro dimensiones o procesos mentales esenciales el MBTI define 16 combinaciones o tipos de personalidad, que es la combinación e interacción de las cuatro preferencias del Inventario. Además nos permite reconocer los tipos de personalidad con mayor tendencia a presentar una mentalidad innovadora emprendedora. Estas cuatro combinaciones de extroversión-introversión con intuición dominante son los tipos:

- ENTP (extroversión-intuición-pensamiento-percepción),
- ENFP (extroversión-intuición-sentimiento-percepción),
- INTJ (introversión-intuición-pensamiento-juicio), y
- INFJ (introversión -intuición-sentimiento-juicio).

Procedimiento

La presente investigación es aplicada, de nivel descriptivo, de diseño preexperimental del tipo preprueba-postprueba con un solo grupo. En el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 15 con lo cual se elaboraron las tablas y figuras. Además, mediante la prueba del Chi cuadrado se verificaron las hipótesis, y se midió la relación de dependencia entre las variables. Para el análisis de comprobación de medias se utilizó el test «T» de Student. En el caso de las preguntas abiertas, la información se agrupó por categorías, introduciéndola en el paquete estadístico SPSS para su análisis.

Lineamientos del Programa de sensibilización de la mentalidad innovadora emprendedora

La concepción del diseño del programa siguió los lineamientos de la educación para adultos que desarrolla el aprendizaje significativo mediante la visión crítica y aplicación de una pedagogía problematizadora (Freire, 1970), con lo cual los participantes fueron inducidos a la acción mediante la reflexión.

Con un enfoque eminentemente teórico-práctico se buscó articular las fortalezas de los participantes con las diferentes asignaturas recibidas en su formación académica y con las experiencias de prácticas emprendedoras, como expresión de una actitud y visión emprendedora, entre ellas: Dirección estratégica de empresas, Marketing turístico, Gestión de destinos turísticos locales, Formulación y evaluación de proyectos, entre otras.

Asimismo, se involucró a los estudiantes en su propio aprendizaje y, conscientes de la gran cantidad de experiencia acumulada por ellos, sus ideas, actitudes y opiniones en relación con el tema, es que se aplicó el aprendizaje a través de la experiencia y autodirección para desarrollar su propia motivación por aprender; permitiéndoles pasar de la teoría a la acción. Lewis (1973) sostiene que las personas creen más en los conocimientos que han adquirido por sí mismos, que en los conocimientos presentados por otros.

En el aprendizaje a través de la experiencia (Kolb, 1984a), los participantes fueron expuestos a un tipo particular de experiencia, eminentemente práctica para conducirlos a la acción. Se empleó métodos, estrategias y técnicas grupales de carácter activo, cooperativo y participativo con el uso de lenguaje oral, escrito y simbólico, también se incluyó juegos lúdicos creativos. Se busco compartir las experiencias personales con las del grupo, propiciando un descubrimiento a nivel cognitivo, afectivo y conductual para que los estudiantes transformen su realidad en una situación placentera, como una forma cálida de aprendizaje no formal, de socialización y de convivencia (Zeledón & Vicarioli, 1988). En el desarrollo de estas actividades, la diversión y «juego» se brindó a los participantes la oportunidad de arriesgarse, atreverse, protestar, discutir, clarificar y cuestionar sin temor a

exponerse. En especial, se creó un clima motivador que facilitó la libre producción para la creatividad empresarial, sin descuidar los conocimientos, la inteligencia emocional y las habilidades sociales; necesarias en la sinergia motivadora para desarrollar las capacidades emprendedoras.

Resultados

Instrumento N° 1: Madurez del emprendimiento

Tabla 1

Madurez del emprendimiento y género pretest

Madurez del Emprendimiento	GÉNERO		Total
	Masculino	Femenino	
ALTA	8 2,6%	41 18,0%	49 21,5%
MEDIA	13 5,7%	47 20,6%	60 26,3%
BAJA	23 10,1%	96 42,1%	119 52,2%
TOTAL	441 9,3%	184 80,7%	228 100%

En el inicio del programa, el 52,2% de estudiantes, considerado en el estudio, tiene madurez baja del emprendimiento, del cual, el 42,1% es de género femenino en el pretest.

Tabla 2*Madurez del emprendimiento y género postest*

Madurez del Emprendimiento	GÉNERO		Total
	Masculino	Femenino	
ALTA	19 8,3 %	83 36,4%	102 44,7%
MEDIA	15 6,6%	57 25,0%	72 31,6%
BAJA	10 4,4%	44 19,3%	54 23,7%

Al concluir el programa el 44,7% obtuvo una madurez alta del emprendimiento, del cual, el 36,4% de estudiantes es de género femenino. Se aprecia un incremento en la madurez media del emprendimiento, en ambos géneros, en el postest.

Tabla 3*Madurez del emprendimiento y nota del taller postest*

Nota del Taller	Madurez del Emprendimiento			Total
	ALTA	MEDIA	BAJA	
8 - 12	7 3,1%	18 7,9%	22 9,6%	47 20,6%
13 - 16	38 16,7%	26 11,4%	19 8,3%	83 36,4%
17 - 20	57 25,0%	28 12,3%	13 5,7%	98 43,0%
Total	102 44,7%	72 31,6%	54 23,7%	228 100%

El 43,0% de estudiantes participantes en el taller obtiene una nota entre 17 y 20. De los cuales, el 25,0% manifiesta una madurez alta del emprendimiento en el postest.

• Análisis cualitativo de factores y subfactores

Tabla 4

Intención para el emprendimiento, conocimiento del mercado y de la competencia y capacidad para el emprendimiento pre y postest

Subfactor	Ítems	PRE		POST	
		f	%	f	%
Nº 1 Proactividad, Iniciativa para el emprendimiento	Incorporarme a una empresa privada	70	30,7	52	22,8
	Conservar mi actual empleo por las ...	40	17,5	35	15,3
	Decidir entre continuar perfeccionándome	57	25,0	30	13,1
	Iniciar un negocio usando el Internet ...	41	18,0	65	28,5
	Desarrollar mi carrera profesional ...	20	8,8	46	20,2
Nº 2 Motivación para desarrollar un negocio	La necesidad de subsistir y ...	50	21,0	18	7,9
	Demstrar que soy capaz de generar mi ...	63	27,6	20	8,8
	Aprovechar la oportunidad de aplicar ...	64	28,2	68	29,8
	Copiar una experiencia de negocio ...	30	13,1	70	30,7
	Apostar por un servicio innovador ...	21	9,2	52	22,8
Nº 3 Conocimiento y experiencia en el servicio/producto	No a fondo, pienso que con la práctica ...	49	21,5	15	8,3
	Tengo algún conocimiento, ...	71	29,4	33	11,0
	Sí, conozco algunas experiencias que ...	58	25,9	75	32,9
	Tengo conocimientos y ...	28	14,5	57	25,0
	Tengo amplia experiencia y ...	22	9,6	48	21,0
Nº 4 Cálculo del costo de inversión	Todavía no sé lo que pueda vender	72	32,9	22	9,6
	Estoy pensando en realizarlo	57	25,0	33	14,9
	He realizado algunos cálculos y creo ...	59	27,6	70	32,9
	Tengo un cálculo aproximado de los ...	21	15,4	73	47,8
	Sí, he realizado el presupuesto de ...	18	8,3	30	22,8
Nº 5 Satisfacción de necesidades del consumidor	Todavía no	72	31,6	20	8,82
	Pienso que con una buena campaña ...	55	24,2	23	10,1
	Estoy recogiendo información por ...	50	21,9	61	26,7
	He recogido información de las distintas ...	31	13,6	74	32,8
	Estoy buscando asesoría externa para ...	20	8,8	49	21,5
Nº 6 Temores o barreras de poner en marcha el negocio	La posibilidad de fracaso	73	31,6	57	25,0
	El contar con la formación y ...	47	20,6	19	8,3
	Si= tendré la experiencia necesaria para ...	50	21,9	52	22,8
	La competencia y la falta de apoyo ...	22	9,6	33	14,5
	El obtener la financiación requerida ...	33	14,5	67	29,4
Nº 7 Valoración de la idea de negocio como creativa y/ o innovadora	No, en realidad ya todo está inventado ...	66	28,9	20	8,8
	Repito una experiencia ajena.	56	24,6	25	11,0
	Al menos en esta zona, no existe ...	53	23,2	67	29,4
	Necesito madurar más la idea ...	34	14,9	70	30,7
	Sí, es un servicio/producto innovador	19	8,3	46	20,2

Nº 8 Conocimiento del mercado y de la competencia	No, en esta zona ...	54	23,7	21	9,2
	Necesito investigar más al respecto	66	28,9	30	13,1
	Conozco lo suficiente acerca del mercado	72	31,6	66	28,9
	Mi producto/servicio no tiene ...	15	6,6	48	21,1
	Sí, he pensado en una ventaja ...	21	9,2	63	27,6
Nº 9 Oportunidad y decisión de invertir	No	25	11,0	10	4,4
	La situación actual no es mala, ...	63	27,6	42	18,4
	Creo que sí, aunque problemas ...	54	24,1	48	21,0
	Los factores socioeconómicos ...	66	28,9	70	30,7
	Definitivamente es el momento ...	20	8,8	58	25,4

Factor I. Intención para el emprendimiento

En la *iniciativa para el emprendimiento*, en el pretest los resultados evidencian que 30,7% de estudiantes manifiestan intención por incorporarse a una empresa privada o institución pública, mientras que 25,0% expresa necesidad de tiempo para reflexionar y tomar una decisión. Se trata de una muestra que está culminando sus estudios. En el postest se aprecia que a 28,5% le interesa iniciar un negocio usando Internet y las redes sociales; mientras que 22,8% reitera su interés en continuar buscando su incorporación a una empresa privada o institución pública. Es preciso mencionar que 20,2% se interesa por desarrollar su carrera profesional a través de un negocio propio.

En la *motivación para el negocio*, en el pretest a 28,2% de estudiantes les motiva aprovechar la oportunidad de aplicar sus conocimientos y experiencias, mientras que a 27,6% le motiva demostrar su capacidad para generar su propio empleo. En el postest, con respecto a la motivación el 30,7% de estudiantes se inclinan por copiar una experiencia de negocio debido a su rentabilidad; mientras que 29,8% se siente motivado por aprovechar la oportunidad de aplicar sus conocimientos y experiencia. Es pertinente resaltar que 22,8% apostaría por un servicio innovador en turismo y hotelería.

En el pretest con respecto a los *temores o barreras para el emprendimiento*, el 31,6% de estudiantes manifestó temor ante la posibilidad de fracaso, mientras que 21,9% se preocupa por tener la experiencia necesaria para sacar adelante el negocio. En el postest el 29,4% de estudiantes declara

temor por no obtener la financiación requerida para llevar a cabo dicho negocio y 25,0% reitera la posibilidad de fracaso.

Factor II. Conocimiento del mercado y de la competencia

Con relación al *conocimiento del mercado y de la competencia*, en el pretest 31,6% de estudiantes expresa conocer lo suficiente del mercado y de la competencia, mientras el 28,9% manifiesta su necesidad de continuar investigando. En el postest 28,9% de estudiantes reitera su conocimiento del mercado en que se va a situar y de la competencia, mientras que 27,6% ha pensado en una ventaja innovadora de su servicio o producto, lo que indicaría su experiencia e interés por el emprendimiento.

Con respecto a *cálculo del costo de inversión*, en el pretest 32,9% admite que aún no ha realizado los cálculos de inversión, mientras el 27,6% señala que ha realizado algunos cálculos y cree conocer sus costos. En el postest 47,8% de los estudiantes manifestó tener un cálculo aproximado del negocio, mientras 32,9% declara que ha realizado algunos cálculos y el 22,8% afirma que ha realizado el presupuesto de los costos iniciales.

Con relación a la *satisfacción de las necesidades del consumidor*, en el pretest el 31,6% aún no ha recogido información, mientras el 24,2% piensa que con una buena campaña publicitaria el cliente compra lo que se le ofrece. En el postest el 32,8% expresa que ha recogido información de las distintas alternativas que se pueden ofrecer al consumidor, mientras el 26,7% está recogiendo información a través de Internet y otras fuentes, lo que revelaría el interés por usar este medio en un posible negocio.

Factor III. Capacidad para el emprendimiento

Con respecto a los *conocimientos y experiencia en el servicio o producto*, en el pretest, el 29,4% manifiesta que posee algún conocimiento pero necesita experiencia, mientras el 25,9% muestra inquietud por replicar algunas experiencias conocidas. En el postest, 32,9% de estudiantes repite su inquietud por replicar algunas experiencias conocidas, mientras que 25,0% reconoce tener amplios conocimientos y experiencia en el área de emprendimiento; 21,0% manifiesta que posee amplia experiencia y capacitación especializada.

Con respecto a la *valoración de la idea como innovadora o creativa*, en el pretest los estudiantes muestran una actitud limitante respecto a la creatividad y la innovación; 28,9% declara que ya todo está inventado y 24,6% señala que repiten una experiencia ajena. En el postest la actitud cambia, el 30,7% manifiesta la necesidad de madurar más la idea y convertirla en innovadora y creativa, mientras 29,4% reconoce que al menos no existe algo igual en la zona. El 20,2% reconoce a su servicio o producto como innovador en turismo y hotelería.

Con relación a *oportunidad y decisión para invertir*, el 28,9% manifestó, en el pretest, que los factores económicos actuales favorecen la inversión, sin embargo 27,6% menciona que los trámites administrativos desalientan la inversión. En el postest se reitera la reacción actitudinal de optimismo en los estudiantes en relación con la situación económica actual ya que 30,7% expresa que los factores socioeconómicos lo favorecen, mientras 25,4% manifiesta que es el momento oportuno para invertir.

Tabla 5

Definición de la idea de negocio pretest y postest

RUBRO	PRE		POST	
	f	%	f	%
a. Servicios de hotelería	58	25,4	45	19,7
b. Servicios de restauración	67	29,4	87	38,1
c. Agencia de viajes	24	10,5	19	8,3
d. Turismo convencional	14	6,1	17	7,4
e. Turismo ecológico, rural y de aventura	30	13,1	60	26,3

Con respecto a la *definición del negocio*, en el pretest 29,4% de estudiantes se define por servicios de restauración, mientras que 25,4% se inclina por hotelería, el 13,1% se define por el turismo ecológico, rural y de aventura y 10,9% por agencia de viajes. Deja en blanco la alternativa, el 20,2%. En el postest, la tendencia se incrementa a 38,1% de estudiantes que se definen por servicios de restauración. También el porcentaje crece en turismo ecológico, rural y de aventura a 26,3% y decae la intención por hotelería a 19,7%.

Instrumento N° 2: Perfil de capacidades del emprendedor

• Análisis cualitativo de factores y subfactores

Tabla 6

Perfil de Capacidades del Emprendedor: Personalidad proactiva, Locus de control interno y Mentalidad emprendedora

N°	PERFIL DE CAPACIDADES DEL EMPRENDEDOR	BAJA		MEDIA		ALTA	
		f	%	f	%	f	%
1.	Proactividad, iniciativa	13	5,7	30	13,1	185	81,1
2.	Trabajo en equipo	16	7,0	60	26,3	152	66,6
3.	Energía	21	9,2	40	17,5	167	73,2
4.	Flexibilidad	32	14,0	57	25,0	139	60,9
5.	Comunicación efectiva	18	7,9	107	46,9	103	45,2
6.	Liderazgo	17	7,4	110	47,8	101	44,7
7.	Orientación al cliente	15	6,6	33	14,5	180	78,9
8.	Autoestima	25	11,0	81	35,5	122	53,5
9.	Locus Control optimismo	18	7,9	36	15,8	174	76,3
10.	Locus Control frustración	19	8,3	107	46,9	102	44,7
11.	Autoeficacia en la solución de problemas	27	11,8	51	22,4	150	65,8
12.	Autoeficacia en la gestión	15	6,6	60	26,3	153	67,1
13.	Creatividad	44	19,3	109	47,8	75	32,9
14.	Innovación	20	8,8	45	19,7	163	71,5
15.	Mentalidad emprendedora	30	13,1	55	24,1	143	62,7
16.	Motivación Logro. Autorrealización	19	8,3	127	55,7	82	36,0
17.	Mentalidad emprendedora, redds.	22	9,6	39	17,1	167	73,2
18.	Tolerancia al riesgo	52	22,8	60	26,3	116	50,9
19.	Riesgo calculado	28	12,3	108	47,4	92	40,3
20.	Motivación de logro, rentabilidad	23	10,1	45	19,7	160	70,2

- **Competencia personal: Factor I. Personalidad proactiva**

Con relación a la *Personalidad proactiva*, los resultados del perfil muestran que los estudiantes reconocen la capacidad alta que debe poseer el emprendedor en la proactividad (81,1%); la orientación al cliente (78,9%); la energía (73,2%); el trabajo en equipo (66,6%); la flexibilidad (60,9%). Reconocen como capacidad media al liderazgo (47,8%) y la comunicación efectiva (46,9%).

- **Competencia personal: Factor II. Locus de control interno**

Con relación a *Locus de control interno*, el perfil de estudiantes reconoce la capacidad alta del optimismo (76,3%); la autoeficacia en la gestión del negocio (67,1%); la autoeficacia en la solución de problemas (65,8%) y la autoestima (53,5%). Reconoce como capacidad media al Locus de control interno en la frustración (46,9%).

- **Competencia emprendedora: Factor III. Mentalidad emprendedora**

Con relación a la *mentalidad emprendedora*, los resultados del perfil señalan como capacidad alta a la mentalidad emprendedora relacionada con uso de redes sociales (73,2%); la innovación (71,5%); la motivación de logro en relación a la rentabilidad y crecimiento del negocio (70,2%); la mentalidad emprendedora (62,7%); y, la tolerancia al riesgo (50,9%). Reconoce como capacidad media a la motivación de logro con relación a la autorrealización personal como empresario (55,7%), la creatividad (47,8%) y el riesgo calculado (47,4%).

Instrumento N° 3: Inventario MBTI Myers-Briggs (Forma G)

Tabla 7

Distribución de frecuencia de tipos psicológicos, según inventario MBTI Myers-Briggs (Forma G)

Personalidad		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
ENFJ	16	7,0%
ENFP	20	8,8%
ENTJ	18	7,9%
ENTP	15	6,1%
ESFJ	35	15,4%
ESFP	10	4,3%
ESTJ	44	19,3%
ESTP	15	6,6%
INFJ	9	3,9%
INFP	5	2,2%
INTJ	8	3,5%
INTP	5	2,2%
ISFJ	8	3,5%
ISFP	3	1,3%
ISTJ	13	5,7%
ISTP	4	1,7%
Total	228	100,0%

Los tipos psicológicos que prevalecen en los estudiantes se muestran en la Tabla 7 donde se aprecia la distribución de los 16 tipos psicológicos que presentan diversas combinaciones. Se pueden identificar tres grupos de prevalencia: con prevalencia alta, el tipo ESTJ (19,3%) y ESFJ (15,4%); a los de prevalencia media corresponden los tipos ENFP (8,8%), ENTJ (7,9%), ENFJ (7,0%), ESTP (6,6%), ISTJ (5,7%), y los de prevalencia baja, o tipos de menor frecuencia, ESFP (4,3%), INFJ (3,9%), INTJ (3,5%), ISFJ (3,5%), INFP (2,2%), ISFP (1,7%) ISTP (1,3%) y INTP (1,3%).

Tabla 8

Distribución de frecuencia según tipos psicológicos y género, según inventario MBTI Myers-Briggs (Forma G)

Tipo Psicológico	Género		Total
	Masculino	Femenino	
ENFJ	2 0,9%	14 6,1%	16 7,0%
ENFP	2 0,9%	18 7,9%	20 8,8%
ENTJ	3 1,3%	15 6,6%	18 7,9%
ENTP	3 1,3%	12 5,7%	15 6,6%
ESFJ	2 0,9%	33 14,5%	35 15,3%
ESFP	1 0,4%	9 3,9%	10 4,3%
ESTJ	7 3,1%	37 16,3%	44 19,3%
ESTP	1 0,4%	14 6,1%	15 6,6%
INFJ	5 2,2%	4 1,7%	9 3,9%
INFP	0 0,0%	5 2,2%	5 2,2%
INTJ	4 1,7%	4 1,7%	8 3,5%
INTP	3 1,3%	2 0,9%	5 1,3%
ISFJ	2 0,9%	6 2,6%	8 3,5%
ISFP	0 0,0%	3 1,3%	3 1,7%
ISTJ	6 2,6%	7 3,1%	13 5,7%
ISTP	3 1,3%	1 0,4%	4 1,7%
TOTAL	44	184	228
GENERAL	19,3%	80,7%	100%

En ambos géneros la prevalencia alta se encuentra en el tipo ESTJ: 19,3% en las mujeres y 3,1% en los varones. Se diferencia en la segunda posición, en las mujeres el tipo ESFJ con 15,3% y en los varones el tipo ISTJ con 2,6%.

La prevalencia media se da en los tipos ENFP (7,9%), ENTJ (6,6%), ESTP y ENFP ambos con 6,1% y ENTP (5,7%) en las mujeres. ENTJ, ENTP, ESTP, INTP, ISTP con 1,3% cada uno en los varones. Los tipos con prevalencia baja en las mujeres son: ESFP (3,9%), ISTJ (3,1%), ISFJ (2,6%), INFP (2,2%), INFJ, INTJ (1,7%), ISFP (1,3%), ISTP (0,4%). Mientras que en los varones son: ENFJ, ENFP, ESFJ, ISFJ, cada uno con 0,9% y ESFP con 0,4%. En los varones no se registran los tipos, ISFP e INFP.

Tabla 9

Preferencia en las cuatro escalas bipolares de la personalidad inventario MBTI Myers-Briggs (Forma G)

DIMENSIONES							
Dimensión 1		Dimensión 2		Dimensión 3		Dimensión 4	
Extroversión (E)	Introversión (I)	Sensación (S)	Intuición (N)	Pensamiento (T)	Sentimiento (F)	Juicio (J)	Percepción (P)
173	55	132	96	122	106	151	77
75,9%	24,1%	57,9%	42,1%	53,5%	46,5%	66,2%	33,8%

En la Tabla 9 se observan las preferencias en las cuatro dimensiones de personalidad de la muestra total de estudiantes. Las preferencias más recurrentes en las cuatro escalas bipolares son E, S, T y J; siendo poco frecuentes las preferencias I, N, F y P, lo cual parece tener cierta correspondencia con los tipos psicológicos que prevalecen en los profesionales de turismo y hotelería (ESTJ).

En la preferencia de la primera dimensión *Extroversión-Introversión*, el 75,9% se muestra sociable, conversador, positivo y dinámico, rasgos que se asocian a la extroversión (McCrae & Costa, 1987) y que son compatibles con el emprendimiento, mientras el 24,1%, se muestra introvertido, es decir, introspectivo, reflexivo, serio, fijado a una rutina. En el emprendimiento, se relaciona con las personas interesadas con el conocimiento y las ideas; son cumplidores en sus proyectos.

Con relación a la segunda dimensión *Sensación-Intuición*, el 57,9% prefiere adquirir información apoyándose en los procesos sensoriales. Son personas realistas y prácticas, mientras que 42,1% opta por la intuición o sexto sentido, usando su imaginación y orientándose al futuro.

En la tercera dimensión *Pensamiento-Sentimiento*, el 53,5% toma sus decisiones en base al pensamiento, es decir, estructura la información para decidir de forma lógica y objetiva la toma de decisiones; mientras que, el 46,5% se apoya en el sentimiento y los valores personales o sociales, en una evaluación subjetiva. Son personas que irradian simpatía, tacto y les gusta relacionarse con personas.

En la cuarta dimensión *Juicio-Percepción*, el 66,2% muestra preferencia por una vida planificada y organizada que desea regularla y controlarla, mientras el 33,8% tiende a preferir una vida flexible y espontánea; prefieren dejar diferentes opciones abiertas. Son personas que buscan comprender la vida más que controlarla.

Tabla 10

Tipos psicológicos de personalidad con intuición dominante (personalidad innovadora emprendedora) según MBTI Myers-Briggs (Forma G) y Escala de madurez en el postest

Madurez del Emprendimiento Tipos	BAJA		MEDIA		ALTA		Total de Tipos Personalidad Emprendedora	
	f	%	f	%	f	%	f	%
ENTP	2	0,9	6	2,6	7	3,0	15	6,6
ENFP	4	1,7	7	3,0	9	3,9	20	8,8
INTJ	1	0,4	4	1,7	3	1,3	8	3,5
INFJ	3	1,3	3	1,3	3	1,3	9	3,9

En la Tabla 10, en el postest de los tipos psicológicos de personalidad y su relación con la madurez del emprendimiento se puede apreciar que del total de la muestra investigada, el 22,8% de estudiantes (52) posee una personalidad emprendedora o rasgo de intuición dominante por su tendencia natural a identificar y detectar posibilidades de negocio, aportar ingenio a los temas, pensar en el futuro, atender cosas nuevas y abordar

los problemas con entusiasmo; lo que está relacionado con la mentalidad innovadora emprendedora para transformar las ideas en empresas. Es decir, aproximadamente un cuarto de la muestra total presenta características emprendedoras. Los tipos psicológicos de personalidad emprendedora con mayor representatividad se observan en el tipo ENFP con 8%; ENTP con 6,6%; seguido de los tipos INFJ con 3,9% y tipo INTJ con 3,5%.

De esta submuestra de estudiantes el 9,6% posee una madurez del emprendimiento alta en el postest, mientras el 8,8% tiene una madurez del emprendimiento media y 4,4% una madurez del emprendimiento baja. Estos resultados se ubican en las cuatro combinaciones.

Entre los estudiantes que poseen una madurez del emprendimiento alta encontramos los tipos ENFP y ENTP, que se caracterizan por poseer una personalidad creativa y emprendedora y los que representan al tipo INFJ e INTJ, que se caracterizan por un pensamiento innovador.

El tipo ENFP (3,9%) de estudiantes se manifiestan como personas creativas, con mucha imaginación e iniciativa en los proyectos y una alta motivación, creatividad y decisión para emprender. Le sigue el tipo ENTP (3,0%) que representa a los innovadores entusiastas con una personalidad naturalmente emprendedora; son personas que se orientan hacia la acción, promueven los cambios y piensan en diversas posibilidades.

Por otro lado, el tipo INFJ (1,3%), tiende a manifestarse innovador en el campo de las ideas y confía en sus intuiciones para dar significación a las cosas y sus interrelaciones. El tipo INTJ (1,3%) utiliza las ideas en forma de planes de acción y apoya sus intuiciones con determinación, perseverancia y tenacidad.

Las mujeres presentan índices mayores en relación a la creatividad (16,7%) con respecto a los varones (6,1%), mientras los varones se muestran más emprendedores (12,2%) con respecto a las mujeres (10,6%).

Estos resultados se asemejan a los encontrados por Ríos (1999) en profesores de educación primaria en Chile.

Tabla 11
Relación entre tipos psicológicos y madurez del emprendimiento postest

Tipo Psicológico	Madurez Emprendimiento			Total
	ALTA	MEDIA	BAJA	
ENFJ	7 3,1%	5 2,2%	4 1,7%	16 7,0%
ENFP	10 3,9%	6 3,5%	4 1,3%	20 8,8%
ENTJ	6 2,2%	7 3,9%	5 1,7%	18 7,9%
ENTP	6 2,6%	4 1,7%	5 2,2%	15 6,1%
ESFJ	17 6,6%	12 7,0%	6 1,7%	35 15,4%
ESFP	4 1,7%	4 1,7%	2 0,9%	10 4,3%
ESTJ	2 19,2%	16 7,9%	7 2,2%	44 19,3%
ESTP	8 3,5%	4 1,7%	3 1,3%	15 6,6%
INFJ	5 1,7%	2 1,3%	2 0,9%	9 3,9%
INFP	1 0,4%	1 0,4%	3 1,3%	5 2,2%
INTJ	4 1,7%	3 1,3%	1 0,4%	8 3,5%
INTP	2 0,9%	2 0,9%	1 0,4%	5 1,3%
ISFJ	3 1,3%	3 1,3%	2 0,9%	8 3,5%
ISFP	1 0,4%	0 0,0%	2 0,9%	3 1,7%
ISTJ	5 2,2%	3 1,3%	5 2,2%	13 5,7%
ISTP	2 0,4%	0 0,0%	2 0,4%	4 1,7%
TOTAL	102	72	54	22
GENERAL	44,7%	31,6%	23,7%	8100%

Como se puede apreciar en la Tabla 11, en el postest el 44,7% de estudiantes obtiene una madurez alta en la madurez del emprendimiento, es decir, tienen claridad respecto a su idea de negocio, se encuentran motivados para aplicar sus conocimientos y experiencias. A pesar de manifestar limitaciones en relación a la creatividad para transformar las ideas en innovaciones prácticas, muestran optimismo por sus posibilidades en la situación económica actual, así como seguridad en sus cualidades y capacidades para convertirse en emprendedores. Sus expectativas se relacionan con negocios de restauración y turismo ecológico, rural y de aventura asociados al uso de Internet y redes sociales.

El 31,6% de estudiantes obtiene una madurez media del emprendimiento, que los describe como estudiantes con un desarrollo moderado o de transición hacia el emprendimiento, aunque deben trabajar algunos aspectos de su idea empresarial, así como ser conscientes de los esfuerzos que se requiere.

El 23,7% de estudiantes manifiesta una madurez baja del emprendimiento; muestran poco interés por emprender; les falta consolidar sus habilidades empresariales, sus barreras son mayores que sus permisos para emprender, es probable que ante una crisis se conviertan en emprendedores por necesidad. Necesitan reflexionar en profundidad y desarrollar claramente la idea de negocio y los aspectos fundamentales que conlleva.

Con relación a los tipos psicológicos, del total de la muestra, los tipos extravertidos obtienen mayor porcentaje de madurez alta. En la idea del emprendimiento el 34,6% son extravertidos, mientras 10,1% son introvertidos. Los tipos extravertidos son quienes buscan la acción, el cambio y los desafíos, manifestando una actitud de apertura hacia el emprendimiento.

Esta tendencia se repite en la madurez media con 25,4% de extravertidos, frente a 6,1% de introvertidos; también en la madurez baja de la idea del emprendimiento, en que los extrovertidos (15,8%) superan a los introvertidos (7,9%).

Con relación a la madurez alta de emprendimiento, el tipo ESTJ obtiene el porcentaje más elevado con 9,2%, seguido del tipo ESFJ con 6,6%.

Discusión y Conclusiones

La *Madurez del emprendimiento* en el postest indica que 44,7% de estudiantes manifiestan una madurez alta del emprendimiento, 31,6% madurez media, y 3,7% madurez baja. En el primer grupo muestran potencial para convertirse en emprendedores, tienen claridad respecto a la idea de negocio, se encuentran motivados para aplicar sus conocimientos y experiencia laboral, demostrando interés por iniciar negocios competitivos basados en la innovación empleando Internet y redes sociales. El segundo grupo presenta madurez media del emprendimiento, son estudiantes con un desarrollo moderado o de transición hacia el emprendimiento; tienen una buena base personal para ser emprendedores, pero deben fortalecer algunas habilidades y capacidades personales. Desde el punto de vista psicológico, esta situación podría relacionarse con la necesidad de seguridad personal y expectativa de los padres por la necesidad de estabilidad en un puesto remunerado, frente a la incertidumbre del emprendimiento. Esto les hace manifestar poca motivación para el riesgo, pese a reconocer el nivel educativo como una ventaja. En contraposición el tercer grupo manifiesta madurez baja, evidenciando poca motivación para el riesgo y falta de consolidación de sus habilidades, es decir sus barreras son mayores que sus permisos para emprender, es probable, que ante una crisis se conviertan en emprendedores por necesidad. Alvarado y Gónzales (2005), en su investigación realizada en Costa Rica, comprobaron que las actitudes emprendedoras así como la tendencia a asumir riesgos, disminuyen en los estudiantes universitarios con el avance de la carrera, afectando su disposición para emprender.

Las estudiantes mujeres son quienes demuestran mayor interés por el emprendimiento ya que 33,3% obtiene una madurez alta del emprendimiento. Esto coincide con lo señalado en el 13th Annual meeting of the women leader's network (Banco Interamericano de Desarrollo, 2008), que reconoció al Perú como el país con menor brecha de género en la región (43,80% vs. 38,43%) y con más mujeres creando empresa que hombres (26,06% vs. 25,74%). Actualmente, las mujeres son más de un tercio de las

personas involucradas en la actividad emprendedora del mundo (Global Entrepreneurship Monitor, 2004-2005).

Con relación a la *intención para el emprendimiento* manifiestan interés por iniciar un negocio por Internet y redes sociales. En *conocimiento del mercado*, la mayoría de estudiantes conoce el mercado y la competencia en el área de emprendimiento; ha pensado en una ventaja innovadora de su servicio o producto, lo que tendría relación con su nivel educativo, sus prácticas preprofesionales y capacitación especializada, entre otros. Similar situación se aprecia en el *conocimiento del costo de inversión*, cerca de la mitad de estudiantes declara tener un cálculo más o menos aproximado del negocio, lo que indicaría su interés por emprender. Aproximadamente la tercera parte de estudiantes muestra *capacidad para el emprendimiento*, inquietud por replicar algunas experiencias conocidas y reconoce sus conocimientos y experiencia en el área de emprendimiento. Sus temores se relacionan con la disponibilidad de apoyo financiero y posibilidad de fracaso.

Se aprecia en *oportunidad de negocio* una actitud de optimismo con relación al entorno para la puesta en marcha del negocio o empresa; los estudiantes expresan que los factores socioeconómicos los favorecen. La gran mayoría se inclina por servicios de restauración, seguido por turismo ecológico, rural y de aventura.

En conclusión, al culminar el Programa de sensibilización para fomentar la mentalidad innovadora emprendedora, los estudiantes de Turismo y Hotelería, participantes de la presente investigación, manifiestan una madurez alta del emprendimiento.

En cuanto al *Perfil de capacidades del emprendedor*, los participantes obtienen un perfil alto, lo que tendría relación con la valoración positiva del empresario y el reconocimiento de los rasgos de personalidad que hacen deseable y viable el convertirse en empresario (Shapero & Sokol, 1982) lo que coincide con los hallazgos de GEM (2002) respecto a las actitudes, habilidades, conocimientos y valores necesarios para emprender un negocio. Se muestran como personas proactivas, orientados al cliente con energía, con un locus de control optimista, predisuestos a buscar la autoeficacia y

orientados a la innovación. De acuerdo a esta valoración, la preferencia por la proactividad estrechamente relacionada con la sensación de control, autoeficacia y la innovación, como competencias importantes para el éxito empresarial, nos señala a estudiantes predispuestos a tomar la iniciativa, controlando la situación, buscando resultados efectivos y mejorando los productos o servicios para satisfacción del cliente. Al respecto los hallazgos de autores como Schwartz (1990), Bateman y Crant (1993) reconocen la importancia de estas competencias como transversales y necesarias para el cambio.

Finalmente, con relación a la *tipología de Myers-Briggs* se observó en los estudiantes que participaron en la investigación, el predominio de dos tipos psicológicos, el ESTJ y el ESFJ, lo cual corresponde al perfil del profesional en Turismo y Hotelería que se caracteriza por ser empático, dinámico, práctico, organizado, que gusta de relacionarse con las personas y se adecua al medio. No se encuentran diferencias significativas por género, en ambos la prevalencia alta se encuentra en el Tipo ESTJ.

Con respecto a las cuatro escalas bipolares, cabe mencionar que las diferencias significativas en la *dimensión extraversión-introversión* de la muestra marca una tendencia predominantemente extravertida con rasgos compatibles con el emprendimiento. Un empresario es dinámico, enérgico y dominante. Necesita gente a su alrededor, le encanta el trabajo en equipo, busca la acción y está más orientado al cambio.

Los resultados de este análisis son un avance exploratorio y las descripciones presentadas no pretenden ser una caracterización definitiva de los alumnos de Turismo y Hotelería, si no más bien, indican preferencias personales por determinadas actitudes o funciones que intentan ilustrar la interpretación de patrones de conducta que subyacen en los tipos psicológicos y en la madurez del emprendimiento.

Referencias

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alarcón, R. (1991). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia. Fondo Editorial.
- Allport, G. (1977). *Psicología de la Personalidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Alva, J. (1965). *Lenguaje Popular y Psicología. Aproximación al estudio del Criollo*. Mimeo.
- Alvarado, I. & González, D. (2005). *El nivel de riesgo agroempresarial en los futuros tomadores de decisiones en América Latina*. Ponencia presentada en el Cuarto Congreso de Investigación en Entrepreneurship en Latinoamérica. Cali, Colombia.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2008). *Women Leaders Network. 13th Annual meeting of the women leader's network - WLN*. Arequipa, Perú.
- BarOn, F. (1976). *Personalidad creadora y proceso creativo*. Madrid: Marova.
- Bateman, T. S. & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 103-118.
- Briggs, C. & Myers, I. (1992). *Introducción a los tipos. Una descripción de la teoría y aplicaciones del MBTI*. Madrid: TEA Ediciones.
- Briggs, C. & Myers, I. (1995). *Inventario Tipológico de Myers-Briggs (MBTI Form G)*. Manual. 2ª ed., Madrid: TEA Ediciones.
- Colter, J. (2009). *Clases, Estado y Nación en el Perú* (Reimpresión. 3ª ed.), Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: Some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 7-30.
- Deakins, D. (1996). *Entrepreneurship and small firms*. London: McGraw Hill.
- Douglas, E. & Shepherd, D. (2000). El espíritu empresarial como una respuesta que maximiza la utilidad. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 231-251.
- Druker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Barcelona: Edhasa.
- Druker, P. (1986). La disciplina de la innovación. *Harvard Deusto Business Review*, 63, 67-72.
- Duran, C. (1998). *Cambio de mentalidad. Requisito del Desarrollo Integral de América Latina. DESAL*. Barcelona: Herbor.
- Espíritu, R. & Sastre, M. A. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17, 95-116.
- Fernández, S. (2010). *Vivir sin miedos. Atrévete a comenzar de nuevo*. Primera Edición. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Filion, L. J. (2003). Emprendedores y propietarios-dirigentes de pequeña y mediana empresa (PME). *Revista de Administración de Empresas*, 34(2), 5-28.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Montevideo: Tierra Nueva.
- Fuller, J. B., Marler, L. E. & Hester, K. (2006). Promoting felt responsibility for constructive change and proactive behavior: Exploring aspects of an elaborated model of work design. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 1089-1120.
- Gartner, H. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 27-37.

- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (1999). *Estudio GEM 1999*. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/docs/221/gem-1999-global-report>
- Green, R., David J. & Dent, M. (1996). The Russian entrepreneur: a study of psychological characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 2(1).
- Hatten, T. (1993). *Student attitude toward entrepreneurship as affected by participation in a small business institute program*. Michigan: UMI Dissertation Services. REELA, 2005.
- Hornaday, J. & Aboud, J. (1970). Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 24(2).
- Inkeles, A. (1977). Understanding and misunderstanding individual modernity. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 8(2), 135-176.
- Kolb, D. (1984a). *Experiential Learning. Experience as the source of learning and Development*. New Jersey: Prentice Hall PTR, Englewood Cliffs.
- Krehoff, B. (2004). Multiculturalismo, Indigenismo y Derechos Indígenas.
- Lewis, K. (1973). *Dinámica de la personalidad*. (Reimpresión). Madrid: Morata S. A.
- March, I. (2010). *Innovadores o vencidos. Tiempo de emprender en la Nueva Economía*. Valencia: Starct - Up Gestión en colaboración con la Universidad de Valencia.
- McClelland, D. (1961, 1968). *La sociedad ambiciosa: factores psicológicos en el desarrollo económico*. Madrid: Guadarrama. Traducido de The Achieving Society. Princeton: Nostrand.
- Muchielli, A. (1985). *Les Mentalités*. París: Presses Universitaires de France.
- Muñoz, A. (1997). *El perfil emprendedor del universitario español*. Documento inédito del Instituto Universitario Euroforum-Escorial El Escorial. Madrid. Fundación General de la U.C.M., Comunidad Autónoma de Madrid y F.S.E.
- Ramos, C. G. (2005). *La Universidad Peruana en el Siglo XXI*. Lima: Editorial Universitaria URP.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal vs. external control of reinforcement. *Psychol. Monogr.*, 80(1), (Whole N° 609).
- Salazar, B. A. (1966). *La Cultura de la Dependencia*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Schumpeter, J. A. (1942). *The Theory of Economic Development*. Harvart University Press (Traducción castellana). México: Fondo de Cultura Económica.
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). *The social dimension of entrepreneurship*. In Kent, Sexton & Vesper (eds.) The Encyclopedia of Entrepreneurship. Englewood Cliffs, NJ.: PrenticeHall. Summers, D. F.
- Simon, H. (1972). *Comportamiento Administrativo: Estudio de los procesos decisorios en la organización administrativa*. Madrid: Aguilar.
- Sternberg, R. J. (1997). *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas*. Barcelona: Paidós.
- Stevenson, H. (2006). *Una perspectiva sobre el espíritu empresarial*. Harvard Business School Background Note 384-131.
- Timmons, J. (1989). *La mentalidad empresarial*. Buenos Aires: Edit. Sudamericana.
- Unión Europea (2004). *Las demandas sociales y el mercado laboral ante la integración europea del conocimiento universitario*. Recuperado de <http://cde.uv.es/documents/2005-02-63.pdf>
- Vargas, M. (2003). *Los Años*. Diario El País. Noviembre 16 del 2003. España.
- Vecchio, R. P. (2003). Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads. *Human Resource Management Review*, 13, 303-327.
- Zeledón, E. & Vicarioli, G. (1987). *¿...y el Museo del Niño?*. San José.

