

Factores subyacentes de cultura y personalidad empresarial que influyen en la intención de invertir

LUZ ELVIA RASCÓN MANQUERO¹

- **Resumen:** El objetivo del trabajo es hacer una caracterización de la personalidad empresarial de los inversionistas que operan en la región Centro-Occidente de México. A diferencia de la gran mayoría de trabajos que existen sobre este tema, la caracterización se hace desde la perspectiva de la Psicología Económica, que incorpora elementos de carácter psicológico a partir de rasgos de cultura y personalidad. Este estudio tiene implicaciones importantes porque permitirá identificar factores subyacentes a la toma de decisiones en la intención de invertir.
- **Abstract:** The main objective of this work is to draw a classification of the entrepreneurship personality of Mexican investors located in Mexico's Central West region. Unlike the great majority of existing works on this topic, our classification is done from the perspective of Economic Psychology, which introduces elements such as culture and personality. This study has important implications in that it allows us to identify the factors underneath investments' decision-making process.
- **Palabras clave:** Cultura Económica; Premisa Económico-cultural; Personalidad Empresarial
- **Clasificación JEL:** M21; Z13
- *Introducción*

La finalidad de la presente investigación ha sido el hacer una caracterización de la personalidad empresarial, de los inversores de la región centro-occidente, desde la perspectiva de la Psicología Económica,² la

¹ Instituto para el Desarrollo Técnico de las Haciendas Públicas (INDETEC), E-mail: lucyrm@yahoo.com. Agradezco los comentarios recibidos por el director de la revista y un dictaminador anónimo.

² La Psicología Económica se ocupa del estudio del comportamiento económico, de va-

cual postula la idea de que la toma de decisión de índole económico asume particularidades de carácter psicológico a partir de rasgos de cultura y personalidad; es decir, las perspectivas, creencias y valores personales que influyen en el pensamiento y comportamiento de los agentes y cómo éstos a su vez influyen en el contexto económico y sus variaciones.

De acuerdo con el objetivo, la hipótesis que guía este estudio enuncia que la intención de invertir está influenciada por factores subyacentes de cultura económica, manifiesta en características de personalidad empresarial.

Este supuesto se soporta tanto en las teorías de cultura y personalidad, explicadas por Triandis (1972, 1989); Díaz Guerrero (1997); Berry, Poortinga, Segall, y Dansen (1992, 2002); así como de las teorías en el tema de las decisiones, desde la perspectiva económica y psicológica, expuestas por Fishbein y Ajzen (1975), Simon (1982), Kahneman y Tversky (1979, 2002), entre otros.

La razón por la que se efectuó este estudio es debido a que la investigación hasta ahora realizada en el tema de las características personales de los emprendedores, resulta ser insuficiente para explicar satisfactoriamente el comportamiento inversor. Esto se debe a que la investigación se ha realizado en países desarrollados, con muestras de estudiantes inscritos en carreras afines a los negocios –enfocada a la orientación emprendedora– en donde la potencialidad de ser empresario, o de tomar decisiones corporativas como tal, es muy alta en comparación con los estudiantes evaluados en los países en desarrollo, en donde el contexto y la percepción del mismo implica el realizar evaluaciones también diferentes.

Asimismo, la investigación que comprende el estudio de empresarios, tanto de países desarrollados como en desarrollo, son estudios que incluyen el análisis de indicadores económicos y, en algunos casos, además los sociodemográficos; sin embargo, ambos excluyen el análisis de las características personales de quienes toman las decisiones de invertir, es decir, de los emprendedores.

Por su parte, la investigación realizada en los países en desarrollo, que comprende diferentes *estudios de caso*, han sido estudios diagnósticos importantes para el mejor entendimiento de la manera en que los

riables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas, y las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones. Según Lea y Tarpy (1987), un psicólogo economista es aquél que reconoce que el problema que está estudiando es tanto psicológico como económico y está preparado para utilizar tanto los métodos psicológicos como los económicos para investigarlo. Desde esta perspectiva, la Psicología Económica tiene el doble objetivo de estudiar y analizar cómo la economía afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento afecta a su vez a la economía (Denegri, 2000).

empresarios, de los casos estudiados, organizan y administran su empresa; optimizan los recursos; promueven los productos o servicios; desarrollan las habilidades de los miembros de la organización y resuelven los problemas de comunicación entre los mismos; y, en algunos casos, es posible obtener información acerca de sus finanzas y de la manera en que resuelven los problemas relacionados con éstas. No obstante, a pesar de los intentos, estos estudios carecen de la robustez necesaria para explicar la forma en que los procesos económicos interiorizados en las mentes de los empresarios influyen en la decisión de invertir.

Apreciando lo anterior se consideró necesario realizar un estudio cualitativo, enfocado a las características personales de los inversores, a partir de la declaración de percepciones, preferencias, creencias y actitudes, mediadas por el valor que se le da a cada cual. Para esto se realizaron entrevistas de profundidad con empresarios ubicados en la región centro occidente de México, en cuyo análisis se observaron las premisas³ económico-culturales a través de las cuales fue posible identificar prospectos de personalidad, esto es, los tipos de personalidad empresarial derivados de la cultura económica.

Tales factores o prospectos –en su calidad de cualitativos– fueron identificados como: autosuficiencia personal, altruismo, individualismo, propensión al riesgo, relación inter-empresarial, reciprocidad esperada, asociacionismo, capacidad para reunir recursos, creatividad/innovación, confianza y maquiavelismo.

Con los resultados del análisis de contenido, aunado a la revisión bibliográfica, se construyó una prueba (escala tipo likert) cuyo texto la faculta para evaluar la personalidad empresarial, a partir de la presencia/ausencia de premisas económico-culturales.

Para validar y confiabilizar la prueba, ésta se aplicó a estudiantes de carreras afines a los negocios, ubicadas en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México. Los resultados del análisis factorial, así como el valor de α en Cronbach, indican que son seis los factores de personalidad empresarial que cumplen con los requisitos de validez y confianza. Éstos son: colaboración inter-empresarial, propensión al riesgo, autosuficiencia personal, confianza, maquiavelismo e innovatividad. Se pretende que tales factores sean capaces de explicar la intención de invertir, es decir, la personalidad empresarial representada por la presencia o ausencia de premisas económico culturales y su relación con la toma de decisión del inversor.

³ Una premisa es una declaración culturalmente afirmativa, respaldada, compartida y definida por la mayoría de los miembros de un grupo o sociedad, factible de ser operacionalizada y respaldada diferencialmente (Díaz Guerrero, R., 1997).

El trabajo está organizado en cinco secciones. La primera de ellas discute el concepto de cultura económica y su influencia en los patrones de preferencia, al tiempo que incluye ejemplos de investigaciones realizadas en donde se observa la importancia que ésta tiene en los procesos de decisión. Por su parte, la sección número dos incluye un breve análisis acerca de los principales factores que afectan la decisión de invertir, destacando las diferencias entre los factores económicos y los psicológicos. La sección tres aborda las motivaciones del empresario a partir del análisis de rasgos o tipos distintivos que lo caracterizan y su relación con la inversión, es decir, los motivos de inversión. La cuarta sección muestra el análisis empírico realizado, que incluye: la estrategia utilizada para obtener la información, los resultados del análisis cualitativo y el procedimiento de construcción y validación del inventario de premisas económico culturales de la región centro occidente, así como la identificación de los factores de personalidad empresarial. Los comentarios finales se encuentran en la sección número cinco.

■ *La cultura en los procesos de decisión económica*

El concepto de cultura enmarcado antropológica y socialmente describe un conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas comunes o compartidas, que sirven para identificar y mantener unido a un grupo (Kottak, 1994). Esta proposición se puede plantear tanto para un grupo pequeño –como una empresa, en donde la identidad de grupo se construye alrededor del espíritu corporativo– como para un grupo grande –una nación o una región, en donde los valores compartidos pueden incluir creencias religiosas, costumbres sociales, tradiciones heredadas y estilos o patrones de comportamiento–; y en ambos casos es posible enunciar una versión económica que, atendiendo a las formas de identidad y a los valores del grupo, moldea los patrones de preferencia, esto es, al comportamiento económico (Throsby, 2001).

La cultura económica se puede abordar desde dos aspectos: *i*) como sector económico que contribuye al PIB (producto interno bruto), realizar actividades de patrimonio y realizar análisis de costo beneficio de actividades culturales específicas; y *ii*) como condición relevante del desarrollo local, que incluye los espacios de la actividad y el comportamiento humano, comprendiendo todo aquello que un determinado grupo percibe como propio y específico e incluyendo valores, ideas y normas de comportamiento (Spilling, 1991).

La introducción de los factores culturales en los estudios económicos, según Throsby (2001), se ha dado desde la perspectiva del estudio de la economía del desarrollo, de tal forma que la cultura influye sobre la economía en tres grandes esferas: *i) la eficacia económica*, en donde los valores culturales propios favorecen una toma de decisión eficaz, rápida innovación y mejores adaptaciones a un entorno cambiante; *ii) la equidad*, en donde la cultura local incluye principios morales de solidaridad y de interés por los demás; y *iii) los objetivos económicos*, que guiados por los valores culturales, determinan cuáles son las preferencias de la población y, por tanto, establecen los criterios para juzgar el grado de fracaso o éxito económico de una sociedad.

Al considerar el primer punto de influencia, la eficacia económica denota claramente la incidencia cultural en la toma de decisión, la capacidad innovadora y la adaptación contextual; en donde las características personales de quienes deciden implican un estilo de personalidad claramente definido; esto es, la empresarialidad u orientación emprendedora desde la perspectiva de Bird (1989), el concepto del arquetipo emprendedor.⁴

Por su parte, la esfera que refiere a la equidad facilita la explicación sobre la tendencia de las empresas y de los sistemas de producción para integrarse y organizarse siguiendo estructuras de red, es decir, desde las relaciones inter-empresariales que afectan elementos claves del comportamiento empresarial –tales como la subcontratación, la colaboración comercial y tecnológica y el desarrollo en los procesos de aprendizaje conjunto–. Así, las redes inter-empresariales se basan en la confianza, la solidaridad, mecanismos de responsabilidad y comportamientos de lealtad entre los actores, en donde la cultura local representa el conjunto de valores e identidad compartida por una determinada comunidad, desempeñando un papel importante en la constitución y funcionamiento de redes sociales y empresariales de cooperación, en las que fluye y circula información relevante (Yeung, 1994). De ese modo, la cultura compartida permite, a través de la confianza entre los agentes y dada la cercanía territorial, incrementar el número de contactos, aumentar la frecuencia de las relaciones, mejorar la eficacia comunicativa y reforzar la interactividad (Albertos, 2002).

Un ejemplo de esta observación es el estudio realizado por Marino, Strandholm, Steensma, y Weaver (2002), quienes examinaron los efec-

⁴ La conducta emprendedora, u orientación emprendedora, está íntimamente relacionada con un comportamiento tendiente a invertir e iniciar empresas de negocios y se puede medir a través de ciertos rasgos de personalidad referidos como las características necesarias para lograr el éxito como emprendedor (Bird, 1989).

tos de la orientación emprendedora y la cultura nacional⁵ sobre la propensión de una serie de empresas para formar un portafolio (cartera en convenio de colaboración) de alianzas estratégicas, que incluía acuerdos cooperativos en términos de mecanismos de gobierno y tipos de sociedad. Según los autores, un portafolio estructurado de esta manera puede absorber la complejidad del entorno, incrementando la capacidad de la empresa para sobrevivir en un contexto cambiante.

Utilizando una muestra de pequeñas y medianas industrias (PYME's) ubicadas en Indonesia, México, Suecia y Holanda, los hallazgos muestran que la importancia del tamaño de la empresa como variable de control, indica que incluso entre las PYME's las que son más grandes tienden a formar portafolios de alianzas estratégicas más complejos, aunado a que esta relación está moderada por la cultura local o de origen. Según los autores, la razón por la que esto sucede puede ser que mientras más crece una PYME, se incrementa la necesidad de tener socios confiables y competentes para facilitar el alcance de las metas.

Un estudio más reciente en donde la cultura desempeña un papel importante en la constitución y funcionamiento de redes empresariales de cooperación es el realizado por Molina (2003). Utilizando tres métodos de investigación (grupos focales, ejercicios de voto en línea y entrevistas individuales) en siete clusters⁶ representativos de la región de Wellington, Nueva Zelanda -en donde algunas de las compañías en gran cantidad de clusters son competidores locales directos que a menudo están a la expectativa para cooperar y compartir conocimiento empresarial, cuando consideran la posibilidad de ofrecer proyectos o contratos internacionales-, encontró que existe una serie de factores de influencia sobre el conocimiento compartido, tales como: el compartir entendimiento y compromiso hacia la idea del cluster; respeto y confianza entre los miembros; un fuerte carisma por parte de los líderes; frecuente interac-

5 La cultura nacional es un conjunto de valores, actitudes, ideas y normas que comparte la mayoría de los habitantes de un país. Todo ello se plasma en las leyes y normas por las que se rige la sociedad, así como en las normas aceptadas de forma general que constituyen el sistema social de dicho país. Las gentes que forman parte de una sociedad aprenden lo que hay que respetar, a comportarse con los demás y a asumir responsabilidades, éxitos y fracasos. La mayoría no es consciente de la forma en que su cultura ha influido sobre sus valores, actitudes, ideas y normas (Benedict, R. 1994).

6 Complejo productivo o cluster es una concentración sectorial y/o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas – tanto hacia atrás, proveedores de insumos y equipos, como hacia delante y hacia los lados, industrias procesadoras y usuarias, como a servicios y actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización (por la presencia de productores, proveedores y mano de obra especializada y de servicios anexos específicos al sector) y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva.

ción en reuniones denominadas como “*Show and Tell*”; fuerte creencia en la colaboración como tal; honestidad y valor entre los miembros para compartir riesgos y oportunidades; acuerdos sobre la visión del cluster y la necesidad de continuar con un fuerte liderazgo.

Los resultados de este estudio implican que el trabajo de un grupo de empresas que comparten la misma cultura de origen, realizado en un ambiente competitivo y a la vez cooperativo, facilita la formación de alianzas estratégicas concebidas como una oportunidad de competir en grupo.

Estos atributos, al igual que la capacidad innovadora y de adaptación contextual incluidos en la esfera de la equidad propuesta por Throsby (2001), implican la existencia de rasgos de personalidad empresarial, derivados de los elementos culturales que funcionan como facilitadores para la construcción de esquemas de cooperación de carácter informal y, por tanto, con un coste mínimo de reproducción y mantenimiento, en donde cada integrante obtiene beneficios con un grado de seguridad razonable sobre el comportamiento de los otros (Molina, 2003).

Finalmente y no menos importante es la influencia cultural sobre la economía a partir de la tercera esfera, esto es, los *objetivos económicos* desde la definición de Throsby (2001). En ésta se observa que cuando los objetivos económicos están guiados por los valores compartidos por una sociedad en general, es decir, que recogen las preferencias de la sociedad bajo la visión del bien común, éstos establecen los criterios de evaluación en términos de éxito o fracaso de la sociedad. De ese modo se puede observar cómo los proyectos de inversión a largo plazo, con resultados favorables hacia la población, tales como el empleo y el desarrollo económico, impactan de manera favorable a la comunidad en donde se desarrollan. Para el caso de este estudio, un ejemplo de personalidad empresarial que incluye un rasgo relacionado con esta esfera sería el altruismo. Sin embargo, los estudios de psicología económica más importantes relacionados con este rasgo se desarrollan a partir del análisis de la reciprocidad⁷ y el maquiavelismo,⁸ esto es, de antagonismos del altruismo.

Un buen ejemplo de esta situación está representado por el estudio de Gunnthorsdottir, A., McCabe, K., y Smith, V. (2001), quienes argumentaron que la escala del maquiavelismo de Christie y Geis (Mach-IV) es

⁷ Recompensa voluntaria a un acto de confianza en un momento posterior en el tiempo, aunque defraudar esa confianza sea, en el corto plazo, el interés del que debe recompensar el favor o el bien (Gunnthorsdottir, McCabe, y Smith, 2001).

⁸ Rasgo de personalidad que consiste en la búsqueda de metas de auto interés sin considerar la ética y los medios utilizados para lograrlas (Brosing, 2002). Los maquiavélicos actúan muy similar a los individualistas.

un instrumento que predice la identificación de tipos de personalidad⁹ que varían en la cooperación. Estos autores utilizaron dicha prueba para predecir el comportamiento de los participantes en un juego compuesto por dos personas y una sola jugada (oportunidad), en el cual los sujetos tienen que elegir entre confiar y desconfiar, y entre reciprocidad (fiabilidad del otro) y defraudación. Los resultados muestran que la escala Mach-IV no predice el comportamiento respecto a la confianza;¹⁰ sin embargo, sí predice la reciprocidad dado que cerca de la mitad de los individuos que tuvieron bajo puntaje con respecto al promedio de la escala confiaron recíprocamente; y quienes obtuvieron un alto puntaje defraudaron abrumadoramente cuando el hacerlo les daba alguna ventaja.

Esto quiere decir que se podría evaluar el éxito o fracaso de la sociedad solamente en términos de la preferencia del inversor, no así de la población, aun cuando ambos salieran beneficiados. Sin embargo, al plantear los objetivos económicos en términos de la preferencia de la población de inversores la cosa cambia, porque entonces los objetivos económicos estarían completamente relacionados con la preferencia de la comunidad empresarial, en donde es más factible que aparezcan rasgos de personalidad empresarial tales como la confianza/desconfianza, la propensión/aversión al riesgo,¹¹ el individualismo¹² y la cooperación.

Considerando esta discusión se puede suponer que la cultura económica local, que incluye un conjunto de valores e identidad compartida, se interioriza por los actores en características de personalidad dentro de un contexto enfocado a las relaciones y decisiones inter-empresariales (Hofsted, 1980; Triandis, 1989; Oishi, 2004). De ese modo, la cultura

⁹ Las escalas Mach ayudan a identificar a los individuos que ostentan una actitud fría manifestada como una postura indiferente y oportunista hacia las normas de los valores sociales; son extremadamente racionales, egoístas, les molesta más la ineficiencia que la injusticia; son oportunistas, manipuladores, convenencieros y cínicos (Christie, R., y Geis, F., 1970).

¹⁰ La confianza es la transferencia voluntaria de un bien o un favor a otra persona, con la espera de una futura reciprocidad, aunque ésta no esté garantizada (Gunnthorsdottir, McCabe, y Smith, 2001).

¹¹ La propensión al riesgo incluye cuatro fases: el riesgo físico, el monetario, el social y el ético. Para efectos de este estudio sólo se considera el riesgo monetario, ante el cual los individuos se exponen a sí mismos ante situaciones con resultados inciertos; son emprendedores, con iniciativa, oportunos e inventivos (Jackson, D.N., 1994).

¹² En las culturas individualistas, la identidad social está basada en la contribución individual, en donde los valores básicos enfatizan la iniciativa y el logro personal, y en donde la autonomía, el placer y la seguridad financiera personal preceden a la lealtad al grupo. En tanto que en las culturas colectivistas, las personas nacen en familias o clanes extensos que se protegen a cambio de lealtad y en donde la identidad está basada en la pertenencia al grupo. En este tipo de culturas existe un mayor énfasis en la pertenencia que en la iniciativa personal y las decisiones de grupo son consideradas superiores a las decisiones individuales (Hofstede, 1980).

económica, a través de las características de personalidad de los actores forjadas en un contexto local, incide en los procesos sobre la decisión de invertir los recursos de que se dispone.

■ *Factores que afectan la decisión de invertir*

La decisión de invertir, según la doctrina clásica,¹³ se apoya en dos fundamentos. Por un lado está el análisis financiero del proyecto de inversión para detectar su aceptabilidad o su orden de preferencia; y, por otro lado, se encuentran los criterios no necesariamente financieros que, en definitiva, determinan pasar de la aceptabilidad a la aceptación (Termes, 1998).

Invertir es un acto mediante el cual se utilizan bienes a fin de adquirir un conjunto de activos reales o financieros, destinados a proporcionar rentas y/o servicios durante un cierto tiempo. Se puede decir que invertir es la actitud propia y específica de un empresario (inversor) que pone en marcha los tres factores de la producción: naturaleza, trabajo y capital (Stock, 2002). Sin embargo, la cuestión es definir claramente qué elementos alejan las inversiones y qué criterios de decisión se deben considerar.

Recientemente se ha despertado gran interés en examinar las variables que influyen en el pensamiento de las personas comunes al tomar decisiones sobre su economía, para obtener el mejor manejo de sus finanzas personales (Bastounis, Leiser y Roland-Lévy, 2004). Esto no es muy diferente cuando se trata de invertir los recursos financieros con los que cuenta una persona que posee o intenta crear una empresa, dado que no siempre se tiene conocimiento formal sobre la economía; por tanto, *la percepción que se tiene acerca de los fenómenos económicos es un importante precedente ante la toma de decisión*, principalmente basada en creencias y en el valor que las personas les dan a los fenómenos económicos que forman parte de su entorno (Allen, HungNg, y Leiser, 2005).

Estudios que confirman este escenario destacan la idea de que la cantidad y calidad de los flujos de inversión hacia y dentro de cualquier región o país dependen de la percepción que los inversionistas tienen

¹³ En el esquema de la doctrina clásica o liberal no hay más lazo de unión que el de la competencia, la cual relaciona o liga a los individuos y les condiciona para que, de todas las opciones posibles, seleccionen las que son mejores para el conjunto de agentes, resolviendo el conflicto entre el individualismo/egoísmo y el bien común, por la acción de la competencia sobre las decisiones individuales. El liberalismo económico es la doctrina del *laissez-faire* (dejar hacer,dejar pasar) y de la no participación del Estado en la Economía. Se considera a Thomas Hobbes su precursor (siglo XVII), siendo su tesis central la no intervención del Estado en asuntos económicos, ya que la fuente de desarrollo de la sociedad es el interés principal.

sobre indicadores tales como la inflación, el tipo de cambio, la seguridad jurídica, el financiamiento, los retornos esperados y los riesgos percibidos, de acuerdo con sus creencias (Kantis, Ishida, y Komori, 2002). De esa forma, las percepciones, creencias y actitudes¹⁴ conformadas por la base informativa que poseen y el valor que adjudican a lo que observan inciden en la decisión de invertir.

Considerando que la cultura económica se puede abordar como condición relevante del desarrollo local, comprendiendo todo aquello que *un determinado grupo percibe como propio y específico; incluyendo valores, ideas y normas de comportamiento* (Spilling, 1991), la incidencia cultural en la toma de decisión se puede observar mediante las características personales de quienes eligen, es decir, a través del perfil de los inversores, dada la interiorización de los elementos culturales contextuales (Triandis, 1989; Berry, Poortinga, Segall, y Dansen, 2002).

Desde la perspectiva psicológica, varios investigadores identificaron algunos rasgos que intervienen en la definición del perfil empresarial, entre los que destacan Freeman (1976) y Tekiner (1980), quienes discuten que la compensación monetaria (de acuerdo con la tesis de McClelland a principios de los años sesenta) sólo operaría como un factor secundario a la necesidad de realización.

En esta misma línea, autores como Wilken (1979) identificaron un conjunto de atributos de personalidad, entre los que destacan la necesidad de reconocimiento social, el poder y el prestigio que resultan igualmente compatibles con la acumulación de capital. Estas metas se manifiestan en ciertas actitudes similares a los rasgos del emprendedor, tales como: la asunción de riesgo en función de la habilidad y no de las oportunidades; necesidad de conocer resultados de sus decisiones y anticipación al futuro.

La diferencia entre las concepciones tradicionales del empresario desde la perspectiva económica y la propuesta por los enfoques psicológicos, es que en las primeras el empresario sólo reacciona ante los incentivos de mercado para maximizar ganancias, mientras que el segundo pone énfasis en la búsqueda de oportunidades para ejercer sus talentos o lograr el reconocimiento de algunos segmentos de la sociedad, aunado a la necesidad de independencia, o salida del desempleo (Viego, 2004).

¹⁴ La actitud, de acuerdo con Fazio (1989), es la asociación entre un objeto y una evaluación; de ese modo, las situaciones, el entorno económico, las personas, los empresarios y los problemas económicos, constituyen objetos actitudinales. Es una variable que se infiere de ciertas respuestas mensurables susceptibles de una clasificación triple según predominen en ellas los elementos de información-creencias, afectivos o de intención-conducta, que el actor emite frente al objeto de actitud y que, juntas, conforman una evaluación global positiva o negativa; por tanto, conocer una actitud implica conocer con detalle cada uno de sus tres componentes (Ajzen, 1989).

La investigación y el estudio de la conducta emprendedora -considerada como una variable que define la tendencia a invertir e iniciar negocios- a lo largo de más de tres décadas se ha abordado desde la perspectiva del individualismo/colectivismo (Triandis y cols., 1972; Hofstede, 1980; Triandis, 1989; Gunther y McMillan, 1992; Stacey, 1996; Thomas y Mueller, 1998; Mueller y Thomas, 2000; Brosing, 2002; Marino, Strandholm, Steesma, y Weaver, 2002; Snider y Styles 2004; entre otros), enfatizando características personales tales como el locus de control interno¹⁵ y la innovatividad.¹⁶ Sin embargo, al margen del análisis sobre los atributos del inversor, existen ciertas cualidades que modal y comúnmente se observan en los diferentes estudios orientados hacia la evaluación de los emprendedores considerados como “exitosos”. Tales rasgos implican, en primera instancia: el interés por los negocios, perseverancia a pesar del fracaso, confianza, autodeterminación, control del riesgo, iniciativa y perfeccionamiento como base para promover la innovación, capacidad de descubrir y evaluar oportunidades de negocio, de reunir los recursos necesarios para aprovecharlas y de actuar en concordancia con todo lo anterior para lograr el éxito económico.

Sin embargo, los inversores no siempre están guiados o motivados por el afán del dinero. Existen otros factores igualmente importantes a la obtención de ganancias, tales como la independencia y la satisfacción que experimentan al enfrentar riesgos y desafíos (Venciana, 2005); y es en esas diferencias individuales en donde se manifiestan los estilos de personalidad empresarial que conforman en el concepto de *entrepreneurship* o empresarialidad (Bird, 1989), el cual, desde la perspectiva económica, se ha estudiado a partir los axiomas más importantes de las diferentes escuelas enfocadas a la teoría de desarrollo económico, entre los que destacan: la postura clásica de Knight (1921) y Schumpeter (1943); y las definiciones de Kirzner (1973), Casson (1982) y Baumol (1968; 1990).

Por otro lado, el estudio de la orientación emprendedora desde la perspectiva psicológica –empresarialidad o factores de personalidad empresarial– implican el análisis de atributos tales como la autosuficiencia

¹⁵ El concepto de locus de control explica la percepción individual sobre el resultado de un evento, ya sea como dentro o más allá de su control personal. El individuo interno considera que los resultados se derivan de la habilidad, esfuerzo y aptitud personal; en tanto que el externo considera que las fuerzas exteriores a su control determinan los resultados (Rotter, 1966).

¹⁶ El papel del innovador implica que los emprendedores exitosos son capaces de formular, adoptar e implementar de manera efectiva estrategias competitivas tales como la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos métodos de producción, abrir nuevos mercados o proveedores e incluso reorganizar toda una industria completa (Bird 1989).

personal,¹⁷ confianza, reciprocidad esperada, maquiavelismo, cooperación y asociacionismo,¹⁸ propensión al riesgo,¹⁹ individualismo, locus de control e innovatividad, entre otros.

Un ejemplo de este tipo de investigaciones, que incluyen a la cultura como referente y a las diferencias personales como variables que inciden en la toma de decisión de los inversores, es el estudio realizado por A. Thomas y S. Mueller (2000), quienes investigaron la relación entre la cultura nacional, el locus de control interno y la capacidad para innovar, utilizando una muestra internacional de nueve países que incluyó a estudiantes de tercer y cuarto grado de las escuelas de negocios en 25 universidades. Los resultados de este estudio respaldan la postura de que algunas culturas son más conducentes hacia la actividad emprendedora que otras, debido a que el individualismo incrementa la probabilidad de que exista una orientación hacia el locus de control interno; lo que respalda el argumento de que las culturas individualistas fomentan valores emprendedores firmes que promueven la autosuficiencia y la acción independiente; mientras que las culturas colectivistas, no lo hacen. Asimismo, hubo respaldo para la hipótesis que postula que una orientación emprendedora, definida como la combinación de locus de control interno con la capacidad para innovar, tiene más probabilidades de existir en culturas individualistas y de baja aversión a la incertidumbre que en culturas colectivistas con alta evasión a la incertidumbre. Sin embargo, también encontraron que la capacidad para innovar no es por sí sola más probable en una cultura de baja evasión a la incertidumbre, que en una cultura de alta evasión a la incertidumbre. Aunado a estos resultados, los hallazgos del estudio sugieren que la cultura es una variable importante en la determinación del potencial emprendedor y, por tanto, puede condicionar el potencial para la actividad emprendedora generando diferencias entre fronteras.

Otro ejemplo interesante es la postura que implica la existencia del comportamiento cooperativo entre jugadores, en experimentos con el llamado “dilema del prisionero”. Al respecto y contrario a lo que generalmente postula la teoría económica, Brosing (2002) demostró que

¹⁷ Capacidad derivada de la iniciativa y el pensamiento creativo, capaz de organizar mecanismos económicos y sociales para dar uso práctico a recursos y situaciones, aunado a la búsqueda de riesgo y aceptación del fracaso (Hisrich, y Peters, 1995). Se puede decir que los tres atributos constantemente asociados con la autosuficiencia personal, según Brockhaus (1976), son la necesidad de realización, el locus de control interno y la propensión al riesgo.

¹⁸ Necesidad explícita de tener socios competentes para facilitar el alcance de metas comunes (Mrino, Strandholm, Steensma, y Weaver, 2002).

¹⁹ Tendencia individual de elegir una situación riesgosa –como una inversión con igual probabilidad de entregar un retorno de un 20% ó de cero %–, o una opción segura con igual o menor valor esperado –como una inversión con retorno asegurado de un 5%– (Khanneman y Tversky, 2000).

los individuos no sólo actúan de manera egocéntrica maximizando su propia utilidad, sino que algunos actúan buscando la maximización de la utilidad común. La pregunta de investigación en este caso implica si los individuos deciden cooperar incluso después de reconocer que su socio no lo hará. Utilizando una *técnica de juegos descompuestos* como procedimiento para clasificar las personalidades de cooperación e individualidad, los resultados revelaron que los individuos cooperativos son mejores en predecir la conducta de su compañero y que la motivación para cooperar en el anonimato está relacionada con la capacidad de reconocer la buena voluntad del otro. El estudio concluye que los individuos cooperadores no son cooperadores incondicionales, debido a que tienen la posibilidad de usar esa capacidad de forma abierta cuando tienen la oportunidad de comunicarse –actúan recíprocamente para realizar las ventajas de la cooperación–. Sin embargo, en anonimato esto no es posible, dado que los jugadores toman la decisión de manera individual sólo con base en las especulaciones que hagan de su contraparte.

Cabe señalar que los experimentos basados en la teoría de juegos han revelado diferencias sustanciales entre los individuos cuando el juego permite comportamientos fuera de equilibrio, tales como la confianza y la reciprocidad; y mientras que la teoría económica *per se* no explica la variabilidad observada en tales características, la psicología ha encontrado escalas de personalidad útiles para su predicción. Los psicólogos economistas se han enfocado en explicar cómo la existencia de los cooperadores apoya la emergencia de individuos que no muestran reciprocidad, es decir, defraudadores, quienes consistentemente tienden a aprovechar la confianza extendida.

La empresarialidad es un concepto de difícil tratamiento debido a que la diversidad de procedimientos para su estudio no proviene solamente de diferentes interpretaciones, sino de diferentes disciplinas. No obstante, este breve recorrido entre la cultura económica y las diferencias personales permite reflexionar acerca de cómo las regiones se desarrollan económicamente a partir de las decisiones; las que, a su vez, dependen de la cultura y la personalidad de los inversores.

De acuerdo con la postura de Triandis, Bassiliou, Tanaka, y Shanmugan, (1972), así como de Berry, Poortinga, Segall, y Dansen (1992; 2002), es factible asumir que el comportamiento humano está afectado tanto por la percepción y valoración del contexto, como de sí mismos frente a éste y frente a los otros significativos (Fishbein y Ajzen, 1975), dando forma a las premisas bajo las cuales interactúan los miembros de una sociedad específica (Díaz Guerrero, R. 1997), en donde el marco y motor del mismo es la cultura. Por tanto, es posible identificar *premisas*

económico-culturales representativas que, al ser valoradas y agrupadas, sean representativas de los factores de personalidad empresarial que intrínsecamente influyen en la intención de invertir.

■ *El móvil de los inversores*

Varios enfoques de la teoría de la firma²⁰ consideran a la maximización de beneficios como el único móvil de la acción empresarial. Este supuesto asegura que la conducta empresarial está completamente enfocada a la acumulación de capital y que la inversión está gobernada por las oportunidades de beneficio. En otros términos, la búsqueda de mayores ganancias y las oportunidades de realizarlas constituyen, para la teoría tradicional, los factores que definen la expansión capitalista de un determinado país. Sin embargo, otros tantos sugieren que el beneficio no constituye el único factor motivacional que impulsa al desarrollo de capital.

Ello explica que el estudio de las características y rasgos psicológicos del empresario hayan ocupado un importante lugar en la primera etapa de la investigación empírica sobre el tema de la creación de empresas. En tales investigaciones, como ya se ha expuesto en el apartado anterior, se ha partido de dos supuestos básicos: i) si el empresario tiene un perfil distinto del resto de la población; y ii) si los empresarios de éxito tienen un perfil distinto de los empresarios menos exitosos.

Collins, Moore y Unwala (1964) fueron de los primeros autores en destacar y analizar las raíces psicológicas de las motivaciones del empresario por crear una empresa, recalcando la idea de que la motivación más específica, general y profunda, era el deseo y la necesidad de independencia. Desde esta perspectiva, en la mayoría de los estudios hasta ahora realizados, la motivación de independencia personal se ha identificado como la más sobresaliente característica del perfil del empresario (Veciana, 2005).

Una segunda característica motivacional refiere en conjunto: el logro,²¹ la energía personal²² y el desarrollo de iniciativa.²³ Según Mc-

²⁰ En: Tarzijan, J. (2003). Revisando la Teoría de la Firma (2003). ABANTE, Vol 6, No. 2, pp. 149-177.

²¹ La motivación o necesidad de logro -conocida como *nach* o *need of achievement*- se ha definido como un deseo personal de tener éxito en la realización de metas alcanzando los estándares de excelencia, con inclinación hacia tareas retadoras que, en la medida en que se alcanza el éxito, la experiencia satisfactoria es un fin en sí mismo (Genescà, 1977).

²² Los empresarios son gente con mucha energía. La investigación muestra que los emprendedores tienden a exhibir altos niveles de energía que aplican en la iniciación y dirección de nuevas empresas. Son considerados como adictos al trabajo, comprometidos, perseverantes y con una fuerte ética de trabajo (Jackson, 1994).

²³ Inclinación hacia la acción que lleva asociada la puesta en marcha de una nueva empresa o negocio (Guzmán y Cáceres, 2001).

Clelland (1975), considerado entre los psicólogos como un clásico del estudio de *la necesidad de realización*, los empresarios son personas que poseen una elevada motivación de logro.

Otro de los rasgos de personalidad distintivos del empresario, fuertemente relacionado con la toma de decisión, la capacidad de logro, la energía personal y la iniciativa, es sin duda el *locus de control interno* (Rotter, 1971). Esta característica implica que la autodeterminación puede ejercer control sobre los hechos y sobre el entorno.

Un ejemplo de esta característica personal que define motivos de inversión es el estudio realizado por Brockhaus (1980). En éste, el autor comparó las puntuaciones de control interno y externo que había obtenido en 1975, con la tasa de éxito y fracaso de una muestra de empresas, y comprobó que los propietarios de las empresas que aún existían en 1978 tenían una puntuación en locus de control interno más alta que la de aquéllos que no existían. Por su parte, el espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos ha sido uno de los más importantes atributos asociados a los rasgos del empresario, dado que, a partir de la percepción o de la manera en cómo éste enmarca el problema, se establecen los motivos por los cuales decide o no arriesgarse a invertir o reinvertir los recursos con que cuenta.

La mayoría de las investigaciones empíricas al respecto han confirmado que los empresarios fundadores de nuevas empresas tienen una mayor propensión al riesgo que los directivos de las empresas en función (Caird, 1991, Begley, 1995; Stewart y Roth, 2001), quedando demostrada la motivación de independencia personal, así como una mayor tolerancia ante la ambigüedad. Los motivos de elección y decisión relacionados con la propensión al riesgo destacan la manera de investigar cómo las personas realizan juicios y eligen entre opciones.

Una de estas maneras es la matemática, que consiste en definir un conjunto mínimo de axiomas²⁴ necesarios para obtener soluciones analíticas para el equilibrio, examinar la eficiencia, la optimidad, la estabilidad y la singularidad de dicho equilibrio; y, en ocasiones, comprobar la validez de la teoría comparando sus predicciones con la realidad. La segunda es la conductista, que consiste en ofrecer a la gente una serie de opciones ante las cuales las personas eligen, según el valor que adjudican a cada una de ellas (Kahneman y Tvesky, 1979).

²⁴ Los nueve axiomas de la teoría de la utilidad esperada se pueden resumir en cinco, en donde las preferencias son: 1) todas las probabilidades comprendidas y 2) congruentes, 3) si A se prefiere sobre B, entonces PA también se prefiere sobre PB, en donde P equivale a cierta probabilidad entre 1 y 0; 4) si A se prefiere a B y B se prefiere a C, la influencia de A puede hacerse tan débil como se desee añadiéndole una probabilidad lo suficientemente pequeña; y 5) la manera de presentar opciones no hace ninguna diferencia (Maital, 1982).

A pesar de que ambos métodos son válidos e incluyentes,²⁵ es innegable que las personas que poseen una empresa, del tamaño que ésta sea, toman decisiones irracionales que a menudo contradicen los axiomas fundamentales de la teoría económica. En tanto que la teoría construida sobre fundamentos conductistas permite una evolución en dos rutas. Por un lado, ¿cómo funcionarían los mercados y cómo se comportarían las personas si fueran extremadamente racionales? –habiendo implementado los axiomas de la utilidad esperada y de la maximización de la utilidad- y, por el otro, ¿cómo se comporta realmente la gente dada la restricción de su información y de las capacidades de aprendizaje, memoria y razonamiento?

Simon (1982), quien fuera pionero en el estudio del comportamiento económico desde el punto de vista conductual, en su tesis sobre el tema expuso que a pesar de que un individuo tiene un comportamiento institucional con una racionalidad absoluta, con preferencias definidas y estables, además de considerar todas las opciones, la información de la que éste dispone es un recurso escaso y costoso; por tanto, las elecciones y sus criterios son escasos provocando una tensión psicológica en la toma de decisión. Así pues, más que una racionalidad absoluta es considerada como una racionalidad limitada debido a las restricciones y los límites impuestos; es decir, el individuo no maximiza sus decisiones, sino que va en la búsqueda de los mínimos de satisfacción.

Bajo esta perspectiva, una acción colectiva es producto de los acuerdos voluntarios que establecen los miembros de una comunidad significativa, cuyos intercambios dependen de las preferencias individuales dentro de un marco de reglas y estructuras formales e informales, en donde emerge la conducta cooperativa. En tanto que el problema de la acción colectiva sería la no cooperación en el intercambio, en donde los individuos pueden actuar egoístamente para alcanzar el éxito y exhibir características maquiavélicas.

La acepción de que el comportamiento de mercado se origina en incentivos materiales, y que las decisiones económicas están principalmente motivadas por el egoísmo y la racionalidad, implica que los incentivos extrínsecos moldean el comportamiento económico de los agentes que usan de manera sistemática toda la información disponible y con vista hacia el futuro. Sin embargo, como se ha discutido, las per-

²⁵ En un trabajo posterior, Khaneman y Tversky defienden la complementariedad de la teoría de la utilidad esperada con la teoría de la perspectiva, en la convicción de que el comportamiento racional, en cualquier caso, está ahí, existe, en relación con problemas de decisión simples. Sin embargo, los problemas de decisión inmediatos de la vida real son complejos y requieren de modelos más completos.

sonas constituyen un sistema cuyo comportamiento también se moldea por incentivos intrínsecos; esto implica que el comportamiento se adapta a cada situación y las decisiones deben, por tanto, estudiarse en el marco correspondiente, es decir, desde la psicología económica.

Considerando esta discusión y para facilitar la explicación de los motivos de decisión por parte de los inversores, la teoría del prospecto o perspectiva (Kahneman y Tversky, 1979) enuncia tres axiomas o claves para derivar la representación bilineal que permite evaluarla, siendo éstos: el axioma de independencia, el de cancelación y el de solubilidad; todos ellos en un contexto de pares probabilidad-resultado, de carácter aditivo. De ahí que el análisis de preferencias entre opciones de riesgo permitió el desarrollo de las operaciones que determinan la manera en que se perciben los problemas de decisión (o prospectos), así como los principios de juicio (de valor) que se hacen sobre las ganancias, las pérdidas y la ponderación de resultados inciertos, suministrando un marco útil para el análisis de la elección bajo riesgo.

Considerando lo anterior, se puede asumir que la percepción de los fenómenos económicos y la decisión de invertir, basada en las propias creencias para obtener el mejor manejo de las finanzas personales, implica que el prospecto, es decir, la forma en que se enmarca un problema de decisión (Kahneman y Tversky, 1979), está determinado por la cultura económica, esto es, por las percepciones y las creencias normativas y subjetivas que conforman la actitud que precede a la intención conductual (Fishbein y Ajzen, 1975) que, para el caso, refiere a la intención de invertir.

Para comprobar las discusiones referidas en las secciones dos y tres de este documento, la hipótesis que guía este estudio enuncia que la intención de invertir está influenciada por factores subyacentes de cultura económica, manifiesta en características de personalidad empresarial. Por tanto, en la siguiente sección se describe el método utilizado para su comprobación, así como los resultados obtenidos que, juntos, conforman el análisis empírico.

■ *Análisis Empírico*

El objetivo de este estudio ha sido el realizar una caracterización de la personalidad empresarial de los inversionistas que operan en la región Centro-Occidente de México, desde la perspectiva de la Psicología Económica. Por tanto, la metodología utilizada incluyó dos modalidades de obtención y análisis de la información: un método cualitativo a través de entrevistas de profundidad y su respectivo análisis de contenido; y un método cuantitativo que implicó la construcción, aplicación y validación de una escala

tipo likert, con análisis factorial. Por su parte, la selección de la muestra por conveniencia, presentada en el cuadro No.1, incorpora empresarios de cuatro entidades federativas pertenecientes a la región centro occidente de México, agrupados en las 12 principales cadenas productivas que privan en la región, según los datos proporcionados por el GERCO.²⁶

Para obtener información sobre las premisas económico-culturales, se realizaron 61 entrevistas de profundidad cara a cara en sesiones de aproximadamente 40 minutos, las cuales fueron grabadas y transcritas. En tanto que el análisis de la información se realizó en tres vertientes: i) Análisis de Contenido actitudinal, que implica el identificar y clasificar percepciones, creencias y valores (Kvale, 1996; y Maxwell, 1996); ii) Análisis de dominio conceptual, que implica la identificación y clasificación de procesos cognitivos y de asimilación (Spradley, 1980; Maxwell, 1996; y Denzin y Lincoln, 1997); y iii) Análisis de Procedimientos, que implica la clasificación de esquemas de sucesos y de resolución de problemas, así como su explicación motivacional (Fiske y Taylor, 1991).

Cuadro 1
Muestra por Conveniencia

<i>Cadenas productivas</i>	<i>Gto.</i>	<i>Jal.</i>	<i>Mich.</i>	<i>Nay.</i>	<i>Total/cadena productiva</i>
Alimentos y Bebidas	2	6	2	2	12
Cuero y Calzado	3	2			5
Textil y Confección	1	2			3
Madera y Muebles	2	1	2		5
Metal Mecánica y Auto-partes	1	2	1		4
Minería		1	2	1	4
Joyería		2			2
Artesanías	2	2	2	2	8
Electrónica e Informática	1	2			3
Turismo	2	1	2	2	7
Publicidad y Artes Gráficas		2			2
Servicios Médicos y Hospitalaria	2	1	1	2	6
Total	16	24	12	9	61

²⁶ Grupo Económico para la Región Centro Occidente, conformado legalmente por los Secretaríos de Economía de los gobiernos de los estados de Jalisco, Michoacán, Colima, Nayarit, Guanajuato, Aguascalientes, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

Los resultados revelan que la disposición evaluativa por parte de los empresarios, frente a los diferentes tópicos de análisis abordados durante la entrevista de profundidad, permiten y facilitan la interacción en varios sentidos, esto es: Empresario-empresario; Gobierno-empresario; Empresario-gremios; y Empresario-sociedad. En cada una de éstas cabe la posibilidad de incluir tópicos y conceptos que aparecen en una o en varias relaciones, considerando tanto las respuestas evaluativas como el propio tema de discusión.

Asimismo, a través del análisis de contenido actitudinal, de dominio conceptual y de procedimiento, fue posible identificar once factores o prospectos (en su condición cualitativa) de personalidad empresarial que derivan de las premisas económico-culturales encontradas en los procesos actitudinales, cognitivos y de procedimiento, que sustancialmente se relacionan con la intención de invertir.

Tales prospectos fueron identificados y clasificados de acuerdo con la bibliografía revisada, como: Autosuficiencia Personal, Altruismo, Individualismo, Propensión al riesgo, Relación inter-empresarial, Reciprocidad esperada, Asociacionismo, Capacidad para reunir recursos, Creatividad e innovación, Confianza y Maquiavelismo.

Cabe destacar que la relación de tópicos, con sus respectivas evaluaciones cualitativas, reflejan la actitud del empresario en donde aparecen creencias inversas a la postura evaluativa, tales como el asociacionismo, los gremios y la estructura fiscal. Asimismo se observa una fuerte autocrítica entre las diferencias del empresario de esta región respecto al empresario norteño, al cual definen como exitoso debido a la forma en que lo perciben; de tal forma que, por ejemplo, cuando evalúan los elementos de identidad cultural, en donde de manera personal, es decir, *“mi percepción de los otros y no de la propia”*, consideran al empresario local como carente de visión de negocios, en donde las empresas se heredan de padres a hijos, quienes no cuentan con las habilidades, experiencia y profesionalización para dirigir el negocio. Sin embargo, cuando *hablan de sí mismos se perciben como trabajadores*, con flexibilidad para cambiar y mejorar procesos administrativos, indecisos en cuanto a la relación inter-empresarial y lamentando el egoísmo prevaleciente entre ellos.

Afirman que el sector empresarial es quien más se ha esforzado por reactivar la industria en la región y que el pertenecer a un organismo gremial ofrece ventajas en cuanto a información, compartir ideas y opiniones; sin embargo, observan como desventaja que no todos los planes, disposiciones y acciones que se implementan ayudan a los problemas específicos de las empresas; en donde además se corre el riesgo de comprometerse con

los intereses de un grupo en particular, colocándolos en posiciones incómodas al momento de tomar decisiones y, con esto, generar desconfianza.

Por otro lado, es importante señalar el grado de conciencia que muestran respecto a la falta de ingresos estatales que den una respuesta acertada y en pro del desarrollo económico regional; sin embargo, la postura evaluativa inversa implica el descontento y la desconfianza frente al pago inequitativo de impuestos como contribuyentes cautivos, así como a la lentitud y burocracia de todo el aparato gubernamental, al cual señalan como responsable del freno económico regional con la operación de programas que, desde su punto de vista, no responden a las necesidades de los diferentes sectores productivos.

Por otro lado y considerando los resultados del estudio cualitativo, así como la bibliografía revisada, se construyó un inventario declarativo (escala tipo likert con 55 ítems) que fuera útil, representativo y apto para evaluar la personalidad de los inversionistas, a través de la presencia/ausencia de premisas económico-culturales, en cinco niveles de respuesta que van del acuerdo al desacuerdo.

Para validar y confiabilizar dicha escala (o inventario), ésta se aplicó a 55 estudiantes de carreras afines a los negocios, ubicadas en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México; esto considerando que, de acuerdo con la metodología, una escala debe ser aplicada al menos a la misma cantidad de personas como ítems (variables) contenga.

Para agrupar y validar las variables que conforman la escala de las Premisas Económico-culturales de la región centro occidente, se realizó un análisis factorial tipo Varimax, con un Eigen Value de 30, resultando en seis factores, los que, a partir de este análisis, tienen posibilidades de ser considerados como los “factores de personalidad empresarial”.

El Método econométrico utilizado para validar y confiabilizar tanto la escala como cada factor fue el de α en Cronbach, obteniendo un valor aceptable de .9745 para toda la escala.

A partir de estos resultados se procedió a dar nomenclatura a los factores de personalidad, considerando para ello los valores más significativos de las variables o ítems (premisas económico-culturales) que los conforman, quedando de la siguiente manera (Cuadro No. 2):

Finalmente es importante mencionar que las *creencias* y las *evaluaciones* actitudinales realizadas por los empresarios participantes en este estudio, manifiestas en las premisas económico-culturales inventariadas en la escala, pueden ser consideradas como un producto importante capaz de medir la personalidad empresarial y relacionarla con la intención de invertir.

Cuadro 2
Factores de Personalidad Empresarial²⁷

Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
0.8945	0.8174	0.8372	0.8802	0.8988	0.9306
Colaboración inter- empresarial	Propensión al riesgo	Autosuficiencia personal	Confianza	Maquiavelismo	Innovatividad

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en la aplicación de la escala de las Premisas Económico Culturales a 55 estudiantes de carreras afines a los negocios en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas CUCEA, de la Universidad de Guadalajara, UdeG.

■ Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido el caracterizar la personalidad empresarial de los inversores en la región centro occidente de México. Los resultados muestran que éstos no siempre deciden de manera racional (Brockhaus, 1976; 1980). De hecho señalan motivos de inversión similares a los estudios que se incluyen como ejemplos en la sección que compete al móvil de los inversores (sección 3). La percepción que tienen acerca de lo que ocurre en la región, en cuanto a los asuntos económicos se refiere, implica que no sólo consideran la oportunidad del beneficio (ganancia), sino también la información que poseen acerca de sus pares, es decir, los demás empresarios que se dedican a la misma actividad, sea productiva o de servicios, y la utilizan para relacionarse tanto de manera formal a través de las cámaras o asociaciones a las que pertenecen, o de modo informal sea directa o indirectamente, es decir, que consideran la información subjetiva como una parte importante para decidir (Fishbein y Ajzen, 1975).

La caracterización de la personalidad empresarial que aquí se muestra contradice la postura de la teoría económica tradicional o convencional porque, en primera instancia, el método utilizado no es precisamente del tipo matemático, que parte de una base de datos cuantitativa y que incluye observaciones estadísticas y soluciones analíticas para lograr el equilibrio, así como para comprobar la validez de la teoría comparando sus predicciones con la realidad. Más bien este estudio es de tipo acti-

²⁷ Nota importante: la guía de temas utilizada durante las entrevistas de profundidad, así como la escala de personalidad empresarial están disponibles previa solicitud a la autora.

tudinal, el cual se aborda a través de la información que se obtiene de las respuestas de valor que el mismo empresario ofrece respecto a lo que hace, cómo lo hace y porque lo hace, es decir, parte de la realidad y la analiza (Kvale, 1996; y Maxwell, 1996). Asimismo, el análisis de contenido muestra que las respuestas del empresario de la región centro occidente se encuentran fuertemente relacionadas entre sí; por tanto, los resultados tienen grandes posibilidades de funcionar como supuestos para continuar con un segundo estudio de tipo cuantitativo utilizando métodos de análisis estadístico.

Por otro lado, los resultados ofrecen información valiosa para el sector gubernamental, dado que incluye la percepción que los empresarios entrevistados tienen de la actividad y del desarrollo económico regional, así como las opiniones y expectativas que tienen respecto al quehacer del gobierno, no sólo en términos de infraestructura, sino fiscales. Asimismo, los resultados acerca de las características de personalidad empresarial de los inversores en la región es una información sumamente importante dado que, a partir de tales, es posible establecer líneas comunicacionales más efectivas entre el sector privado y el gubernamental.

Finalmente es importante mencionar que no obstante las grandes diferencias en cuanto a la metodología y técnicas de análisis que se utilizan para comprobar los modelos de la teoría económica y la teoría psicológica, la personalidad del empresario (desde la postura psicológica) y el comportamiento del inversor (desde la postura económica) no presentan grandes diferencias (Bird, 1989), dado que ambas han estudiado (con diferentes técnicas) la toma de decisión del empresario en cuanto a la inversión se refiere, a partir del análisis de conceptos tales como la creatividad e innovatividad y la búsqueda o aversión al riesgo; sin embargo, la aportación es importante debido a que, a partir de las características de personalidad psicológica identificadas a través de este trabajo, es posible comprobar la hipótesis, es decir, que la intención de invertir está influenciada por factores subyacentes de cultura económica, manifiesta en características de personalidad empresarial. En otras palabras, que el tipo de personalidad empresarial –autosuficiencia personal, altruismo, individualismo, propensión al riesgo, relación inter-empresarial, reciprocidad esperada, asociacionismo, capacidad para reunir recursos, creatividad/innovación, confianza y maquiavelismo– conformada a partir de la cultura económica ((Spilling, 1991), influye en la intención de invertir; y que los factores identificados a partir de la construcción y validación de la escala –Premisas económico culturales- tienen grandes posibilidades de funcionar como una variable de la cual dependería la decisión de invertir (Throsby, 2001).

Antes de concluir es importante señalar que los resultados deben tomarse con la debida cautela, dado que no es posible generalizarlos, considerando su posición de estudio cualitativo basado en entrevistas de profundidad, con una muestra poco representativa seleccionada por conveniencia y sin aleatoriedad.

■ *Bibliografía*

- Albertos Puebla, J. M. (2002). Cultura Innovación y Desarrollo Local. Boletín de la A.G.N. No. 34, pp 229-244. Departamento de Geografía Económica, Universidad de Valencia.
- Allen, M.W., HungNg, S. y Leiser, D. (2005). Adult Economic Model and Values Survey: Cross-national Differences in Economics Beliefs. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 26, pp159-185.
- Bastounis, Marina; Leiser, David & Roland-Lévy, Christine (2004). Psychosocial variables involved in the construction of lay (laico) thinking about the economy: Results of a cross-national survey; en: *Journal of Economic Psychology*. Vol. 25. 2004. pp 236-278 .
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. *American Economic Review* No. 58, 2, pp 64-71.
- (1990). Entrepreneurship, Productive, unproductive and destructive. *American Economic Review*, 98,3, pp 893-921.
- Berry, J. W., Poortinga, Y., Segall, M. H., y Dansen, P.R. (2002). *Cross-cultural Psychology: Research and Applications*. Cambridge University Press.
- Begley, T. (1994). A Comparison of Franchise and Independent Small Business Survival Rates. *Small Business Economics Review*, 7, pp 1-12.
- Bird, B.(1989). *Entrepreneurial Behavior*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Brockhaus, R. H. (1976). Locus of Control and Risk Tacking Propensity as Entrepreneurial Characteristics: A Comparative Study, Private Paper.
- (1980). Psychological and Environmental Factors Which Distinguish the Successful from the Unsuccessful entrepreneur: A Longitudinal Study. Paper Submitted for the Academy of Management Meeting.
- Brosing, J. (2002). Identifying Cooperative Behavior: Some Experimental Results in a Prisoner's Dilemma Game. *Journal of Economic Behavior and Organization*. Vol. 47, pp. 275-290.
- Caid, S. (1991). The Enterprising Tendency of Occupational Groups. *International Small Business Journal*, 9, pp 75-81.

- Collins, O. F., Moore, D. G. y Unwalla, D. B. (1964). *The Enterprising Man*. MSU, Business Studies, Michigan University.
- Cronbach, L. J. (1955). Construct Validity in Psychological Test. *Psychological Bulletin*. Vol 52, pp. 281-302.
- (1984). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Gardner Press.
- Christie, R., y Geis, F. (1970). *Implications and Speculations. Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press; pp.339-358.
- Denegri, C, M. (2000). *Introducción a la Psicología Económica: Apuntes*. Universidad de la Frontera, Temuco, Chile. Versión electrónica publicada en *Psicología Científica*. Recuperado en Agosto 28, 2002, desde:
<http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-119-1-introduccion-a-la-psicologia-economica.html>
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (1998). *Grounded Theory Methodology in Strategies of Qualitative Research*. PP 158-183. Newberry Park, CA: Sage.
- Díaz Guerrero, R.(1997). *Psicología del Mexicano: Descubrimiento de la Etnopsicología*. Sexta Edición, segunda reimpresión. Editorial Trillas. México, D. F.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, Addison Wesley.
- Fiske, S.T., y Taylor, S. (1991). *Social Cognition*. En Reading Addison Wesley. 1a. Edición.
- Freeman, K. (1976). The Significance of McClelland's Achievement Variable in the Aggregate Production Function. *Revista: Economía, Desarrollo y Cultura*. Vol. 24,4, pp 815-824.
- Genescà, E. y Venciana, J. M. (1984). Actitudes hacia la Creación de Empresas. *Información Comercial Española* No. 661, pp 147-155.
- Gunther McGrath, R. y McMillan, I. (1992). Elitist, Risk-takers, and Rugged Individualists? An Exploratory Analysis of Differences Between Entrepreneurs and non- Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*. Vol. 7, pp. 115-135.
- Gunnthorsdottir, A. McCabe, K. y Smith, V. (2001). Using the Machiavellianism Instrument to Predict Trustworthiness in Bargaining Game. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 23, pp. 49-66.
- Guzmán C, J. y Cáceres C, F. R. (2001). Un Modelo Explicativo de la Emergencia de Empresarios. *Economía Industrial* m130, IV. Pp 151-162.
- Hisrich, R. D. y Peters, M. P. (1995). *Entrepreneurship*. Irving University.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Jackson, D.N. (1994). Jackson Personality Inventory – Revised manual. Port Heron, MI: Sigma Assessment Systems, Inc.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1973). On The Psychology of Predictions. *Psychological Review*, 80, pp 237-251.
- (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, Vol. 47, pp 263-292.
- Kantis, H., Ishida, M. y Komori, M. (2002). *Empresarialidad en Economías Emergentes: Creación y Desarrollo de Nuevas Empresas en América Latina y el Este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo; Universidad Nacional de General Sarmiento; Development Bank of Japan. Recuperado en: agosto 2004, de: http://www.iadb.org/sds/MIC/publication/publication_159_2934_e.htm
- Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. The Library of Economics and Liberty. Iowa.
- Kottak, C. P. (1994). *Una exploración de la Diversidad Humana: Temas de la Cultura Hispana*. McGraw Hill Interamericana de España. Madrid 1994.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction of Qualitative Research Interviewing*. Newberry Park, CA: Sage.
- McClelland, D. C. (1971). El Motivo de Realización en el Crecimiento Económico. En Moore, W.E. (1971). *Industrialización y Sociedad*. Editorial Católica, Madrid, España, p. 185.
- Marino, L.; Strandholm, K.; Steensma, H.K.; Weaver, K.M. (2002). Harnessing Complexity: The Moderating Effect of National Culture on the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Strategic Alliance Portfolio Complexity. *Journal of Entrepreneurship: Theory and Practice*; June 22, 2002. Recuperado en agosto de 2004; de: www.usasbe.org/knowledge/proceedings/2002/19.pdf
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Newberry Park, CA: Sage.
- Molina, M. (2003). Knowledge Sharing in a Co-Ompetitive Environments: The Case of Business Clusters. *Journal of Information and Knowledge Management*. Vol. 2, 321-341.
- Mueller, S.L. & Thomas, A. S. (2000). Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, pp 51-75.
- Rotter, J. B. (1966, 1971). Generalized Expectations for Internal Vs. External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, No. 1 (Whole Number 069).

- Schumpeter, J. (1943). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Ed: New York Harper.
- Simon, H. (1982a). *Models of Bounded Rationality*. Vol. 2. Cambridge, MA. MIT Press.
- (1982b). *Economics and Psychology*. In *Models of Bounded Rationality*. Vol.2. Cambridge, MA. MIT Press.
- Snider, P. y Styles, I. (2004). *Psychometric Analysis of Triandis' Instruments of Collectivism and Individualism Using Modern Latent Trait Theory*. Murdoch University, Western Australia. Recuperado en agosto de 2005, desde: <http://www.aare.edu.au/01pap/sni01709.htm>
- Spilling, O. R. (1991). *Entrepreneurship in a Cultural Perspective*. Revista: *Entrepreneurship and regional Development*, No. 3, pp 176-182.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich.
- Stacey, R. (1996). *The effect of National Culture on The Choice Between Licensing and Direct Foreign Investment*. *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pp 627-642.
- Stock, J. R. (2002). *La decisión de Invertir*. Publicado en la Revista *El Comercio*, en 21/06/2002. PAD-Escuela de Dirección de la Universidad de Piura.
- Stewart, W. y Roth, P. (2001). *Risk and Taking Propensity Differences Between entrepreneurs an Managers: A Meta Analitic Review*. *Journal of Applied Psychology*, 86, pp 145-153.
- Termes, R. (1998). *Inversión y Coste de Capital*. Editorial McGraw Hill Interamericana de España, S.A.U.
- Tekiner, A. (1980). *Need Achievement and International Differences in Income Growth: 1950-1960*. *Rev. Economía del Desarrollo y Cultura*. Vol. 28, 2, pp 293-320.
- Thomas, A. y Mueller, S. (1998). *Are Entrepreneurs the Same Across Cultures?*. Recuperado en enero 30 de 2004. <http://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/1998/22-Thomas.PDF>
- Triandis, H. C. (1989). *Cross-cultural studies of individualism and collectivism*. In J. Berman (Ed.). *Nebraska symposium of motivation* (pp.41-133). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Triandis, H. C., Bassiliou, V., Bassiliou, G., Tanaka, Y., y Shanmugan, A.B. (1972). *The Analysis of Subjective Culture*. Wiley and Sons, New York.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press, UK .

- Veciana, J. M. (2005). *La Creación de Empresas: Un Enfoque Gerencial*. Colección de Estudios Económicos No. 33. Servicio de Estudios, La Caixa. Barcelona, Es.
- Viego, V. (2004). *Empresarialidad e Instituciones: Dos Nuevas Perspectivas del Análisis Regional Contemporáneo*. *Revista Eure*, No. 9, pp 41-63. Santiago de Chile.
- Wilken, P. H. (1979). *Entrepreneurship: A comparative and Historical Study*. Alex Publishing Corporation, New Jersey.
- Yeung, H.W. (1994). *Critical Reviews of Geographical Perspectives on Business Organizations and the Organization of Production: Towards a New Approach*. *Review: Progress in Human Geography*, No. 18, pp 460-490.