

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



**DISERTACIÓN DOCTORAL PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**RELACIÓN DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL CON LA
INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO Y LA AUTOEFICACIA
EMPREDEDORA**

**Presentada por
Sr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca**

Asesora: Dra. Beatrice Avolio Alecchi

Surco, Febrero del 2017

Relación de la Inteligencia Emocional con la Intención de Emprendimiento y

la Autoeficacia Emprendedora

por

Luis Oswaldo Manosalvas Vaca

Febrero 2017

Aprobado:

Dra. Beatrice Avolio Alecchi Ph.D, Asesora

Dr. Sergio Chi3n Chac3n Ph.D, Miembro del Comit3 Doctoral

Dr. Luis Felipe Zegarra Ph.D, Miembro del Comit3 Doctoral

Dr. Fernando D'Alessio Ipinza Ph.D, Presidente del Comit3 Doctoral

Aceptado y Firma: _____

Dra. Beatrice Avolio Alecchi. Febrero, 20, 2017

Aceptado y Firma: _____

Dr. Sergio Chi3n Chac3n. Febrero, 20, 2017

Aceptado y Firma: _____

Dr. Luis Felipe Zegarra. Febrero, 20, 2017

Aceptado y Firma: _____

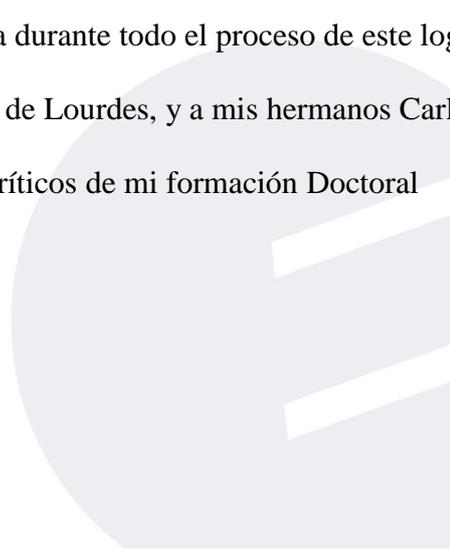
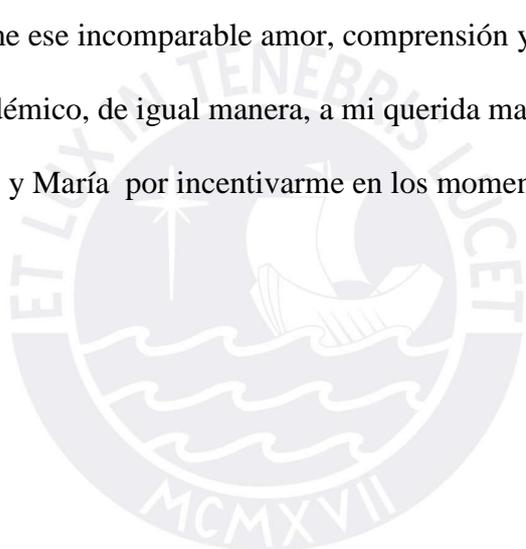
Dr. Fernando D'Alessio Ipinza. Febrero, 20, 2017

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años los estudios sobre el comportamiento emprendedor han indicado que las decisiones empresariales se basan en criterios racionales y no racionales; por lo tanto, el intentar desarrollar un emprendimiento puede estar determinado por las diferencias psicológicas individuales. La inteligencia emocional es una de las variables que se ha estudiado sobre el campo de la intención de emprendimiento con resultados que han evidenciado mejoras sobre la creatividad, el reconocimiento de oportunidades, efectividad en la toma de decisiones empresariales. De la misma manera, se ha determinado a la variable autoeficacia emprendedora como un constructo con el potencial de predecir el rendimiento y mejorar la tasa de actividad emprendedora, evalúa el entorno empresarial lleno de oportunidades, es considerada la variable más influyente en el estudio de la intención de emprendimiento. La presente investigación analiza el efecto de la inteligencia emocional sobre la intención de emprendimiento utilizando la autoeficacia emprendedora como variable mediadora, el estudio se desarrolló en estudiantes universitarios de los últimos niveles de carreras empresariales, se utilizaron técnicas estadísticas multivariantes como el análisis factorial confirmatorio y el diseño de ecuaciones estructurales. Los resultados indicaron que la inteligencia emocional tiene relación directa con la intención de emprendimiento; sin embargo, esta relación también está influenciada por la autoeficacia emprendedora para crear una relación con la variable de intencionalidad. Este resultado señala que la creencia de tener las capacidades y las habilidades en la propia eficacia emprendedora se relaciona de manera significativa con el comportamiento intencional, siendo un vínculo necesario entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento

Palabras clave: Intención de emprendimiento, Inteligencia Emocional, Autoeficacia emprendedora.

Este trabajo de investigación está dedicado a mi esposa Elena y a mis hijos Luis y Paula por darme ese incomparable amor, comprensión y paciencia durante todo el proceso de este logro académico, de igual manera, a mi querida madre María de Lourdes, y a mis hermanos Carlos y María por incentivar me en los momentos más críticos de mi formación Doctoral



AGRADECIMIENTO

Fueron varias las personas e instituciones que han contribuido a la culminación de este trabajo doctoral, sin embargo, quiero dar un especial agradecimiento a la Dra. Beatrice Avolio, por compartir su conocimiento y experiencia en el desarrollo de la investigación. A mi hermano, compañero de aula y amigo Carlos Manosalvas por su vital ayuda en el análisis cuantitativo de los resultados. A la Universidad Estatal Amazónica del Ecuador por haberme brindado la oportunidad de estudiar en una de las mejores escuelas de negocio del mundo como es CENTRUM PUCP. Finalmente, agradezco a Dr. Fernando D'Alessio por su efectiva retroalimentación para que esta investigación haya culminado de manera satisfactoria

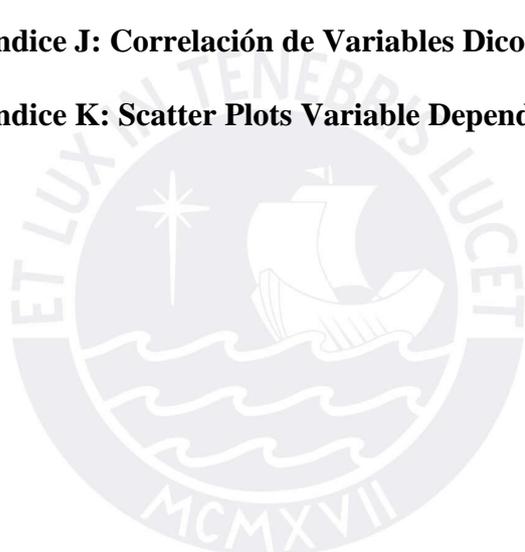


Tabla de Contenidos

| | |
|--|-----------|
| Lista de Tablas | ix |
| Lista de Figuras..... | xi |
| Capítulo 1: Introducción | 1 |
| Antecedentes | 3 |
| Definición del Problema..... | 7 |
| Propósito del Estudio | 9 |
| Significancia del Estudio..... | 10 |
| Naturaleza del Estudio | 11 |
| Preguntas de Investigación..... | 12 |
| Marco Conceptual | 13 |
| Definición de Términos..... | 16 |
| Supuestos..... | 17 |
| Limitaciones | 18 |
| Delimitaciones..... | 19 |
| Resumen | 19 |
| Capítulo 2: Revisión de Literatura..... | 21 |
| La Intención de Emprendimiento en la Actividad Emprendedora..... | 21 |
| Inteligencia Emocional y la Intención de Emprendimiento | 28 |
| Inteligencia Emocional y Autoeficacia Emprendedora..... | 33 |
| Autoeficacia Emprendedora e Intención de Emprendimiento | 34 |
| Resumen | 37 |
| Conclusión..... | 39 |
| Capítulo 3: Método | 40 |
| Diseño de la Investigación | 40 |

| | |
|---|-----------|
| Justificación del Diseño | 41 |
| Preguntas de Investigación..... | 42 |
| Hipótesis..... | 42 |
| Población..... | 43 |
| Consentimiento Informado..... | 44 |
| Selección de la Muestra..... | 45 |
| Localización Geográfica | 47 |
| Instrumentos | 47 |
| Procedimiento de Registro de Datos | 49 |
| Análisis e Interpretación de Datos | 49 |
| Validez y Confiabilidad | 50 |
| Resumen | 50 |
| Capítulo 4: Resultados..... | 52 |
| Estadística Descriptiva | 52 |
| Exploración de Datos | 54 |
| Confiabilidad y Validez | 61 |
| Análisis Confirmatorio de Inteligencia Emocional..... | 66 |
| Análisis Factorial Confirmatorio de Autoeficacia Emprendedora..... | 71 |
| Análisis Factorial Confirmatorio de Intención de Emprendimiento | 72 |
| Análisis de Medias Poblacionales | 76 |
| Modelo de Ecuaciones Estructurales..... | 78 |
| Resumen | 87 |
| Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones | 89 |
| Conclusiones | 89 |
| Implicancias de la Investigación | 98 |

| | |
|---|------------|
| Recomendaciones..... | 101 |
| Referencias..... | 104 |
| Apéndice A: Actividad Emprendedora en América Latina & Caribe GEM 2015 | 130 |
| Apéndice B: Comparación de Modelos de Inteligencia Emocional..... | 131 |
| Apéndice C: Mapa de la Literatura | 132 |
| Apéndice D: Autorización para Uso del Modelo Conceptual | 133 |
| Apéndice F: Autorización de Aplicación de Encuestas | 135 |
| Apéndice G: Autorización para Uso de Instrumentos de Medición..... | 136 |
| Apéndice H: Formato para Información Demográfica | 139 |
| Apéndice I: Diagnóstico de Datos Perdidos..... | 140 |
| Apéndice J: Correlación de Variables Dicotómicas | 141 |
| Apéndice K: Scatter Plots Variable Dependiente Intención de Emprendimiento | 142 |



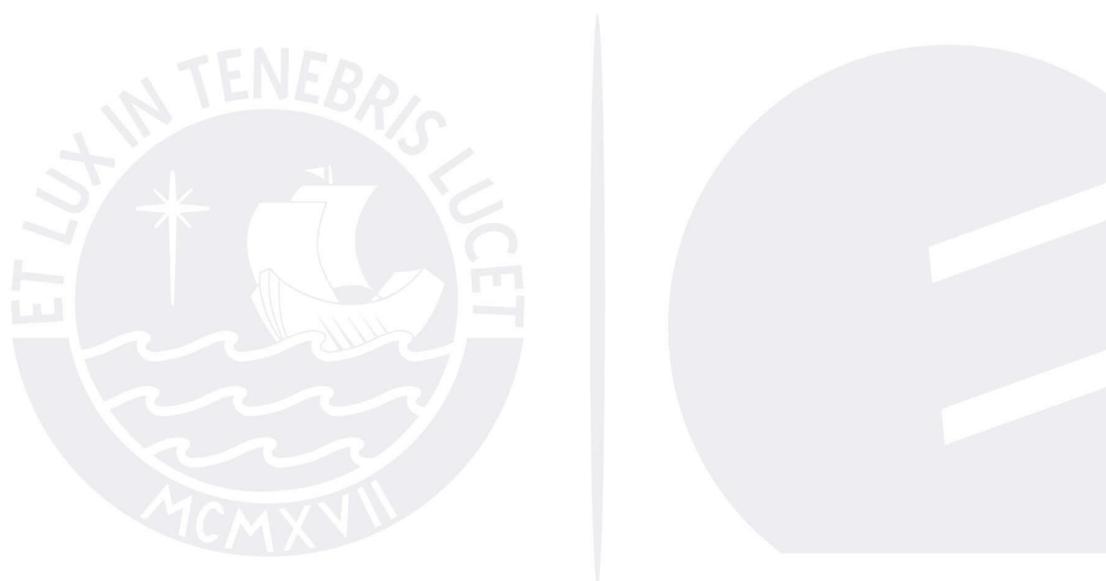
Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en Países Latinoamericanos</i> <i>GEM 2015</i> | 24 |
| Tabla 2. <i>Número de Universidades con Carreras Empresariales CEAACES 2015</i> | 45 |
| Tabla 3. <i>Número de Encuestas Aplicadas y Válidas por Región y Universidad</i> | 53 |
| Tabla 4. <i>Características Demográficas de la Muestra</i> | 53 |
| Tabla 5. <i>Carreras Universitarias de la Muestra Seleccionada</i> | 54 |
| Tabla 6. <i>Análisis de Datos Perdidos</i> | 55 |
| Tabla 7. <i>Prueba de Valores Atípicos D2 de Mahalanobis y Distancia de Cook</i> | 59 |
| Tabla 8. <i>Análisis de Normalidad de Datos</i> | 61 |
| Tabla 9. <i>Confiabilidad de Constructos de Medición</i> | 62 |
| Tabla 10. <i>Índices de Ajuste del Modelo de Inteligencia Emocional</i> | 68 |
| Tabla 11. <i>Validez Convergente del Modelo de Inteligencia Emocional</i> | 69 |
| Tabla 12. <i>Comparación entre el Modelo Restringido y no Restringido de Inteligencia</i> <i>Emocional</i> | 70 |
| Tabla 13. <i>Correlaciones entre las Dimensiones del Modelo Inteligencia Emocional</i> | 71 |
| Tabla 14. <i>Prueba Estadística t-Student en Dimensiones de Inteligencia Emocional</i> | 71 |
| Tabla 15. <i>Índices de Ajuste del Modelo de Autoeficacia Emprendedora</i> | 73 |
| Tabla 16. <i>Validez Convergente del Modelo Autoeficacia Emprendedora</i> | 74 |
| Tabla 17. <i>Comparación entre el Modelo Restringido y no Restringido Autoeficacia</i> <i>Emprendedora</i> | 75 |
| Tabla 18. <i>Correlaciones entre las Dimensiones del Modelo de Autoeficacia</i> <i>Emprendedora</i> | 76 |
| Tabla 19. <i>Prueba Estadística t en Dimensiones de Autoeficacia Emprendedora</i> | 78 |
| Tabla 20. <i>Índices de Ajuste del Modelo de Intención de Emprendimiento</i> | 79 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 21. <i>Validez Convergente del Modelo Intención de Emprendimiento</i> | 79 |
| Tabla 22. <i>Análisis de medias poblacionales en variables de estudio</i> | 80 |
| Tabla 23. <i>Índices de Ajuste del Modelo Estructural</i> | 82 |
| Tabla 24. <i>Coeficientes de Regresión del Modelo Estructural en las Relaciones Directas de las Variables</i> | 83 |
| Tabla 25. <i>Resultados de Análisis de Hipótesis</i> | 83 |
| Tabla 26. <i>Efectos directos de las dimensiones de Inteligencia Emocional con Intención de Emprendimiento</i> | 84 |
| Tabla 27. <i>Efectos directos de las dimensiones de Inteligencia Emocional con Autoeficacia Emprendedora</i> | 84 |
| Tabla 28. <i>Análisis de los Efectos Directos e Indirectos en las Variables de Estudio</i> | 86 |
| Tabla A1. <i>Actividad Emprendedora en América Latina y el Caribe 2015</i> | 130 |
| Tabla B1. <i>Resumen Comparativo de las Características de los Modelos de Inteligencia Emocional</i> | 131 |
| Tabla J1. <i>Correlación de Variables Dicotómicas</i> | 141 |

Lista de Figuras

| | |
|---|-----|
| <i>Figura 1.</i> Marco conceptual de la investigación..... | 16 |
| <i>Figura 2.</i> Modelo de medida de inteligencia emocional. | 67 |
| <i>Figura 3.</i> Modelo de medida de autoeficacia emprendedora. | 72 |
| <i>Figura 4.</i> Modelo de medida de intención de emprendimiento..... | 77 |
| <i>Figura 5.</i> Modelo de ecuaciones estructurales de la investigación. | 81 |
| <i>Figura 6.</i> Resultados del modelo de ecuaciones estructurales. | 86 |
| <i>Figura C1.</i> Mapa de literatura de las relaciones de inteligencia emocional, autoeficacia emprendedora e intención de emprendimiento..... | 132 |



Capítulo 1: Introducción

El crecimiento económico y social de cada país está determinado por el desarrollo de empresas que innovan productos, servicios y procesos (Zhao, Siebert & Hills, 2005). En la actualidad, el medio ambiente de las organizaciones es muy complejo y dinámico; sin embargo, el comportamiento empresarial ayuda a facilitar el cambio rápido e innovador, permitiendo a directivos y gerentes mejorar las ventajas competitivas (Bahadori, 2012).

A nivel mundial, se evidencia un crecimiento económico sustentado en el emprendimiento empresarial, tal como lo revelan diversos estudios realizados sobre la actitud y comportamiento emprendedor desde los años setenta (Crant, 1996; Davidsson, 1995; Krueger & Carsrud, 1993; Liñán & Chen, 2009; Peterman & Kennedy, 2003; Rokeach, 1973; Shapero & Sokol, 1982; Zhao et al., 2005).

Uno de los comportamientos del emprendedor que ha generado mucho interés en los últimos años es la intención de emprendimiento; y es por ello que en la actualidad existen diversos trabajos científicos orientados a comprender cómo se desarrolla ese interés, en diferentes actores y países (Engle, Schlaegel & Dimitriadi, 2011; Liñán, Fernández, & Romero, 2013; Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan & Zarafshani, 2012).

Los resultados de las investigaciones han permitido crear nuevas e innovadoras alternativas de estudio dentro del campo del emprendimiento, de modo específico sobre aquellos factores que podrían relacionarse con la intención de crear empresas en los ámbitos universitarios. Justamente, esta área ha creado una interesante propuesta para desarrollar estudios científicos, por estar en una fase temprana y naciente que necesita ser investigada con mayor profundidad (Fernández, Rueda & Herrero, 2011).

La educación es un factor muy importante para construir el espíritu emprendedor en la mente de las personas, lo cual influye en las intenciones emprendedoras (Liñán & Chen, 2009). Adicionalmente a la educación que recibe el estudiante, la intención de

emprendimiento está relacionada e influenciada por variables psicológicas que sugieren un papel importante en el desarrollo de modelos alternativos para el proceso emprendedor (Zhao et al., 2005). Uno de estos posibles modelos puede estar relacionado con las emociones, específicamente con la inteligencia emocional, que influye en el perfil emocional del emprendedor y lo conduce a tener una actitud e intención emprendedora (Zampetakis, Beldekos & Moustakis, 2009).

Según Mortan, Ripoll, Carvalho y Bernal (2014), la inteligencia emocional, al relacionarse con características de emprendimiento personal, necesita evaluarse en los diferentes contextos culturales y regionales. La investigación analiza el efecto que tiene la inteligencia emocional sobre la intención de emprendimiento de estudiantes universitarios, utilizando a la autoeficacia emprendedora como variable mediadora. El estudio se adaptó en un país latinoamericano de economía emergente como es Ecuador, para conocer si estos aspectos psicológicos pueden intervenir y fomentar la decisión de crear una empresa en estudiantes universitarios que están por finalizar su carrera.

Sieger, Fueglistaller y Zellweger (2014) reportaron como tendencia general, que las intenciones empresariales son más fuertes en países en desarrollo y más débiles en países desarrollados. Lasio, Caicedo, Ordeñana e Izquierdo (2015) señalaron en el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2015 (GEM), que la intención de emprendimiento en dicho país alcanza el 45%, porcentaje por encima de Latinoamérica, de 28%.

Se estima que en Ecuador la intención de emprendimiento está relacionada con el nivel de educación de manera incremental hasta el nivel secundario de educación; sin embargo, en estudiantes universitarios y de posgrado, la intencionalidad decrece, lo que sugiere la relevancia de encontrar respuesta a los factores psicológicos y conductuales que pueden intervenir y anteceder en la intencionalidad dichos universitarios, información que

permitirá crear evidencia científica que coadyuve a comprender la generación de nuevos emprendimientos, que pueden fomentar el desarrollo empresarial y económico del país.

Antecedentes

El emprendimiento simboliza la innovación y es referente de una economía dinámica (Orhan & Scott, 2001). El emprendimiento ha desarrollado una importancia vital para la economía de las sociedades en las diferentes regiones del mundo (Kim, Aldrich & Keister, 2006). La personalidad emprendedora se crea y desarrolla de manera diferente en cada uno de los habitantes de las sociedades, y no es una característica común ni generalizada (Bird & Schjoedt, 2009; Gartner & Carter, 2003).

Los estudios sobre emprendimiento exitoso se establecen en dos líneas de investigación: (a) la primera integra las características innatas de los emprendedores, sus capacidades emprendedoras para reconocer las oportunidades, las estrategias y los procesos de organización que podrían intervenir (Shane, 2003); (b) la segunda se centra sobre todo en los factores que son externos a la propia empresa emprendedora, como las características de la industria y el medio ambiente en el que operan los emprendimientos (McLaughlin, 2012).

El estudio llevado a cabo por Thompson (2004) indicó que se tiene que prestar atención a la identificación y el desarrollo de las personas con potencial emprendedor en el mismo grado que el desarrollo de nuevos productos. Asimismo, investigaciones sugieren que el comportamiento emprendedor efectivo por los administradores es un paso esencial en la consecución de diversos objetivos organizacionales (Kuratko, Ireland, Covin & Hornsby, 2005).

El comportamiento emprendedor se define como un conjunto de acciones para explotar oportunidades empresariales que todavía no han sido notadas (Kuratko, 2007). En este orden de ideas, Zampetakis et al. (2009) argumentaron que los individuos también pueden tener un comportamiento emprendedor cuando cooperan con sus colegas y pueden

enfrentar los desafíos de la alta dirección o los clientes. Se ha indicado que la conducta emprendedora puede ser influenciada por tres aspectos: (a) dirigiendo y guiando a los subordinados, (b) construyendo y organizando las unidades de trabajo, y (c) cuando se logra enfrentar los desafíos de clientes y mercados (Bahadori, 2012).

La creación de emprendimientos es una manera de generar fuentes de trabajo, en especial, en los recién graduados de las universidades (Clarysse, Wright, Lockett, Velde & Vohöra, 2005). A nivel académico, los estudios realizados sobre emprendimiento han dejado abiertas nuevas posibilidades de investigación, ya que se encuentra en una etapa emergente (Guerrero & Urbano 2007; Krueger & Brazeal, 1994; Liñán & Chen, 2009; Shapero & Sokol, 1982). En cada país, las estructuras socioeconómicas han evidenciado un problema en común, con respecto al comportamiento de los estudiantes universitarios una vez que egresan y obtienen su título universitario, ya que es en ese momento toman decisiones que involucran la búsqueda de trabajo en relación de dependencia o la elección de crear un emprendimiento (Olmos & Castillo, 2008; Guzmán & Liñán, 2005).

En la mayoría de las investigaciones sobre emprendimiento, se encontró un significativo y profundo análisis sobre la creación de empresas; es decir, una vez que la decisión ha sido tomada. Sin embargo, se ha evitado u obviado el proceso que antecede a la toma de decisión; por tal razón, es necesario investigar las variables que anteceden las intenciones, ya que juegan un papel importante en la decisión de crear un nuevo emprendimiento (Azanza & Campos, 2014).

Las intenciones de emprendimiento son el aspecto relevante e indispensable para entender el proceso de emprendimiento, y son el primer paso para desarrollar la actividad emprendedora (Gartner, Kelly, Gatewood & Katz, 1994; Krueger, 1993). Varias investigaciones destacan la importante necesidad de evaluar aspectos psicológicos en el

proceso emprendedor, incluyendo factores cognitivos, con especial énfasis en las intenciones profundas que pueden llevar a realizarlas (Krueger, 2009; Shaver & Scott, 1991).

La evaluación de la función y la importancia de esquemas emocionales, mapas mentales y guiones cognitivos, pueden arrojar luz sobre la formación de intenciones para crear una empresa, así como el proceso que lleva de la intención a la conducta (Prabhu, McGuire, Drost, & Kwong, 2012; Shinnar, Giacomini & Janssen, 2012). En la última década se han estudiado elementos cognitivos que se involucran en la decisión de emprender, que se han relacionado con aspectos demográficos, psicológicos, sociológicos y económicos (Kolvereid & Isaksen, 2006; Liñán & Chen, 2009; Obschonka, Silbereisen, & Schmitt-Rodermund, 2010).

Desde principios del siglo XX, una corriente de investigación se centró en el papel que los atributos personales del emprendedor podrían desempeñar en la configuración la actividad y el comportamiento empresarial (Jahanbin, 2013). Se ha evidenciado que ciertas características inherentes del emprendedor pueden influir en este proceso, tales como la edad (Aidis, Estrin & Mickiewicz, 2008; Liñán & Chen, 2009), el nivel de conocimiento (Cooper & Park, 2008; Grandi & Grimaldi, 2005; Marvel, 2011; Shane & Stuart, 2002; Shapero & Sokol, 1982), la experiencia laboral (Álvarez, Urbano, Coduras & Ruiz, 2010; Cooper & Park, 2008; Grandi & Grimaldi, 2005; Shane & Stuart, 2002), según modelos de referencia familiar (Aidis et. al., 2008; Prodan & Drnovsek, 2010; Shapero & Sokol, 1982) y por modelos de referencia de amistad y afinidad (Aidis et. al., 2008; Liñán, Urbano, & Guerrero, 2011; Prodan & Drnovsek, 2010; Shane & Stuart, 2002; Shapero & Sokol, 1982; Venkataraman, 2004).

Investigaciones han concluido que la inteligencia emocional tiene un efecto importante en la base del emprendimiento (Hermann, Manfred & Christian, 2007). La

inteligencia emocional es determinante en el comportamiento de los empresarios por dos procesos fundamentales:

1. Es el evaluador de eficacia emocional. Esto quiere decir que, a mayor inteligencia emocional, los individuos poseen un mejor comportamiento sobre las presiones ambientales, que a su vez les permite reconocer sentimientos que los puedan decepcionar pero tienen la capacidad de regularlos, incrementando el nivel de su comportamiento emprendedor (Kamalian & Fazel, 2011).
2. Los individuos con mayor inteligencia emocional tienen sentimientos emocionales más altos que les permiten desarrollar su creatividad y ser proactivos en salir de las circunstancias adversas, así como desempeñar un papel relevante en la creación del comportamiento emprendedor. En otras palabras, a mayor inteligencia emocional, mayor es la probabilidad de ser emprendedor (Zampetakis, Kafetsios, Bouranta, Dewett, & Moustakis, 2009).

La literatura científica indica también otras variables intrínsecas como predictores de las intenciones de emprendimiento, como las motivaciones, valores, rasgos, actitudes, habilidades personales; y extrínsecas, como los factores sociales, económicos, políticos, normas subjetivas, percepción de oportunidades y recursos; que han pretendido explicar los factores que anteceden la formación de intenciones de emprendimiento (Krueger, 1993; Krueger, Reilly & Carsrud, 2000).

El modelo sobre el evento emprendedor (Shapero & Sokol, 1982) y la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) son las bases teóricas que señalan supuestas características que anteceden la intención de emprender. Uno de los principales factores que tiene una relación significativa es la eficacia percibida o autoeficacia emprendedora, que se conceptualiza como una competencia de capacidad personal y de control para realizar un trabajo específico en una situación establecida (Bandura, 1986). Además, se considera la

creencia del emprendedor en sus propias habilidades para llevar de manera eficaz las acciones y tareas que integran el emprendimiento; esto es lo que justamente distingue al emprendedor de quien no lo es (De Noble, Jung & Ehrlich, 1999; Krueger & Brazeal, 1994; Markman, Balkin & Baron, 2001). La autoeficacia emprendedora es uno de los constructos psicológicos que, junto con las características personales de cada individuo, han generado evidencia sobre la relación positiva con las intenciones de emprendimiento (Crant, 1996; Mortan et al., 2014; Salvador, 2008; Zhao et al., 2005).

En la actualidad, existe un estudio relevante en el campo científico que relaciona y analiza el efecto de la inteligencia emocional sobre el potencial de intención del emprendimiento, utilizando como variable mediadora a la autoeficacia emprendedora (Mortan et al. 2014). Esta investigación, realizada en Europa, tiene importantes limitaciones y delimitaciones que podrían haber influido en la variabilidad de sus resultados. Por ello, los autores recomendaron utilizar el marco conceptual propuesto y que el estudio se aplicara en otro contexto regional –como Ecuador– pero con otra metodología de análisis. Esta información permitiría brindar un nuevo conocimiento científico sobre cómo los factores psicológicos descritos influirían en la intención de emprendimiento.

Definición del Problema

El crecimiento económico y social de cada país está determinado por la actividad empresarial, en donde las universidades desempeñan un papel fundamental para el establecimiento y desarrollo de una economía orientada hacia la creación de emprendimientos, además de representar la principal fuente de innovación y transferencia de conocimientos. Krauss (2011) indicó que el emprendedor debe asumir riesgos disminuyendo su miedo en crear su propio emprendimiento. Los fracasos al desarrollar emprendimientos generan costos que impactan en la sociedad por la pérdida de oportunidades y recursos, lo que conlleva a consecuencias económicas y psicológicas (Zhao, Seibert, & Lumpkin, 2010).

Al finalizar sus estudios, los estudiantes universitarios se encuentran en un momento de incertidumbre sobre su futuro laboral, decisiones que podrían conducir a una dependencia laboral o a la generación de un propio emprendimiento (Olmos & Castillo, 2008). Merino y Vargas Chanes (2011) indicaron que las personas jóvenes tienen una mayor afinidad hacia la actividad emprendedora, al igual que aquellos que poseen mayor preparación académica. A pesar del creciente interés en la creación emprendimientos académicos, pocas investigaciones han identificado los factores que pueden fomentar el espíritu emprendedor entre los estudiantes universitarios (Saeed, Yousafzai, Yani De Soriano, & Muffatto, 2015; Walter, Auer, & Ritter 2006). Según Krueger (2007) el análisis de las intenciones de emprendimiento debe considerar una evaluación más profunda sobre el modo de pensar de los emprendedores universitarios, que podría mejorar el impacto del entrenamiento y la capacitación en emprendimiento. Se ha evidenciado que los individuos que experimentan formación emprendedora, presentan un cambio significativo de sus actitudes e intenciones (Mitchell, 2005; Peterman & Kennedy, 2003). Sin embargo, Hassan y Wafa (2012) indicaron que hay diferencias significativas en las intenciones empresariales entre los universitarios que siguen programas de estudio en ciencias, porque son significativamente mayores comparados con los estudiantes de negocios o de artes. Son pocos los graduados de las escuelas de negocios que se embarcan inmediatamente en un emprendimiento después de la graduación, la mayoría prefiere trabajar para otros en un primera etapa (Collins, Hannon & Smith 2004; Kwong & Thompson, 2016). La decisión de esperar es para disminuir el riesgo de fracaso, que se encuentra en el nivel más alto en la etapa inicial de una nueva empresa (Choi, Levesque & Shepherd, 2008; Kwong & Thompson, 2016).

La mayoría de los estudios que examinan el efecto de la intención empresarial en ambientes educativos se centran en economías desarrolladas (Byabashaija & Katono, 2011; Zhang, Duysters & Cloudt, 2014). En un contexto latinoamericano, específicamente en

Ecuador, Lasio et al. (2015) reportaron que el porcentaje de intención de emprendimiento es alto hasta la educación de nivel secundario, comenzando su descenso en etapas de educación superior, como la universidad y posgrado. Además, indicaron que la edad y el género también influye en el comportamiento intencional, precisando que las mujeres tienen una intención emprendedora más elevada con respecto a los hombres; sin embargo, a medida que se incrementa la edad, se desarrolla un efecto decreciente en la intencionalidad, en ambos géneros. Se considera relevante y significativo analizar los posibles factores psicológicos relacionados que anteceden o integran el proceso de poner en marcha un emprendimiento, que podrían explicar el comportamiento de intención de emprendimiento en estudiantes que egresan de las universidades con carreras de negocios y empresariales.

Propósito del Estudio

El propósito de la investigación es analizar los efectos de la inteligencia emocional sobre la intención de emprendimiento, y si existe una relación directa entre ambos constructos. También, se quiere comprobar si existe un efecto de mediación con la variable 'autoeficacia emprendedora' en dicha relación. La información para el análisis fue tomada de estudiantes universitarios del Ecuador de los últimos años de carreras del ámbito empresarial. El estudio tiene cuatro propósitos específicos: (a) analizar las características de la inteligencia emocional, de la autoeficacia emprendedora y de la intención de emprendimiento en los estudiantes de carreras empresariales en universidades ecuatorianas; (b) determinar cómo se relaciona la inteligencia emocional con la autoeficacia emprendedora; (c) identificar la relación entre la autoeficacia emprendedora y la intención de emprendimiento; (d) analizar la relación entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento; (e) evaluar si la autoeficacia emprendedora tiene un efecto mediador en la relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento.

Significancia del Estudio

McMullen y Shepherd (2006) indicaron que los emprendedores, sean estos individuos, grupos u organizaciones, frente a una posible oportunidad y también en ambientes de incertidumbre, actúan en respuesta a un juicio de decisión. Por consiguiente, los resultados del estudio permiten avanzar en el análisis de las posibles variables que influyen en la toma de decisiones para desarrollar un emprendimiento, especialmente en universitarios, quienes una vez que terminan sus estudios deben decidir entre buscar trabajo o a desarrollar algún tipo de negocio o empresa.

La significancia de este estudio está en:

- Aportar información relevante –frente a la limitada literatura– sobre el efecto mediador de la autoeficacia emprendedora en la relación de la intención de emprendimiento con las variables psicológicas y conductuales de los emprendedores (Mohd, Kirana, Kamaruddin, Zainuddin & Ghazali, 2015).
- Proponer y validar el marco conceptual establecido por Mortan et al. (2014), cuyos resultados indicaron que la percepción de autoeficacia media la relación entre la inteligencia emocional y la intencionalidad emprendedora. No obstante, en esta investigación uno de los aspectos que no fue controlado es la heterogeneidad de la muestra, ya que la investigación se realizó en estudiantes que están siguiendo diferentes áreas de educación y años de estudio. Además, porque la investigación fue realizada en países desarrollados, como España y Portugal.
- Realizar la investigación en el contexto de un país latinoamericano, en vías de desarrollo, como es Ecuador, donde se evidencia un decrecimiento de las intenciones de emprendimiento en universitarios, lo cual podría generar estrategias aplicables que potencialicen el espíritu emprendedor de los estudiantes que están por egresar de sus carreras universitarias (Lasio et al., 2015).

- Realizar un análisis y comparación de los resultados con datos obtenidos en otras investigaciones y en otros contextos culturales, ampliando la información y dejando las bases para futuros estudios sobre estas relaciones.

Naturaleza del Estudio

La investigación se realizó entre estudiantes universitarios que están por egresar de carreras empresariales. Existen trabajos que coinciden en la importancia de estudiar la intención de emprendimiento en poblaciones de estudiantes universitarios, por considerar que son los potenciales emprendedores, al compararlos con otras poblaciones de estudio (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2015). La literatura existente sobre la intención emprendedora en estudiantes universitarios distingue dos grupos, por un lado, los que empiezan inmediatamente después de su graduación que pueden requerir un mayor apoyo y asistencia con habilidades prácticas y creación de redes empresariales. Por otro lado, para los potenciales emprendedores que han decidido esperar, observar y aprender, es necesario proporcionar asistencia en un largo plazo para generar las habilidades, la experiencia y el recurso económico para desarrollar el emprendimiento (Carsrud & Brannback, 2011; Kwong & Thompson, 2016). Pocas investigaciones han identificado los factores que pueden fomentar el espíritu emprendedor entre los estudiantes universitarios (Saeed et al., 2015). Por ello, es relevante encontrar respuestas al comportamiento de los estudiantes universitarios que finalizan su carrera al existir dudas sobre su futuro laboral (Olmos & Castillo, 2008).

El presente estudio utilizó el enfoque cuantitativo y transversal para relacionar la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento para, así, determinar si existe una mediación con la variable ‘autoeficacia emprendedora’. Una variable mediadora representa el proceso generativo a través del cual la variable independiente es capaz de influir sobre la variable dependiente (Baron & Kenny, 1986).

El estudio sigue una lógica deductiva y emplea el paradigma pospositivista, que usa instrumentos aplicados y validados en varias investigaciones con resultados confiables:

- El *test* de inteligencia emocional, desarrollado por Schutte et al. (1998), conocido como Schutte Self Report Inventory (SSRI). En su versión adaptada al español por Chico (1999), la escala se desarrolló sobre la base del modelo original de Salovey y Mayer (1990), y en sus formatos revisados (Mayer & Salovey, 1997; Mayer, Salovey & Caruso, 2002)
- El estudio de autoeficacia emprendedora de De Noble et al. (1999) y su versión adaptada y validada al español (Moriano, Palací & Morales, 2006), que mide la creencia de las habilidades propias de los individuos para desempeñar las tareas necesarias en la creación de un nuevo emprendimiento
- El estudio de Liñán y Chen (2009), que analiza y mide la intención de emprendimiento a través de un grupo preguntas.

Preguntas de Investigación

1. ¿La inteligencia emocional se relaciona con la intención de emprendimiento?
2. ¿Existe una relación entre la inteligencia emocional y la autoeficacia emprendedora?
3. ¿Existe una relación entre la autoeficacia emprendedora y la intención de emprendimiento?
4. ¿La autoeficacia emprendedora es una variable mediadora entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento?

Las preguntas anteriores constituyen la base para establecer las hipótesis de la investigación cuantitativa, que intenta determinar la relación entre la inteligencia emocional y las intenciones de emprendimiento, utilizando como variable mediadora a la autoeficacia emprendedora.

- **H1:** La inteligencia emocional tiene una relación positiva con la intención de emprendimiento.
- **H2:** La inteligencia emocional tiene una relación positiva con la autoeficacia emprendedora.
- **H3:** La autoeficacia emprendedora tiene una relación positiva con la intención de emprendimiento.
- **H4:** La variable ‘autoeficacia emprendedora’ media la relación entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento.

Marco Conceptual

La investigación sobre el comportamiento emprendedor se ha analizado desde varios factores, como económicos, sociales y personales (Chell, 2008; Rauch & Frese, 2007); con diferentes enfoques epistemológicos (Campo & Guerrero, 2013); a partir de los rasgos del individuo (García-Cabrera, Déniz-Déniz & Cuéllar-Molina, 2015); y en la actualidad desde el área de la Biología (Nicolaou & Shane, 2014).

Sin embargo, estudios han revelado que el emprendedor toma sus decisiones basándose en criterios racionales y no racionales; por lo tanto, el comportamiento para desarrollar un emprendimiento podría estar determinado por las diferencias psicológicas individuales que generen un efecto significativo sobre la actividad emprendedora (García-Cabrera et al., 2015; Zahra, Korri & Yu, 2005). Garavan y O’Cineide (1994) señalaron que el aprendizaje de emprendimiento proveniente de padres empresarios exitosos, experiencia laboral o educación adecuada, que podrían aumentar la probabilidad de éxito, con lo cual se enfatiza el paradigma de que «los empresarios a menudo se hacen, no nacen».

Las universidades se están convirtiendo en entidades que cooperan y se relacionan con la industria. Las actividades empresariales en las universidades, incluyendo la evolución de los planes de estudio y la infraestructura, se han incrementado de modo significativo (Katz,

2003). La educación empresarial juega un papel importante para cultivar el espíritu empresarial entre los graduados universitarios (Carlsson, Acs, Audretsch & Braunerhjelm, 2009).

Kolvereid y Moen (1997) indicaron que en comparación con otros alumnos, aquellos que tomaron una especialización en emprendimiento, pusieron de manifiesto un mayor interés a convertirse en empresarios; y que estos estudiantes actúan de manera más emprendedora que otros cuando toman el reto de poner en marcha un nuevo negocio. La educación afecta, altera y contribuye en la formación del espíritu empresarial (Ahmad, Baharun, & Rahman, 2004). Las investigaciones que analizan la importancia de la intención de emprendimiento se desarrollan en poblaciones de estudiantes universitarios, quienes son los posibles emprendedores, y se comparan con otras poblaciones de estudio (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2015).

El modelo sobre el evento emprendedor (Shapero & Sokol, 1982) y la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) son las bases teóricas que indican la existencia de factores que anteceden a la intención de emprender. Uno de los principales factores que tiene relación significativa es la autoeficacia emprendedora que, como ya se ha indicado, es un factor de capacidad y de control para desarrollar un trabajo específico en una determinada actividad (Bandura, 1986). También está la creencia del emprendedor en sus propias habilidades para desarrollar en forma eficaz las acciones del emprendimiento (Krueger & Brazeal, 1994; Markman et al., 2001). Las emociones tienen un efecto positivo en el campo del emprendimiento (Baron, 2008; Biniari, 2011).

Según Mortan et al. (2014), otro de los factores psicológicos que afectan el desarrollo de la intención de emprendimiento de estudiantes universitarios es la inteligencia emocional propuesto por Salovey y Mayer (1990), a partir de los lineamientos de la teoría de inteligencias múltiples de Gardner, de modo específico desde las inteligencias intrapersonal e

interpersonal. La inteligencia emocional tiene relación directa y significativa con el emprendimiento de estudiantes universitarios que intentan desarrollar una carrera empresarial (Neghabi, Yousefi & Rezvani, 2011; Zampetakis et al., 2009). La inteligencia emocional determina el desarrollo y creación de emprendedores exitosos y eficientes (Sorayaei, Shaiyadeh & Atf, 2015). Además, influye en la capacidad de innovación y mejora del comportamiento empresarial (Nghah & Salleh, 2015).

Salvador (2008) encontró que algunas dimensiones de la inteligencia emocional tienen una relación positiva y significativa con la autoeficacia emprendedora, lo cual sugiere que la inteligencia emocional juega un papel importante en la percepción de autoeficacia emprendedora. Adicionalmente, Mortan et al. (2014) indicaron que los estudiantes universitarios con alta inteligencia emocional son más sociables y se perciben como generadores de oportunidades para desarrollar actividades emprendedoras. Estudios señalan que el éxito como emprendedor debe tener una visión optimista de la eficacia personal (Mortan et al., 2014). La autoeficacia emprendedora se ha propuesto como un antecedente fundamental de las intenciones empresariales y el comportamiento (Lee, Wong, Der Foo & Leung, 2011; Pihie, 2009).

Zhao et al. (2005) investigaron el papel mediador de la autoeficacia emprendedora en el desarrollo de las intenciones de los estudiantes para convertirse en emprendedores. Los resultados indicaron que las percepciones de la educación formal, la experiencia empresarial previa y la propensión al riesgo, se relacionan de modo significativo con la autoeficacia emprendedora, y tiene un efecto sobre la intención de emprendimiento.

La etapa de culminación de la carrera universitaria genera momentos críticos de decisión en los estudiantes que egresan, quienes optan por crear su propio emprendimiento o buscan un empleo, como dependientes. Es aquí cuando la intención de emprendimiento se

convierte en un factor crítico de estudio que, según la teoría clásica de la psicología social, se define como variable dependiente (Ajzen, 2005).

En la Figura 1, se presenta el modelo conceptual de la investigación, que considera la relación de las dimensiones de la inteligencia emocional sobre el potencial de intención de emprendimiento, utilizando a la autoeficacia emprendedora como una tercera variable que media esta relación. La relación de mediación se desarrolla con variables intervinientes que indican la relación entre la variable independiente y dependiente; es decir, como la variable independiente influye sobre la variable dependiente (Baron & Kenny, 1986).

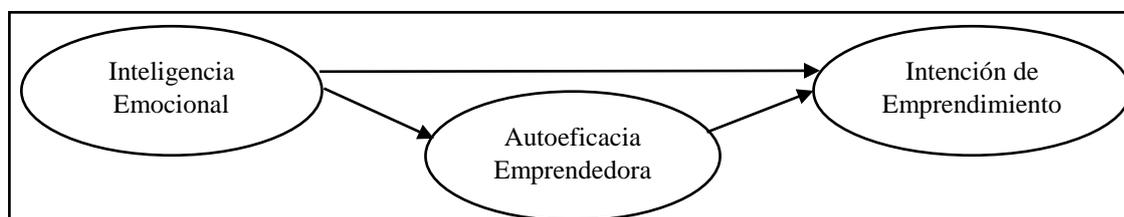


Figura 1. Marco conceptual de la investigación.

Las variables mediadoras indican cómo las intervenciones producen sus efectos, además de la variable independiente (Etchebarne, O'Connell, & Roussos, 2008). Se recomienda aplicar estudios de mediación cuando se han reportado resultados de una fuerte relación entre las variables independiente y dependiente en su relación directa pero no se puede comprender por qué se produce esta relación (Baron & Kenny, 1986).

Definición de Términos

El emprendimiento es un proceso que consiste en descubrir, evaluar y explotar oportunidades para introducir nuevos productos, servicios, procesos y formas de organizar los mercados (Shane & Venkataraman, 2000). De igual manera, se puede referir a las actividades asociadas con ser un empresario (Avolio, 2008); y es un concepto multidimensional que se produce en diferentes contextos económicos, tecnológicos, de gestión laboral y en todo tipo de organizaciones (Mortan et al., 2014).

La intención de emprendimiento se define como el deseo de poseer un negocio propio (Crant, 1996) o la intención de iniciar un negocio (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). Es considerado como un factor anticipado y eficaz que afecta el comportamiento emprendedor o la toma de decisiones para convertirse en empresario y encontrar un nuevo negocio, donde las decisiones del empresario podrían ser parte de la conducta planificada (Barani, Zarafshani, Deangizan & Lorgani, 2010).

La inteligencia emocional es un tipo de inteligencia social que involucra la capacidad de controlar las emociones propias y de los demás, tener la capacidad de distinguirlas y utilizar la información necesaria para guiar el pensamiento y acciones en función del manejo de las emociones (Salovey & Mayer, 1990; Mayer & Salovey, 1993).

La autoeficacia emprendedora es un constructo que mide la creencia de una persona en sus habilidades y capacidades para lograr con éxito las metas empresariales (McGee, Peterson, Mueller & Sequeira, 2009). La autoeficacia emprendedora se relaciona con el concepto de control percibido, que tiene su base en la teoría social del aprendizaje, que a su vez está influenciada por cuatro fuentes principales de información: logros de desempeño; experiencia vicaria; persuasión; y juicios de los estados fisiológicos propios, como la activación emocional (Bandura & Walters, 1977).

De igual manera, ha sido definida como los juicios que cada individuo posee sobre sus capacidades, sus creencias y sus habilidades, sobre la base de los cuales organizará y ejecutará los actos que le permitan alcanzar el rendimiento deseado (Bandura, 1987). La autoeficacia emprendedora es una de las variables que se ha relacionado de manera significativa con la intención de emprendimiento (Mortan et al., 2014).

Supuestos

La investigación supone que los estudiantes universitarios, una vez que culminan su etapa de formación académica, presentan comportamientos que los dirigen a intentar crear un

emprendimiento; sin embargo, existen factores psicológicos que pueden influir en tales decisiones (Kamalian & Fazel, 2011; O'Boyle, Humphrey, Pollack, Hawver & Story, 2011). Se asume que los estudiantes que han seguido carreras en áreas administrativas y empresariales acceden hacia el mundo empresarial como una opción alternativa de carrera (Anderson & Jack, 2008); asimismo, que los instrumentos de medición del estudio, por ser validados al español, son aplicables al contexto ecuatoriano; por lo tanto, la percepción de los participantes se consideró como una fuente válida de información.

Adicionalmente, se asumió que los participantes estuvieron en condiciones de desarrollar los instrumentos de medición proporcionados, por estar familiarizados con la importancia de la investigación y mantener la confidencialidad asegurada, al completar las encuestas respondiendo con honestidad las mismas.

Limitaciones

La investigación presenta las siguientes limitaciones: (a) por ser un tema actual, existen pocas referencias que determinan una relación entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento; (b) la literatura sobre el efecto mediador de la autoeficacia emprendedora en las relaciones que involucren la intención de emprendimiento es escasa (Mohd et al., 2015); (c) la falta de experiencia de la muestra seleccionada en participar en estudios científicos y contestar instrumentos de medición; (d) la aplicación de los instrumentos hacia diversos participantes señalan datos subjetivos que representan las opiniones de la muestra investigada; (f) el instrumento de inteligencia emocional seleccionado para la investigación es un modelo de autoinforme, que mide la percepción de la persona sobre sus propias capacidades emocionales inter e intrapersonales, es decir, en la creencia de su habilidad pero no en la capacidad de ejecución emocional sobre una actividad en particular; (e) por ser una investigación de tipo cuantitativa, la información obtenida no desarrolla explicaciones cualitativas entre las relaciones.

Delimitaciones

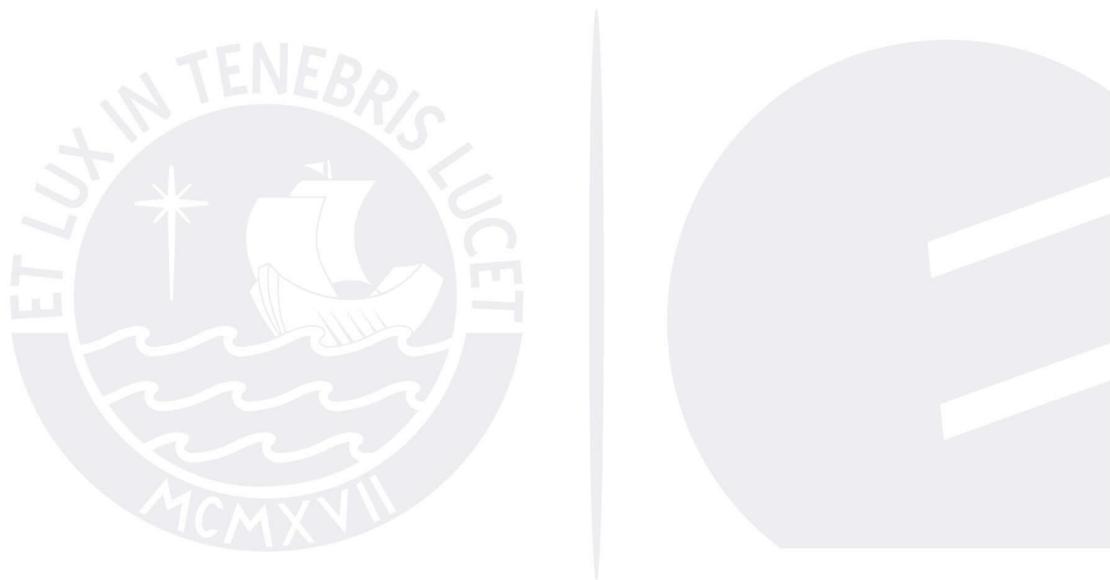
Son las siguientes: (a) el estudio se realizó en estudiantes universitarios de Ecuador, en su último año de carrera; (b) las universidades donde se desarrolló la investigación son públicas, ubicadas en la región Litoral y Sierra del Ecuador; (c) el estudio se dirigió hacia estudiantes universitarios de carreras administrativas, de negocios y con formación empresarial; (d) la investigación no analiza la posibilidad de causalidad entre las variables; y (e) el estudio se realizó en un horizonte transversal y no de manera longitudinal, por lo tanto, las conclusiones están dirigidas a ese momento del tiempo.

Resumen

En la actualidad, la mayor parte de investigación sobre el emprendimiento se basa y fundamenta desde el momento en que este se crea y desarrolla su proceso. Sin embargo, existe evidencia que establecen factores psicológicos y cognitivos que intervienen en el proceso emprendedor, comenzando por el comportamiento intencional que antecede a la creación de un negocio. La inteligencia emocional es una de las variables que ha tomado relevancia en contextos empresariales, como el desempeño y la satisfacción laboral; sin embargo, los estudios sobre las características y diferencias individuales del emprendimiento han presentado ciertas limitaciones (Mortan et al, 2014).

La presente investigación analiza el efecto de la inteligencia emocional sobre la intención de emprendimiento, aplicando la variable autoeficacia emprendedora como mediadora en esta relación. La investigación se desarrolla en el contexto de país latinoamericano –Ecuador–, aplicando instrumentos de medición validados de cada variable hacia una muestra seleccionada, con características homogéneas y respecto al ámbito de estudios de carreras empresariales y de negocios. Adicionalmente, se consideró que la muestra se encuentre en los últimos años de educación. Para la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo y transversal, mediante una lógica deductiva, en donde se relacionaron

las variables. Existe limitada información sobre aspectos psicológicos que anteceden a la creación de emprendimientos. Los resultados de la investigación aportan de manera significativa la comprensión de los factores que se relacionan con las intenciones, desde las emociones, la creencia de habilidades y las competencias emprendedoras individuales.



Capítulo 2: Revisión de Literatura

Las investigaciones de las características que intervienen en el emprendimiento se han desarrollado a nivel multidisciplinario; por consiguiente, los distintos trabajos reportados han dado mayor importancia a la inclusión de variables cognitivas, junto con aspectos económicos, de gestión y sociológicos, que estudian la decisión empresarial (Baron, 1998; Kolvereid, 1996a; Kolvereid, 1996b; Kolvereid & Isaksen, 2006; Zhao et al, 2005). Sin embargo, existe poca información que estudia los aspectos psicológicos como la inteligencia emocional y su relación con las intenciones de emprendimiento (Mortan et al., 2014). El presente capítulo describe la literatura existente sobre las intenciones de emprendimiento y sus relaciones con las variables psicológicas inteligencia emocional y autoeficacia emprendedora, en diversos contextos de investigación.

La Intención de Emprendimiento en la Actividad Emprendedora

La actividad emprendedora es la principal fuente de empleo, permite el crecimiento económico, la innovación, la promoción de los productos y la calidad del servicio, así como la competencia y la flexibilidad económica de la sociedad actual (Hisrich, Langan-Fox & Grant, 2007). Es un concepto multidimensional que se desarrolla en diferentes contextos de gestión económica, tecnológica, laboral y en todo tipo de organizaciones (Mortan et al., 2014). Además, relaciona aspectos relevantes desde la etapa inicial del emprendimiento, la organización del negocio, la identificación de las oportunidades; y supervisa los esfuerzos para atraer clientes y generar ingresos, asumiendo el riesgo de aventurarse para invertir un capital propio y reputación (Pozen, 2008). El emprendedor toma el escenario central para buscar oportunidades, mediante factores que permiten reconocerlas, como el estado de alerta empresarial, los conocimientos previos y las redes sociales (Mujemula, 2009).

La actividad emprendedora es una de las áreas de investigación con mayor crecimiento en los últimos años, ya que impulsa el crecimiento económico, tecnológico y

social de los países (Avolio, 2008; Bahadori, 2012). Según Kibuka (2011), los investigadores y los líderes políticos han hecho esfuerzos para promover el desarrollo del emprendimiento como una estrategia para lidiar con el aumento del desempleo y la pobreza en varias partes del mundo; sin embargo, las iniciativas para promover la iniciativa empresarial se ven obstaculizados por la falta de un entendimiento común sobre la relación entre personas y creación de empresas, ya que existen diferentes maneras de interpretar el espíritu empresarial, veces contradictorias.

Graña (2002) clasificó los factores inherentes propios del emprendedor que inciden en la creación de empresas, como: la autoconfianza, la motivación, la propensión al riesgo, la creatividad y el liderazgo; así como los factores vinculados al entorno social, empresarial o institucional, que tienen relación con las capacidades y habilidades del emprendedor para gestionar los recursos necesarios que ponen en marcha los emprendimientos. De la misma manera, se identificaron ciertos atributos que influyen en el momento de crear un emprendimiento como: la edad, el conocimiento, la experiencia laboral, la motivación, el área del emprendimiento, los modelos de referencia familiares y los modelos de referencia de amistades y conocidos (Palma, 2011).

Según Kuratko (2007), la actividad empresarial es el poder económico más eficaz en la economía mundial y la historia social. El espíritu empresarial es una cultura con cada vez mayor arraigo en todos los aspectos; el emprendedor tiene que tomar riesgos, identificar oportunidades y buscar el conocimiento. Este último, se considera una competencia básica para el crecimiento económico y el empleo, ya que es un proceso de transformación de una idea innovadora hacia un emprendimiento (Yildirim & Askun 2012). La razón del creciente interés en el nuevo proceso de creación de empresas dentro de la literatura sobre espíritu empresarial, son los muchos beneficios que ofrece a la sociedad; principalmente el crecimiento económico, la formación de la nueva industria y la creación de empleo (Xu,

2014). Varios estudios refieren que el emprendedor es una de las principales fuentes de crecimiento económico y desarrollo (Kim et al., 2006). La actividad empresarial se relaciona con mayores niveles de empleo, innovación y productividad (Van Praag & Versloot, 2007). Sin embargo, los efectos de la actividad empresarial no presentan características similares entre los países, sobre todo cuando se trata de aquellos en desarrollo (Wennekers, Van Stel, Thurik & Reynolds, 2005).

En Latinoamérica, la familia juega un rol importante; y los emprendedores que tienen un modelo a imitar, sea externo o familiar, pueden tener mayor intención de crear una empresa (Bolaños, 2006). La experiencia familiar en emprendimiento también se considera como factor influyente (Loli, Dextre, Del Carpio & La Jara, 2010). Lasio et al. (2015), en el reporte GEM 2015, realizaron una distinción en América Latina entre los emprendimientos por necesidad y por oportunidad. Dicha información puede verse en la Tabla 1, que muestra los valores de actividad emprendedora temprana (TEA) en países latinoamericanos. Aquellos emprendedores clasificados por necesidad son los que ingresan a la iniciativa empresarial porque no tienen otras opciones de empleo y están con necesidad de percibir un ingreso económico. El emprendedor impulsado por las oportunidades, por el contrario, es una persona que las detecta y actúa con la creencia de que podrá tener una rentabilidad (Lasio, et al. 2015). Otros autores señalan que la literatura sobre los determinantes de la actividad empresarial a nivel individual y en América Latina es escasa (Gluzmann, Jaume, & Gasparini, 2012). En el Apéndice A, se establece la actividad emprendedora y las percepciones en la economía de América Latina según el GEM Ecuador 2015.

En el GEM Ecuador 2015, Lasio et al. (2015) señalaron a este país como el poseedor del más alto índice de TEA (33.6%), en Latinoamérica (Chile, 25.9%; Colombia, 22.7%; y Perú, 22.2%). En el mismo documento, se estableció un TEA motivado por oportunidad de 68.8%; y por necesidad, de 30.6%. Asimismo, que un 25.9% eran negocios nacientes; y un

9.8%, negocios nuevos. Entre los encuestados, un 62% consideró al emprendimiento como una buena opción de carrera; un 67% opinó que desarrollaban emprendimientos para generar estatus y respeto.

Tabla 1

Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en Países Latinoamericanos GEM 2015

| | TEA | TEA | TEA |
|--------------------|------|-------------|-----------|
| | | Oportunidad | Necesidad |
| País | % | % | % |
| Ecuador | 33.6 | 68.8 | 30.6 |
| Chile | 25.9 | 67.4 | 25.3 |
| Colombia | 22.7 | 65.6 | 33.3 |
| Perú | 22.2 | 72.9 | 25.2 |
| Promedio de región | 19.9 | 68.2 | 29.6 |

El estudio de Lasio et al. (2015) también dio como resultado que son más las mujeres que los hombres, quienes inician un emprendimiento por necesidad; similar comportamiento se evidencia entre dueños de negocios establecidos. En cuanto a la educación de los emprendedores, un 38.6% manifestó que solo completó la primaria; y un 30.4%, sus estudios secundarios, cifras similares a las del 2014. Los emprendedores que terminaron su educación de tercer y cuarto nivel alcanzaron un 13.8%.

La expectativa de intención de emprendimiento en Ecuador para los próximos tres años se estableció en un 39.5%; sin embargo, el GEM 2015 indicó que existe una alta intencionalidad (58%) en el grupo de quienes actualmente están iniciando un emprendimiento. En el grupo de emprendedores, las mujeres presentan una mayor intención de emprendimiento que los hombres. Y en ambos géneros, a medida que aumenta el nivel de instrucción, la intención de emprendimiento aumenta hasta llegar al nivel de educación

secundaria; frente a los niveles universitarios y de posgrado, que reportan un decrecimiento. También se comprobó que la intencionalidad disminuye conforme se incrementa la edad.

El crecimiento de la capacidad empresarial de un país depende de la educación y el conocimiento de la iniciativa empresarial en todos los actores sociales (Curteis, 1997; Sarkar, 2010). La educación proporciona las habilidades generales; mientras que la formación y el conocimiento facilitan el acceso al mundo de los negocios, así como la evaluación de la magnitud del mercado de trabajo, el tipo de bienes o servicios que son buscados por los clientes, y la organización del emprendimiento (Askun & Yildirim, 2011; Raijman, 2001).

La educación empresarial busca construir conocimientos, habilidades y aumentar la probabilidad de éxito en los negocios. En el marco de ello, es relevante la enseñanza de valores empresariales a partir de las primeras etapas de la educación de un niño hasta la adolescencia, en los años de la escuela secundaria (Souitaris, Zerbinati & Al-Laham, 2007).

La educación empresarial es esencial en la sociedad actual; sin embargo, no existe una adecuada explicación de la definición que conlleva a la educación empresarial. Hytti y O’Gorman (2004) argumentaron que hay muchas maneras de ofrecer la educación empresarial, en función de los objetivos de este tipo de educación. Si el objetivo de la educación es aumentar la comprensión de lo que es emprendimiento, la forma más efectiva es proporcionar información a través de los canales públicos como medios de comunicación, seminarios o conferencias. Estos métodos son eficaces para enviar la información pertinente a una población más amplia en un período corto de duración.

Si el objetivo es dotar a las personas con habilidades empresariales, la mejor manera es proveer una educación y capacitación que permita a los individuos involucrarse directamente en el proceso empresarial, tal como formación industrial. Si la meta de la educación es preparar a las personas para actuar como emprendedores, la técnica más eficaz es desarrollar experimentos que permitan desarrollar el proceso emprendedor en un entorno

controlado; por ejemplo con la realización de: juegos de roles, simulaciones de negocios, talleres experimentales e incubadoras empresariales; así como con la aplicación de entrenamiento empresarial a grupos objetivos de estudio (Ahmad et al., 2004).

Gibson y Harris (2008) indicaron que el nivel de actitud empresarial y la inteligencia emocional aumentan si se encuentran sometidos a una formación de programas de educación empresarial. Los programas de educación empresarial podrían influir en las actitudes emprendedoras de los estudiantes mediante la mejora de su conciencia hacia el mundo empresarial, como una opción alternativa de carrera (Anderson & Jack, 2008).

El ser humano está bajo la influencia de numerosos estímulos derivados de factores internos y externos; por consiguiente, los comportamientos se forman de la manera cómo percibe el mundo exterior, representados en la mente y las preferencias de la persona. Los comportamientos se pueden definir como la respuesta del organismo a determinados estímulos (Damasio, 1995).

Las intenciones de emprendimiento se definen como un deseo de poseer un negocio propio (Crant, 1996) o al menos para iniciar un negocio (Krueger et al., 2000). Las intenciones se han utilizado para describir una predicción individual para participar en un comportamiento, relacionado con la disposición de una persona para probar algo nuevo, y también el esfuerzo en la realización de este tipo de comportamiento (Ajzen, 1991). Varios estudios siguen considerando las intenciones de emprendimiento como uno de los antecedentes cruciales de acciones de emprendimiento reales (Krueger et al., 2000).

Desde los años noventa, las investigaciones que emplean modelos de intención emprendedora son crecientes (Kolvereid, 1996a; Kolvereid, 1996b; Krueger, 1993), lo que confirma la aplicabilidad del concepto en diferentes contextos (Liñán & Chen, 2009). Uno de estos modelos es el denominado evento empresarial de Shapero (SEE), donde las intenciones

empresariales dependen de tres elementos: (a) la percepción de la conveniencia, (b) la propensión a actuar y (c) la percepción de viabilidad (Shapero & Sokol, 1982).

Otro modelo de intenciones fue el desarrollado por Bird (1988), quien consideró que las intenciones de emprendimiento se basan en una combinación de factores personales y contextuales; este modelo se desarrolló para incluir el concepto de autoeficacia basado en la teoría del aprendizaje social (Boyd & Vozikis, 1994). Uno de los modelos más reconocidos y utilizados se fundamenta en la teoría de Ajzen, conocida como la teoría del comportamiento planificado, en donde las intenciones se explican por diferentes características que tienen los individuos: (a) las actitudes del sujeto hacia la conducta, (b) las normas subjetivas, (c) la percepción de control de la conducta del sujeto (Ajzen, 1991).

Davidsson (1995) indicó que las intenciones de emprendimiento pueden ser influenciadas por las siguientes características: (a) la convicción, que se define por actitudes generales como el proceso de cambio, la competencia, las metas económicas, los sentimientos de logro y la autonomía; (b) las actitudes de dominio, como la rentabilidad, la contribución hacia la sociedad y el conocimiento o habilidad práctica. Adicionalmente, se indica que la convicción se relaciona con variables personales como: la edad, el género, la educación, la experiencia vicaria y la experiencia del cambio radical.

Existen nuevas alternativas de estudio en esta área. La propuesta de nuevas ideas y perspectivas se basa en las siguientes categorías de investigación o enfoques conceptuales: (a) la primera categoría abarca trabajos que estudian el modelo de intención de emprendimiento, ya sea profundizando el conocimiento de algunos matices teóricos o el análisis de cuestiones metodológicas; (b) la segunda categoría analiza el papel de las variables a nivel personal en la configuración de las intenciones de emprendimiento; (c) un tercer grupo se refiere a la relación entre la educación empresarial y la intención de emprendimiento de los participantes; (d) en cuarto lugar, está el rol del contexto y las instituciones en la configuración de las

Intenciones empresariales; (e) por último, se considera el proceso emprendedor y el enlace con la intención de comportamiento (Fayolle & Liñán, 2014).

Inteligencia Emocional y la Intención de Emprendimiento

El análisis de las emociones en el proceso emprendedor se ha convertido en un tema relevante de estudio (Baron, 2008). Las investigaciones sobre la inteligencia emocional han evolucionado en importancia en el campo científico en los últimos años (Bar-On, 2006). Investigadores han trabajado en la búsqueda de la relación que puede existir entre la inteligencia emocional y diferentes variables psicológicas (Hermann et al., 2007). Se ha encontrado evidencia que señala a la inteligencia emocional como variable que influye en la mejora de las relaciones sociales, y en el bienestar mental y físico (Kamalian & Fazel, 2011), prediciendo la satisfacción y el desempeño laboral (O'Boyle et al., 2011).

En el área de la psicología, la inteligencia emocional fue introducida por Salovey y Mayer (1990) y popularizada por Goleman (1995) con su libro «Inteligencia emocional». La definición más extendida en el mundo académico indica que es un tipo de inteligencia social y personal que implica la capacidad de controlar los propios sentimientos y las emociones propias y ajenas, para discriminar entre ellos y utilizar esta información en aras de guiar el pensamiento individual y tomar acciones (Salovey & Mayer, 1990).

La inteligencia emocional tiene cuatro dimensiones interrelacionadas: (a) la percepción, valoración y expresión de las emociones; (b) la facilidad emocional de pensamiento; (c) la comprensión y análisis de la información emocional; y (d) la regulación de las emociones (Mayer & Salovey, 1997). Estas dimensiones se organizan de manera jerárquica. La percepción de la emoción se da en el nivel básico; y la gestión de la emoción, en el nivel más complejo. La regulación de las emociones propias y en otros es construida sobre la base de las competencias de las otras dimensiones (Fernández-Berrocal & Extremera, 2006). Cada una de las dimensiones indican las siguientes características: (a) la

percepción emocional refiere la habilidad para percibir las propias emociones y la de los demás, así como la capacidad de percibir emociones en objetos y otros estímulos; (b) la asimilación emocional para generar, usar y sentir las emociones como necesarias que comunican sentimientos o para utilizarlas en otros procesos cognitivos; (c) la comprensión emocional que combina las emociones a través del tiempo, conociendo los significados emocionales; y (d) la regulación de emociones, que señala la habilidad para regular y estar abierto a las emociones propias y de los demás, para desarrollar el crecimiento personal (Mayer & Salovey, 1997).

Las investigaciones sobre inteligencia emocional enmarcan dos líneas de actuación definidas. La primera, abarca los trabajos que dieron lugar a las bases conceptuales para formular algunos modelos teóricos (Fernández-Berrocal & Extremera, 2006; Mayer & Salovey, 1993). Entre los principales modelos que se han desarrollado, se encuentran: (a) el modelo de habilidad de Mayer y Salovey (1997); (b) el modelo de Bar-On de inteligencia emocional social (Bar-On, 2006); y (c) el modelo de competencias emocionales (Goleman, 1998). En el Apéndice B, se presenta una comparación entre los tres modelos. La segunda línea se ha direccionado hacia la creación de instrumentos de medición confiable (Fernández-Berrocal & Extremera, 2006; Mayer et al., 2002).

La inteligencia emocional se relaciona frecuentemente con un mejor bienestar psicológico (Schutte, Malouff, Thorsteinsson, Bhullar & Rooke, 2007) e influye en el rendimiento de trabajo (O'Boyle et al., 2011), la satisfacción laboral, el compromiso de trabajo y la participación laboral (Carmeli, 2003). El debate con respecto a la inteligencia emocional que se ha establecido en la comunidad científica sugiere la existencia de un componente genético de inteligencia emocional. Sin embargo, existen investigaciones sobre el desarrollo psicológico que indican el papel importante que juega la crianza (D'Alessio, 2006).

En consecuencia, es posible inferir que la inteligencia emocional es un importante predictor de los resultados significativos a través de diferentes muestras de una serie de dominios del mundo real (Mortan et al., 2014). Algunos autores sostienen y fundamentan que la inteligencia emocional puede tener un papel importante en la predicción de la intención de emprendimiento (Ahmetoglu, Leutner & Chamorro-Premuzic, 2011; Mortan et al., 2014; Zampetakis et al., 2009).

Foo (2011) indicó que la nueva corriente de investigación en emprendimiento se desarrolla sobre las emociones que involucran al emprendedor. Las emociones positivas pueden hacer frente al estrés, la mejora de la creatividad, el reconocimiento de oportunidades y la conversión de experiencias pasadas en soluciones actuales (Baron, 2008) y un proceso efectivo en la toma de decisiones (Foo, 2011). Otros estudios han demostrado que las emociones tienen un efecto positivo en el campo del emprendimiento (Baron, 2008; Biniari, 2011). Las emociones se pueden explicar de mejor manera en relación con la inteligencia emocional. Según Salovey y Mayer (1990), las emociones son un conjunto de destrezas dadas por la evaluación exacta y expresión de las emociones en los seres humanos, así como su regulación efectiva y el uso de los sentimientos para motivar, planear y conseguir lo que se quiera en la vida.

La inteligencia emocional es eficaz en el desarrollo y creación de emprendedores exitosos y eficientes (Sorayaei et al., 2015). La dimensión de regulación de las emociones influye en la capacidad de innovación y mejora del éxito empresarial (Nghah & Salleh, 2015). Las personas con alta inteligencia emocional tienden a ser mucho más felices y exitosas (Tischler, Biberman & Makeage, 2002). Por su parte, Goleman (1998) indicó que el coeficiente intelectual (IQ) no es más importante como factor de rendimiento en el trabajo que la inteligencia emocional. Estos modelos permiten explorar la interacción de la emoción

y la inteligencia cognitiva, reconociendo las habilidades que permiten a los individuos a ser emocionalmente más adaptable en contextos de trabajo y de la vida (McLaughlin, 2012).

El concepto de inteligencia emocional ha ganado la atención de investigadores y profesionales a causa de su relación con la eficiencia, la productividad, las ventas, los ingresos, la calidad de servicio, la lealtad del cliente, el reclutamiento y retención de empleados, el compromiso de los empleados, la salud y su satisfacción (Carmeli, 2003; Lopes, Salovey & Straus, 2003, McLaughlin, 2012). De la misma manera, el desarrollo del emprendimiento está relacionado con la capacidad de los individuos para analizar sus emociones y valores (Ahmetoglu et al., 2011; Zakarevicius & Župerka, 2010). Varios estudios sugieren que la inteligencia emocional tiene un efecto positivo en la creatividad, que es una de las competencias básicas más importantes para los emprendedores (Zhou & George, 2003; Zampetakis et al., 2009).

También se ha evidenciado que la inteligencia emocional es un componente clave de la capacidad de liderazgo estratégico, y que tiene efecto sobre la ventaja competitiva a través del liderazgo y cambio estratégico (Voola, Carlson & West, 2004). Las cuatro dimensiones de la inteligencia emocional se relacionan en forma positiva con el comportamiento empresarial en directivos y líderes de organizaciones (Bahadori, 2012). Emprendedores que controlan sus manifestaciones emocionales pueden motivar a la acción empresarial entre los empleados y también tiene un impacto en la innovación, la creatividad, el rendimiento y la competitividad del emprendimiento (Brundin, Patzelt & Shepherd, 2008; Piperopoulos, 2010). Existe una importante y positiva influencia de la inteligencia emocional en la predicción de la orientación emprendedora (Pradhan & Nath, 2012; Ngh, Wahyukaton, Salleh & Sarmidy, 2016).

La inteligencia emocional tiene una relación significativa con la intención emprendedora (Hassan & Omar, 2016). Las personas que se inhiben emocionalmente por la

dificultad de comprender, expresar sus emociones y las de los demás, generan un efecto negativo en el momento de asumir riesgos, desarrollar actitudes e intenciones emprendedoras (Guarino, 2011). El entrenamiento en habilidades emocionales es esencial para el éxito de la carrera de emprendimiento, por lo que es responsabilidad de los educadores convertir las teorías e investigaciones en aplicaciones prácticas en los programas educacionales que se imparten (Abraham, 2006; Myers & Tucker, 2005), en especial en la formación universitaria, para determinadas habilidades y destrezas que preparan a los estudiantes en la mejora de la intención emprendedora y el éxito emprendedor (Padilla-Meléndez, Fernández-Gámez & Molina-Gómez, 2014).

Se ha señalado que existen varios factores como el conocimiento previo, la experiencia, el aprendizaje y el estado de alerta, que facilitan el proceso de reconocimiento de la oportunidad e intención de emprendimiento. No obstante, estos no son suficientes sin el conocimiento de los componentes emocionales fisiológicos propios de cada individuo (Sundararajan, 2010). Las habilidades políticas, es decir, la capacidad de comprender de manera efectiva a los demás en el trabajo y utilizar ese conocimiento para influenciar a otros a actuar en formas que mejoran las propias metas, objetivos personales y de la organización, se encuentran relacionadas con la inteligencia emocional. Aquí, los niveles más altos de habilidad política fortalecen la asociación entre la inteligencia emocional y la intención emprendedora, en condiciones en que la inteligencia emocional es baja, lo cual sugiere que puede haber un mecanismo de compensación (Davis & Peake, 2014).

Se ha determinado también que niveles más altos de inteligencia emocional podrían generar sentimientos de mayor eficacia sobre la intencionalidad emprendedora (Neghabi et al., 2011; Zampetakis et al., 2009), y que mejoran la predicción de los modelos de intención (Liñán et al., 2011; Luque, Galicia, Pérez & Ariza, 2015). La inteligencia emocional tiene relación lineal con la intención de emprendimiento y, si bien es influida por el género, no

afecta a la intención emprendedora de estudiantes universitarios (Gelard & Emamisaleh, 2014). Asimismo, se ha encontrado evidencia que la inteligencia emocional es más influyente en estudiantes que no se encuentran relacionados con carreras empresariales (Luque et al., 2015). No obstante a la relevante y creciente necesidad de estudiar la inteligencia emocional como un factor clave para el éxito emprendedor, hasta la fecha existe una limitada investigación que analice las relaciones con las diferencias individuales del emprendedor; y si la hay, está dispersa, fragmentada y hasta es contradictoria (García-Cabrera et al., 2015; Mortan et al., 2014; Zampetakis et al., 2009). Algunos investigadores coinciden en la necesidad de analizar y discutir el factor inteligencia emocional, en el área de emprendimiento (Davis & Peake, 2014; Piperopoulos, 2010).

Inteligencia Emocional y Autoeficacia Emprendedora

La inteligencia emocional tiene una fuerte influencia con las características de consecución de metas y objetivos en las organizaciones, y con las relaciones significativas en el rendimiento medido hacia la consecución de metas y eficacia en tareas del ámbito laboral (Law, Wong & Song, 2002). Algunas dimensiones de la inteligencia emocional se relacionan en forma significativa con la percepción de autoeficacia emprendedora, los individuos que han desarrollado competencias emocionales tienen mayores probabilidades de generar emprendimientos exitosos (Salvador, 2008).

Las personas con alta inteligencia emocional creen en sus capacidades empresariales, y se perciben a sí mismas con más y mejores oportunidades en la realización de actividades empresariales, en la regulación y aplicación de las emociones que se interrelacionaron de modo positivo con la autoeficacia emprendedora (Mortan et al., 2014). Zampetakis et al. (2009) señalaron que la inteligencia emocional tiene influencia sobre el comportamiento empresarial en dos aspectos: (a) en primer lugar, a través de la autoeficacia, indicando que las personas que tienen una elevada inteligencia emocional son más tolerantes al estrés; (b) en

segundo lugar, las personas que tienen alta inteligencia emocional son más proactivas y tienen mayor disposición creativa para desarrollar el comportamiento empresarial.

Los individuos con alta inteligencia emocional desarrollan la habilidad de adaptarse socialmente, hacen frente a las adversidades de manera positiva, y poseen estrategias que les permitirá automotivarse (Salvador, 2008). También, se ha reportado que enseñar cómo identificar, expresar, comprender, utilizar y regular las emociones pueden, hasta cierto punto, cambiar la percepción de la empleabilidad y mejorar la autoeficacia emprendedora (Hodzic, Ripoll, Lira & Zenasni, 2015). La inteligencia emocional tiene un efecto directo sobre la autoeficacia emprendedora y la actitud hacia el emprendimiento; por consiguiente, los niveles más altos de inteligencia emocional fortalecen la asociación con la autoeficacia emprendedora, en donde el género tiene una gran influencia en esta relación (Luque et al., 2015; Satsangi & Agarwal, 2015).

Autoeficacia Emprendedora e Intención de Emprendimiento

Moriano et al. (2006) señalaron que los cambios producidos a nivel mundial, de modo específico en el campo tecnológico, han generado una mayor proporción de autoempleo, lo cual se considera como una alternativa de inserción y crecimiento profesional que mejora las orientaciones y competencias personales para la actividad laboral. Según Sánchez (2003), se considera al emprendedor como un individuo cuyo comportamiento está determinado por características propias e intrínsecas; es decir, la importancia que tienen las creencias del emprendedor sobre sus capacidades en la creación de una nueva empresa de manera exitosa, y donde aquí la autoeficacia toma un sentido amplio y general.

De acuerdo con Bandura & Walters (1977), la autoeficacia es un constructo motivacional que influye en el comportamiento de varias maneras, determinando la eficiencia de las expectativas personales, mediante el esfuerzo realizado y el tiempo que se mantendrá frente a los obstáculos y las experiencias aversivas. Los mismos investigadores indicaron que

la autoeficacia está influenciada por cuatro fuentes principales: (a) el logro de desempeño, (b) la experiencia vicaria, (c) la información de persuasión y (d) los juicios de los propios estados fisiológicos.

La escala de autoeficacia emprendedora que frecuentemente se utiliza es la desarrollada por De Noble et al. (1999), que es conocida como Entrepreneurial Self-Efficacy ESE; no obstante, existe la versión adaptada y validada en español de Moriano et al. (2006). La autoeficacia puede influir también en las intenciones empresariales (Lee et al., 2011). En estudios previos, la autoeficacia se propuso como un antecedente fundamental de las intenciones empresariales y el comportamiento (Lee et al., 2011; Pihie, 2009). Otra evidencia para fortalecer el vínculo entre intención emprendedora y autoeficacia fue proporcionada por el estudio de Zhao et al. (2005), quienes investigaron el papel mediador de la autoeficacia en el desarrollo de las intenciones de emprendimiento en estudiantes universitarios.

La autoeficacia es la capacidad de un individuo para llevar con éxito la finalización de una tarea en particular, emprendida por él mismo (Bandura, 1977). Investigaciones consideran a la autoeficacia como un constructo motivacional y como el factor más importante y significativo en la explicación de la intención empresarial y del comportamiento (Carr & Sequeira, 2007). En el estudio realizado por Chen, Greene y Crick (1998), estudiantes de negocios informaron que su intención para convertirse en empresarios o de iniciar un nuevo negocio está influenciada positivamente por la autoeficacia. Los modelos de intención emprendedora tratan de explicar los factores que intervienen en el desarrollo de emprendimientos, que sugieren combinaciones de antecedentes, atributos personales, actitudes, experiencia, cognición y disposición, donde la autoeficacia emprendedora es uno de los constructos que ha obtenido resultados significativos sobre las intenciones de emprendimiento (Bird, 1988; Boyd & Vozikis, 1994).

La autoeficacia emprendedora es un constructo con el potencial de predecir el rendimiento y mejorar la tasa de actividad empresarial a través de la educación formal en emprendimiento (Mueller & Goic, 2003; Zhao et al., 2005). Los individuos con alta autoeficacia emprendedora evalúan el entorno empresarial lleno de oportunidades; sin embargo, los individuos con baja autoeficacia emprendedora perciben el mismo entorno lleno de obstáculos (Zhao et al., 2005). La autoeficacia emprendedora es la variable más vinculada e influyente en el estudio de la intención de emprendimiento, especialmente, por ser significativa en circunstancias de crisis económica, como factor diferenciador en la percepción de oportunidades (Salazar, Herrera, Rueda & León, 2014).

La autoeficacia emprendedora se relaciona de manera positiva y significativa sobre la percepción de oportunidades y la intención de emprendimiento; de igual manera, la percepción de oportunidades incide sobre la intención emprendedora (Vidal & López, 2013). Desde un punto de vista multidimensional, si se establece con metas, control de creencias y proposiciones, la autoeficacia emprendedora tendrá un papel relevante durante las fases del desarrollo emprendedor (Drnovsek, Wincent & Cardon, 2009).

La autoeficacia e intención de emprendimiento todavía pueden ser percibidas como un campo del género masculino, en el que las mujeres pueden estar limitando sus aspiraciones de emprendimiento al sentir que no tienen las habilidades y capacidades necesarias. Empero la educación empresarial puede reducir estas diferencias de género (Díaz-García & Jimenez-Moreno, 2010; Wilson, Kickul & Marlino, 2007; Zhao et al., 2005). La medida de la autoeficacia emprendedora ha sido ampliamente adoptada para identificar en la conducta empresarial cómo la educación y la formación pueden ser utilizadas en la mejora de la acción emprendedora (Føleide, 2011; Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2015).

Se ha encontrado que la autoeficacia actúa como un mediador importante en la determinación de la fuerza de las intenciones empresariales y la probabilidad de que esas

intenciones se conviertan en acciones empresariales (Boyd & Vosikis, 1994). El estudio de Zhao et al. (2005) indicó que la autoeficacia emprendedora genera un efecto de mediación entre la relación del aprendizaje percibido en las experiencias y formación en cursos empresariales, con las intenciones de emprendimiento. La percepción de autoeficacia emprendedora actúa como mediador entre la relación de la inteligencia emocional y las intenciones de emprendimiento (Mortan et al., 2014). También se ha encontrado que tiene un efecto de mediación entre los valores religiosos y las orientaciones empresariales (Mohd et al., 2015).

Las investigaciones señalaron también que la percepción de autoeficacia emprendedora tiene un efecto mediador entre las relaciones de inteligencia emocional, la propensión al riesgo y la personalidad proactiva, con las intenciones de desarrollar un emprendimiento. Esto sugiere que, al aumentar la confianza para ser un empresario a través de los mecanismos que influyen en la percepción de autoeficacia emprendimiento, se genera una mayor intención de emprendimiento (Miao, 2015; Zhao et al., 2005). En el Apéndice C, se presenta un mapa de la literatura revisada y se establecen las principales tendencias que han surgido de las investigaciones sobre las intenciones de emprendimiento, y las relaciones con las variables psicológicas inteligencia emocional y la autoeficacia emprendedora. De igual manera, se determinan aspectos personales y diferencias individuales en diversos contextos de estudio; de modo específico, en ambientes universitarios donde se incluyen características demográficas, antecedentes, experiencias conductuales, académicas y laborales.

Resumen

Existe poca información sobre la relación entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento, siendo aún más limitada la investigación que involucra la autoeficacia emprendedora como variable mediadora. No obstante, se hace un recorrido por

estudios que han logrado tener ciertos resultados que permiten describir este fenómeno. Así, se hace un análisis inicial del emprendimiento a nivel general sobre su impacto e influencia en aspectos socioeconómico y conductuales en los países, las organizaciones y los individuos.

De igual manera, se establece la importancia del emprendimiento a nivel latinoamericano, en donde se ha puesto de manifiesto el emprendimiento por necesidad y oportunidad. Como se ha indicado, la literatura sobre los determinantes de la actividad empresarial a nivel individual es escasa, y en América Latina es casi inexistente. En Ecuador, se reportaron los datos del GEM 2015, que destacaron una alta actividad emprendedora temprana. Sin embargo, la intencionalidad de emprendimiento indica todo lo contrario en medida que aumenta la edad y el nivel de educación.

De la misma forma, se plantean estudios realizados sobre la educación y su influencia en el emprendimiento, concluyéndose que esto es parte esencial del complejo proceso de emprendimiento pero no necesariamente es lo único, ya que también pueden existir otros factores como las relaciones familiares y las amistades. Uno de los factores que todavía tiene un amplio campo de investigación son las variables que anticipan el proceso de creación del emprendimiento; es decir, las intenciones que tiene el individuo en realizar el emprendimiento pero relacionados en forma significativa con aspectos psicológicos.

La inteligencia emocional es una de las variables que ha tomado mayor relevancia en los últimos años, por considerarse que es una de las características psicológicas determinantes en los individuos, con la que son capaces de controlar sus manifestaciones emocionales y motivar su espíritu emprendedor. De igual manera, la inteligencia emocional puede influir en la innovación, la creatividad, el rendimiento y la competitividad del emprendimiento; además, existe evidencia que puede ser un fuerte predictor de intención de emprendimiento.

En la inteligencia emocional pueden existir otros aspectos que involucran a la intención de emprendimiento, como la variable ‘autoeficacia emprendedora’, considerada

como las propias habilidades y capacidades individuales para desarrollar un emprendimiento. La autoeficacia emprendedora es la variable que más se ha estudiado y relacionado con la intención de emprendimiento.

También se han reportado investigaciones que analizan la relación de la inteligencia emocional con la autoeficacia emprendedora, con resultados significativos. El efecto mediador de la autoeficacia emprendedora en la relación de variables psicológicas emocionales con la intencionalidad para desarrollar emprendimientos ha sido muy poco estudiado; es por esta razón que la presente investigación pretende aportar nuevo conocimiento acerca de dicho tema pero en estudiantes universitarios que están por egresar de las carreras administrativas y empresariales.

Conclusión

La revisión de literatura indica la existencia de estudios que explican el fenómeno emprendedor en el momento de su creación y puesta en marcha pero se presentan muchos vacíos sobre el comportamiento que antecede a la creación del emprendimiento. Se han encontrado resultados de la variable 'inteligencia emocional', que mejora la adaptabilidad social y la creencia en las habilidades de emprendimiento, y que el aprendizaje de competencias emocionales mejora las habilidades emprendedoras (Hodzic et al., 2015).

La autoeficacia emprendedora actúa como un mediador importante en la determinación de la fuerza de las intenciones empresariales y la probabilidad de que esas intenciones se conviertan en acciones empresariales (Boyd & Vosikis, 1994; Mortan et al., 2014). En América Latina, específicamente en Ecuador, existe poca evidencia sobre investigaciones que relacionen la intención de emprendimiento con variables psicológicas que podrían estar involucradas (Gluzmann et al., 2012). Se ha reportado que la intención de emprendimiento en Ecuador disminuye a medida que aumenta la edad y el nivel de educación, en especial a nivel universitario y posgrado (Lasio et al., 2015).

Capítulo 3: Método

Con el marco conceptual definido en este capítulo se indica la metodología de la investigación, que sigue un enfoque cuantitativo y un propósito descriptivo, que analiza aspectos específicos de las variables. El horizonte de la investigación es de tipo transversal; en tanto que la población de estudio son estudiantes de los últimos años de áreas administrativas y negocios, con formación empresarial en universidades ecuatorianas, para finalidad de determinar una relación entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento; y a su vez verificar si existe un efecto mediador de la autoeficacia emprendedora.

A continuación, se presenta la estructura del capítulo: (a) diseño de la investigación, (b) justificación del diseño, (c) preguntas de investigación, (d) hipótesis de la investigación, (e) características de la población de estudio, (f) consentimiento informado, (g) selección de la muestra idónea para el estudio, (h) confidencialidad, (i) localización geográfica, (j) instrumentos aplicados, (k) recolección de datos, (l) análisis de datos, y (m) validez y confiabilidad de los instrumentos de medición.

Diseño de la Investigación

Analizar la intención de emprendimiento, específicamente los aspectos psicológicos que anteceden a la misma, se ha convertido en una de las áreas relevantes para entender el fenómeno emprendedor (Liñán & Chen, 2009). La investigación se ha realizado tomando como base conceptual la existencia de una relación de factores emocionales y habilidades propias del emprendedor, que conllevan a la toma de decisión del emprendimiento una vez que los estudiantes universitarios culminan su carrera empresarial (Ahmetoglu et al., 2011; Mortan et al., 2014; Zakarevicius & Župerka, 2010; Zampetakis et al., 2009).

El diseño de la investigación utilizó: (a) un enfoque cuantitativo con una lógica deductiva que analiza los factores psicológicos emocionales y de habilidades propias del

empresario universitario, que anteceden a la intención del emprendimiento; (b) tiene un propósito descriptivo, que indica detalles específicos de los factores psicológicos que anteceden a la intención del emprendimiento y sus relaciones con el entorno social; (c) sigue un horizonte transversal que integra un análisis de las variables propuestas en el marco conceptual en un tiempo determinado; (d) la investigación utiliza la encuesta como instrumento de medición cuantitativo para analizar los factores psicológicos emocionales y conductuales que influyen en las intenciones de emprendimiento de los estudiantes universitarios. Aquí, los instrumentos utilizados son validados por autores consultados en el área de la relación de características psicológicas y emprendimiento.

Justificación del Diseño

El diseño de una investigación cuantitativa es el más adecuado para este trabajo, por las siguientes razones:

- El planteamiento del estudio fue desarrollado a partir de un marco conceptual que explica los factores psicológicos emocionales y conductuales en la intención de emprendimiento de estudiantes universitarios. En el Apéndice D, se indica la autorización respectiva para utilizar el modelo conceptual y seguir en el avance de la investigación sobre la relación de las variables establecidas (Mortan et al., 2014).
- Existe el respaldo de literatura científica sobre el tema, que ha seguido un paradigma cuantitativo (Ahmetoglu et al., 2011; Liñán & Chen, 2009; Mortan et al., 2014; Zakarevicius & Župerka, 2010; Zampetakis et al., 2009).
- El problema de investigación tiene un carácter descriptivo orientado a desarrollar explicaciones específicas.
- El estudio involucra un propósito específico y medible en un lapso de tiempo a partir de datos observables y cuantificables.

- Se recogen datos numéricos usando encuestas e instrumentos de medición dirigidos hacia estudiantes universitarios del Ecuador.
- Se requiere un análisis estadístico descriptivo y multivariante que obtenga resultados de la relación de las variables para poder interpretarlas y desarrollar conclusiones mediante la comparación con investigaciones anteriores.
- Los datos cuantitativos obtenidos son objetivos y se reportan mediante la presentación de documentos científicos (Creswell, 2002; D'Alessio, 2006).

Preguntas de Investigación

1. ¿La inteligencia emocional se relaciona con la intención de emprendimiento?
2. ¿Existe una relación entre la inteligencia emocional y la autoeficacia emprendedora?
3. ¿Existe una relación entre la autoeficacia emprendedora y la intención de emprendimiento?
4. ¿La autoeficacia emprendedora es una variable mediadora entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento?

Hipótesis

- **H1:** La inteligencia emocional tiene una relación positiva con la Intención de emprendimiento.
- **H2:** La inteligencia emocional tiene una relación positiva con la autoeficacia emprendedora.
- **H3:** La autoeficacia emprendedora tiene una relación positiva con la intención de emprendimiento.
- **H4:** La variable autoeficacia emprendedora media la relación entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento.

Población

Las estructuras socioeconómicas de los países indican una problemática con respecto al comportamiento de los estudiantes una vez que egresan de las universidades y obtienen su título, ya que en ese momento deben tomar decisiones que involucran la búsqueda de trabajo en relación de dependencia o la elección de crear un emprendimiento (Guzmán & Liñán, 2005; Olmos & Castillo, 2008). Las investigaciones que analizan la importancia de la intención de emprendimiento se desarrollan en poblaciones de estudiantes universitarios, quienes son los posibles emprendedores al ser comparados con otras poblaciones de estudio (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2015). Los estudiantes universitarios, una vez que finalizan sus estudios se encuentran en un momento de incertidumbre sobre su futuro laboral, tienen que tomar decisiones que podrían conducir a una dependencia laboral o a la generación de un propio emprendimiento (Olmos & Castillo, 2008).

Según Krueger (2007) el análisis de las intenciones de emprendimiento debe considerar una evaluación más profunda sobre el modo de pensar de los emprendedores universitarios, que podría mejorar el impacto del entrenamiento y la capacitación en emprendimiento. Se ha evidenciado que los individuos que experimentan formación emprendedora, presentan un cambio significativo de sus actitudes e intenciones (Mitchell, 2005; Peterman & Kennedy, 2003). Sin embargo, Son pocos los graduados de las escuelas de negocios que se embarcan inmediatamente en un emprendimiento después de la graduación, la mayoría prefiere trabajar para otros en un primera etapa (Collins, Hannon & Smith 2004; Kwong & Thompson, 2016).

Lasio et al. (2015) señalaron en el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM) 2015, que la intencionalidad tiene un decrecimiento en niveles universitarios y de posgrado. En la mayoría de las investigaciones sobre emprendimiento se ha encontrado un significativo y profundo análisis sobre la creación de empresas; es decir, una vez que la decisión ha sido

tomada. Sin embargo, se ha evitado u obviado el proceso que antecede a la toma de decisión. Por tal razón, la necesidad de investigar las variables que anteceden las intenciones juegan un papel importante en la decisión de crear un nuevo emprendimiento (Azanza & Campos, 2014).

La población de estudio puede estar influenciada en el momento de crear un emprendimiento por factores como la edad (Aidis et al., 2008; Liñán & Chen, 2009), el nivel de conocimiento (Cooper & Park, 2008; Grandi & Grimaldi, 2005; Marvel, 2011; Shane & Stuart, 2002; Shapero & Sokol, 1982), la experiencia laboral (Álvarez et al., 2010; Cooper & Park, 2008; Grandi & Grimaldi, 2005; Shane & Stuart, 2002), según modelos de referencia familiar (Aidis et. al., 2008; Prodan & Drnovsek, 2010; Shapero & Sokol, 1982) y por modelos de referencia de amistad y afinidad (Aidis et. al., 2008; Liñán et al., 2011; Prodan & Drnovsek, 2010; Shane & Stuart, 2002; Shapero & Sokol, 1982; Venkataraman, 2004).

La naturaleza de la investigación está dirigida a la obtención de datos primarios de una población distribuida en universidades ecuatorianas. En Ecuador, existen dos tipos de universidades: públicas y las privadas, que están regidas y categorizadas por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), distribuidas en las tres regiones: Litoral y Sierra. La selección de la población analizada consideró como referencia la base de datos del CEAACES del 2015, en la cual se pudo identificar y seleccionar a los estudiantes de las universidades con carreras de negocios y con formación empresarial, quienes fueron seleccionadas como unidades de análisis.

Consentimiento Informado

La recolección de información consideró que los participantes comprendan y firmen en señal de conformidad un consentimiento informado. En este documento se detallan con claridad los objetivos de la investigación, los procedimientos de la encuesta, el compromiso de confidencialidad sobre la información y sobre la publicación de los resultados del estudio.

Una copia del consentimiento informado se entregó a los entrevistados y otra copia se archivó como respaldo del trabajo académico.

Es importante destacar que los estudiantes a los cuales se aplicaron los instrumentos de medición no presentaron resistencia, ni rechazo para completar los datos requeridos durante el todo el proceso de la investigación. Antes de realizar el procedimiento de entrega de encuestas, se realizó una inducción verbal de manera breve sobre la investigación. El modelo de consentimiento informado se encuentra en el Apéndice E.

Selección de la Muestra

La selección de la muestra se dividió en dos etapas: (a) en una primera fase se consideró trabajar con un muestreo aleatorio simple en las universidades que se encuentran en las categorías A, B y C de la base de datos del CEAACES 2015, identificadas con carreras administrativas, de negocios y con formación empresarial. En la Tabla 2, se indica el número de universidades con carreras empresariales y de negocios por cada categoría establecida. Se contactó a los directivos de las carreras universitarias enviándoles solicitudes donde se explicaba el objetivo del estudio y se pedía la autorización para poder desarrollar la investigación. Sin embargo, se obtuvo la aceptación de solo seis universidades; el resto de las instituciones educativas justificaron no poder acceder a la investigación, indicando que no les interesaba, que no tenían tiempo o disponibilidad de hacerlo; y de otras no se recibió respuesta.

Tabla 2

Número de Universidades con Carreras Empresariales CEAACES 2015

| Categoría | N.- de Universidades con carreras empresariales |
|-----------|---|
| A | 3 |
| B | 21 |
| C | 18 |
| Total | 42 |

Entre noviembre y diciembre de 2015, se aplicaron los instrumentos de medición de manera virtual en las universidades que accedieron a participar, obteniendo una tasa de respuesta menor al 20%. Además, se presentaron incongruencias en las respuestas, sesgos y errores al contestar las preguntas, así como ausencia de datos sobre las características demográficas y encuestas en blanco, información que no se consideró adecuada para desarrollar la investigación

En una segunda fase, por las limitaciones de la primera etapa, se tuvo que generar un muestreo por conveniencia. Esto permitió desarrollar una cuidadosa y controlada elección de casos de análisis con ciertas características específicas (Hernández Sampieri et al., 2010). Se gestionaron los permisos para la aplicación de los instrumentos de medición de manera física y con la presencia del investigador en las seis universidades que aceptaron trabajar en la primera etapa; sin embargo, se obtuvo la aceptación solo en tres universidades, dos de las cuales se encuentran en la región Sierra y una en la región Litoral. En la región Amazónica no existen universidades que oferten carreras empresariales ni de negocios.

Durante el mes de febrero y marzo de 2016 se aplicaron los instrumentos de medición en los estudiantes de cada aula de clase de las universidades seleccionadas. Los coordinadores y docentes de las carreras brindaron las facilidades y el tiempo necesario para la investigación. El Apéndice F corresponde a la solicitud autorizada por la Escuela Politécnica de Chimborazo para desarrollar la investigación; con similares documentos se obtuvieron los permisos respectivos para desarrollar la investigación de manera presencial en las otras universidades de la muestra.

Confidencialidad

Al firmar el consentimiento informado, se aseguró al participante que sus respuestas serían guardadas de forma confidencial por el investigador; además, los nombres de los estudiantes no se registraron en los instrumentos que se aplicaron. Para el tratamiento de los

datos, a cada estudiante se le asignó un código numérico, que fue conocido solo por el investigador. Los códigos permanecen en custodia personal.

Localización Geográfica

El estudio fue realizado en Ecuador. En la región Sierra se seleccionó a la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, ubicada en la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo. La Universidad Técnica de Ambato fue otra de las universidades donde se realizó la investigación y se encuentra ubicada en la ciudad homónima, de la provincia de Tungurahua; y en la región Litoral se aplicaron los instrumentos de medición en la Universidad Estatal de Guayaquil, localizada en dicha ciudad, de la provincia del Guayas.

En todas las universidades participaron los estudiantes de los últimos años de las carreras empresariales y de negocios.

Instrumentos

Las directrices de la investigación fueron desarrolladas con instrumentos validados y confiables en el área de la relación de características psicológicas y emprendimiento:

- El instrumento de autoeficacia emprendedora de De Noble et al. (1999), en su versión adaptada y validada en España por Moriano et al. (2006). Esta herramienta mide la creencia de la persona en sus propias habilidades para desempeñar las tareas necesariamente requeridas para la creación de una nueva empresa, mediante una escala de 23 preguntas con respuesta en formato Likert de cinco categorías, que van desde 1 (Completamente incapaz) a 5 (Perfectamente capaz).
- Intención de emprendimiento. Se han identificado algunos tipos de medidas de intencionalidad, siendo los más importantes: (a) los que representan deseo (yo quiero); (b) los de autopredicción (¿qué tan probable es?); y (c) los que presentan la conducta de intención (tengo la intención de), con los cuales se obtuvieron mejores resultados (Armitage & Conner, 2001). Chen et al. (1998) utilizaron una

combinación de elementos de autopredicción y de intención pura. Zhao et al. (2005) involucraron medidas de interés (¿está usted interesado en?). Para la investigación se utilizó la escala que propusieron Liñán y Chen (2009), quienes optaron por una medida de intención pura, formada por una escala de seis ítems con respuesta en formato tipo Likert de 5 categorías, en donde se solicitó a los participantes que indiquen su intención de iniciar un nuevo negocio o empresa, en una escala que va de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo).

- La inteligencia emocional se midió utilizando el *Test de inteligencia emocional* desarrollado por Schutte et al. (1998), llamado Shutte Self Report Inventory (SSRI), y su adaptación al español de Chico (1999). Se trata de una medida de autoinforme que se aplica a poblaciones a partir de 16 años de edad, que mide la percepción de los individuos sobre sus capacidades emocionales intra e interpersonales, permitiendo valorar procesos emocionales subyacentes que no pueden ser analizados con instrumentos que utilizan tareas de habilidad. Además, es muy utilizado porque obtiene información sobre rendimiento en tareas cognitivas (Mestre & Fernández-Berrocal, 2014). La ventaja de usar este instrumento radica en que ha sido desarrollado sobre la base del modelo original de Salovey y Mayer (1990), y en el formato revisado de Mayer & Salovey (1997) y Mayer et al. (2002). El instrumento SSRI incluye 33 preguntas y consta de tres dimensiones: (a) la evaluación y la expresión de las emociones individuales y en otros, (b) la regulación de las emociones individuales y en otros, y (c) la utilización de las emociones. Esto permite una fácil administración del instrumento para evitar problemas cuando el participante conteste al azar, y pueda existir un sesgo de información (Mestre & Fernández-Berrocal, 2014). El instrumento utiliza una escala Likert de cinco puntos, que va de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo). En el Apéndice G se

presentan las autorizaciones de los autores para el uso de los instrumentos de medición. Los tres instrumentos elegidos para esta investigación fueron seleccionados después de realizar la revisión de la literatura y de la evaluación de investigaciones llevadas a cabo con anterioridad acerca de las relaciones características entre las variables psicológicas y conductuales. En el Apéndice H, se presenta el formato para la información demográfica en la muestra de estudio, que fue utilizada para realizar un análisis de las relaciones propuestas con variables de control como el género.

Procedimiento de Registro de Datos

Con la información recolectada en los instrumentos de medición, se procedió a realizar una base de datos en el programa estadístico SPSS, con su complemento AMOS versión 22, para someter a prueba los constructos establecidos, así como analizar y determinar si existe influencia de la variable independiente 'inteligencia emocional' hacia la variable dependiente 'intención de emprendimiento', evaluando el efecto mediador de la variable 'autoeficacia emprendedora'.

Análisis e Interpretación de Datos

Para analizar los datos, se procedió a realizar las siguientes etapas: (a) se analizó mediante una estadística descriptiva los datos para estudiar las características demográficas más importantes de los estudiantes encuestados; (b) se realizó una exploración de datos mediante el análisis de datos perdidos, valores atípicos, normalidad y homocedasticidad; (c) se evaluaron los modelos de medida mediante la confiabilidad y validez de los constructos utilizados a través de un análisis factorial confirmatorio AFC; (d) con el fin de examinar si la inteligencia emocional se relaciona de manera positiva sobre la intención de emprendimiento y también si la autoeficacia emprendedora puede ser una variable mediadora en la relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento, se aplicó el modelo de

ecuaciones estructurales MES. Los datos fueron analizados mediante procedimientos estadísticos descriptivos y multivariantes (MacKinnon, 2008).

Validez y Confiabilidad

La validez se refiere al grado en que un instrumento calcula el constructo que pretende medir, y la confiabilidad indica el grado en que los elementos de un instrumento miden constantemente lo que está diseñado para evaluar (Chion & Vincent, 2016). Los tres instrumentos de medición elegidos se utilizaron previamente en diferentes contextos y demostraron ser instrumentos confiables y válidos en investigaciones establecidas. La medición de la confiabilidad se efectuó calculando el coeficiente Alpha de Cronbach de cada variable de estudio. Según el criterio más utilizado, un Alpha de Cronbach ($\alpha > .7$) indica un nivel de confiabilidad adecuado (Carmines & Zeller, 1979; Hernández Sampieri et al., 2010). Para determinar la validez se realizó un análisis factorial confirmatorio AFC, técnica utilizada en la estimación de parámetros de modelos factoriales, basada en máxima verosimilitud. La metodología proporciona la evaluación de bondad de ajuste de modelos y evaluación de la validez de mediciones mediante un análisis convergente, para determinar si los constructos se miden de manera confiable, así como una medición discriminante para evaluar que dos constructos calculan en forma diferente cada uno de ellos (Chion & Vincent, 2016).

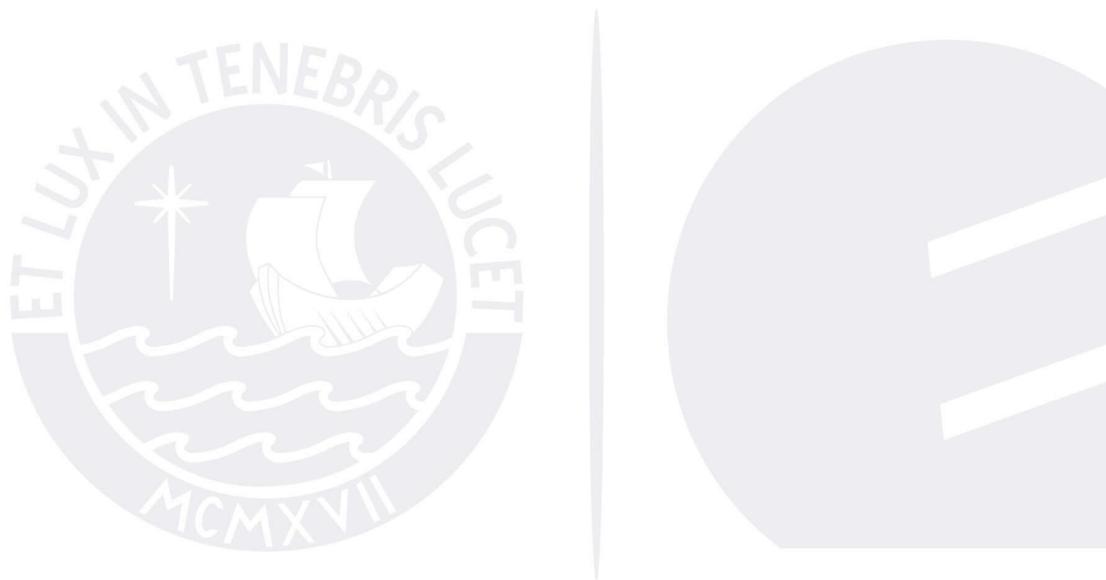
Resumen

La investigación aplica un diseño cuantitativo para avanzar en el conocimiento de los factores psicológicos y conductuales relacionados a la intención de emprendimiento.

En primer lugar, se desarrolló una selección de la muestra por conveniencia, dirigida hacia estudiantes de los últimos años en las universidades con carreras empresariales y negocios de Ecuador. Se elaboró un análisis estadístico descriptivo que señalaba los detalles específicos de los datos demográficos como género, edad, región; y las variables del estudio

inteligencia emocional, autoeficacia emprendedora y la intención de emprendimiento en la muestra analizada.

La investigación fue de tipo transversal, que involucró una evaluación en un tiempo determinado con el uso de instrumentos de medición que cuantifican estas variables. Los constructos fueron sometidos a una evaluación multivariante mediante un análisis factorial confirmatorio AFC y a un modelo de ecuaciones estructurales MES, para determinar la bondad de ajuste y validez de cada modelo de la investigación y sus relaciones. Esto, para examinar si la inteligencia emocional predice el comportamiento de la intención de emprendimiento, y si la variable autoeficacia emprendedora puede tener un efecto mediador.



Capítulo 4: Resultados

El objetivo de este capítulo es presentar el análisis de los datos de campo, de la investigación. Los resultados encontrados se fundamentan con la información de 313 encuestas válidas aplicadas a estudiantes del último año de carreras universitarias empresariales y de negocios, de la región Litoral y Sierra de Ecuador.

El presente capítulo se estructura de la siguiente manera: (a) presentación de estadística descriptiva de la muestra de estudio; (b) resultados de confiabilidad y validez de los instrumentos de medición; (c) modelo de ecuaciones estructurales para variables latentes de estudio; (d) análisis para dar respuesta a las preguntas de investigación y comprobar hipótesis; y (e) resumen del capítulo.

Estadística Descriptiva

La evaluación de los datos descriptivos se realizó sobre la base de las respuestas obtenidas en el trabajo de campo. En una primera etapa, se intentó elaborar un muestreo aleatorio de las universidades que tienen carreras administrativas y empresariales a nivel de pregrado, utilizando la base de datos del CEAACES. Se coordinó con los directivos el envío de los instrumentos de medición en forma virtual hacia las universidades, que en este proceso inicial aceptaron y permitieron desarrollar el trabajo de investigación. Sin embargo, la tasa de respuesta fue baja, llegando a ser menos del 20%, y presentando errores significativos en la forma de responder las encuestas.

En una segunda etapa, se procedió a aplicar los instrumentos de medición en forma física y con la presencia del investigador, para controlar el proceso de llenado de los instrumentos. En esta actividad, se pudo observar la conveniencia del uso de un muestreo no aleatorio, para obtener una tasa de respuesta por encima del 90%. De un total de 346 encuestas aplicadas, se eliminaron 33 instrumentos de medición, por presentar ausencia total de datos y errores significativos en las respuestas.

Tabla 5

Carreras Universitarias de la Muestra Seleccionada

| Género | Administración de | Comercio | Ingeniería | Negocios | Organización de |
|--------|--------------------|----------|------------|-----------------|-----------------|
| | Empresas Hoteleras | Exterior | Comercial | Internacionales | Empresas |
| | % | % | % | % | % |
| Hombre | 2 | 9 | 38 | 30 | 21 |
| Mujer | 0 | 8 | 61 | 14 | 17 |

Exploración de Datos**Análisis de datos perdidos**

El análisis y tratamiento de los datos es una parte fundamental de la estadística multivariante. «Si se examina con anterioridad los datos de la aplicación de una técnica multivariante, el investigador gana una comprensión básica de los datos y las relaciones entre las variables» (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999, p.29).

Es muy común encontrar la presencia de datos perdidos en procesos de investigación, en especial aquellos que involucran variables latentes analizados en psicología. Esto generalmente se considera como un problema porque disminuye el poder estadístico (Enders, 2010; Montenegro, Oh & Chesnut, 2015). Los datos perdidos son un evento sistemático externo de quien responde la encuesta o pueden ser parte misma de la respuesta (Hair et al., 1999). Es relevante identificar el tipo de patrón que puede estar generando la pérdida de datos mediante un diagnóstico que permita estimar las variables que indican la ausencia de datos y poder analizarlas. En el Apéndice I, se presenta un cuadro con el diagnóstico de datos perdidos.

Una vez que fueron identificados los datos ausentes, se evaluó el grado de aleatoriedad. En los procesos de investigación, se consideran tres condiciones para indicar que existen datos ausentes: los que obedecen a un proceso aleatorio (Missing at random

MAR), los datos completamente aleatorios (Missing completely at random, MCAR) y los datos perdidos no aleatorios (Non-ignorable missing at random, NMAR) [Byrne, 2010; Graham, 2009; Little & Rubin, 1987). En la Tabla 6, se indica el análisis de los datos perdidos.

Tabla 6

Análisis de Datos Perdidos

| Variable | N | Media | Desviación estándar | Datos Perdidos | |
|----------|-----|-------|---------------------|----------------|-----|
| | | | | n | % |
| INT2 | 302 | 5.62 | 1.38 | 11 | 3.5 |
| INT3 | 303 | 5.87 | 1.39 | 10 | 3.2 |
| INT4 | 301 | 6.10 | 1.27 | 12 | 3.8 |
| INT6 | 301 | 6.04 | 1.37 | 12 | 3.8 |
| INT7 | 300 | 6.09 | 1.40 | 13 | 4.2 |
| AE13 | 303 | 3.78 | .86 | 10 | 3.2 |
| AE17 | 302 | 3.99 | .81 | 11 | 3.5 |
| AE20 | 301 | 4.04 | .82 | 12 | 3.8 |
| IE5 | 302 | 3.06 | 1.22 | 11 | 3.5 |
| IE21 | 303 | 3.87 | 1.04 | 10 | 3.2 |
| IE27 | 303 | 3.83 | .95 | 10 | 3.2 |
| IE28 | 301 | 2.52 | 1.40 | 12 | 3.8 |
| IE29 | 297 | 3.64 | 1.07 | 16 | 5.1 |
| IE30 | 301 | 4.15 | .93 | 12 | 3.8 |
| IE31 | 302 | 4.29 | .86 | 11 | 3.5 |
| IE32 | 301 | 3.97 | 1.04 | 12 | 3.8 |
| IE33 | 302 | 3.38 | 1.17 | 11 | 3.5 |

Nota. INT = intención de emprendimiento; AE = autoeficacia emprendimiento; IE = inteligencia emocional.

El MCAR indica que existe un mayor nivel de aleatoriedad. En este contexto, los valores de los datos perdidos son totalmente arbitrarios y no existe ningún tipo de sesgo (Montenegro et al., 2015). En el MAR, el nivel de aleatoriedad es una condición menos

restrictiva que en el MCAR, donde se encuentran datos perdidos de manera predictiva, los cuales se originan por un efecto aleatorio que se puede estimar (Byrne, 2010). El NMAR tiene una condición menos restrictiva de aleatoriedad. Esta característica considera que el proceso ya no es aleatorio y que puede derivarse de una naturaleza sistemática, que puede causar ciertas incongruencias en la generalización de resultados (Montenegro et al., 2015).

Según la metodología propuesta por Hair et al. (1999), para evaluar la aleatoriedad de los datos perdidos se comparan las observaciones con y sin datos de cada variable, en función de las otras variables. Esto, con el objetivo de analizar algún tipo de proceso sistemático que pueda ser identificado a través de pruebas t-Student significativas. En el estudio, se encontró un reducido número de datos significativos que no generan ningún tipo de influencia en la aleatoriedad.

Como una segunda prueba se utilizaron correlaciones de variables dicotómicas, cuyos datos válidos fueron reemplazados por 1; y los datos ausentes, por 0. Las correlaciones resultantes señalan la medida en que los datos ausentes se relacionan con los pares de variables; si estas son bajas, indican poca asociación de los datos ausentes con las variables dicotómicas. En el análisis de datos se encontraron solo cinco correlaciones de tipo moderadas, lo cual indica un poco impacto en la aleatoriedad. En el Apéndice J, se reporta el análisis de correlaciones dicotómicas.

Como prueba final se utilizó el test MCAR de Little y Rubin (1987), que compara los datos ausentes con lo que se debería esperar si estos datos perdidos estuvieran distribuidos completamente en forma aleatoria; en esta prueba se obtuvo $X^2(466) = 448, p = .71$. Las pruebas realizadas comprobaron que la aleatoriedad de los datos ausentes corresponde a un MCAR, lo cual indica que el proceso es completamente aleatorio y que los datos perdidos son totalmente arbitrarios, sin existir ningún tipo de sesgo.

Imputación de datos

Consiste en estimar datos perdidos basados en los valores de datos válidos de otras variables (Montenegro et al., 2015). En la presente investigación, se identificaron dos tipos de imputación: (a) usando información disponible a partir de un subconjunto de casos que permiten generalizar sobre la muestra entera; y (b) métodos para estimar datos que reemplacen los valores perdidos (Hair et al., 1999).

Para el estudio se utilizó la imputación de datos por regresión. Cuando se tiene una condición MCAR de aleatoriedad, es uno de los procedimientos más recomendados para estimar los valores perdidos de una variable en relación con otras variables de la muestra: se eliminan las observaciones con datos incompletos y se ajusta una ecuación de regresión para predecir los valores que sustituyen a los datos que faltan (Byrne, 2010; Montenegro et al., 2015).

Evaluación de valores atípicos

Son datos con valores que tienen características especiales que las diferencian de los otros datos; deben ser evaluados por el tipo de información que puedan generar y la influencia que puedan tener en el análisis. Esta es una de las características metodológicas más generalizadas de la investigación en ciencias empresariales (Aguinis, Gottfredson & Joo, 2013).

Un valor atípico es un dato que se diferencia mucho de otros valores, que genera cuestionamientos de haber sido obtenido en procesos diferentes (Muñoz & Amon, 2013). Según Hair et al. (1999), los valores atípicos pueden ser beneficiosos cuando señalan características relevantes de la población o su ambiente que no han sido reportadas. Sin embargo, se consideran problemáticos cuando distorsionan las pruebas estadísticas, ya que esto puede influir drásticamente el análisis.

Los datos atípicos se clasifican en: (a) producto del error de procedimiento, (b) eventos o acontecimientos extraordinarios, (c) observaciones extraordinarias sin explicación y (d) datos que se encuentran fuera del rango normal de las variables (Hair et al., 1999). Byrne (2010) señaló que los datos atípicos pueden ser univariados cuando existe una medida extrema en una variable simple; y multivariados si se presentan medidas extremas en dos o más variables, y si se encuentran a cierta distancia del centro de la distribución de datos (Muñoz & Amon, 2013).

El estudio utilizó una medición multivariante de valores atípicos a través de la prueba D^2 de Mahalanobis, que mide la distancia en desviaciones estándar de cada conjunto de datos con respecto al centro medio de las observaciones o centroides. Cuando un punto se encuentra en el centroide, la distancia de Mahalanobis es 0; cuando está distante del centroide la distancia es mayor a 0 y los valores atípicos se encuentran lejos del centroide (Muñoz & Amon, 2013). Si existen valores atípicos, el valor D^2 de Mahalanobis tendrá características diferenciables en comparación con los otros datos de la muestra (Byrne, 2010; Hair et al., 1999).

Para complementar el análisis de valores atípicos, se utilizó otra prueba conocida como la distancia de Cook, que identifica observaciones influyentes individuales o en conjunto, con respecto a un modelo particular; si la distancia es mayor a 1, la observación es excesivamente influyente (Cook, 1977). Cuando se desarrollaron las pruebas se pudo evidenciar que no existe ningún valor con alguna característica especial, ya que se mantiene una secuencia de datos dentro de los rangos normales. La Tabla 7 hace referencia a un extracto de los valores calculados con D^2 de Mahalanobis y la distancia de Cook $D_i < 1$.

Análisis de normalidad

Uno de los supuestos más importantes en los análisis multivariantes y en especial en los procedimientos de ecuaciones estructurales es la normalidad de los datos (Byrne, 2010).

La normalidad multivariante implica que las variables univariantes individuales y sus combinaciones sean normales; por lo tanto, si existe normalidad multivariante también habrá normalidad univariante. Sin embargo, si hay dos o más variables normales univariantes, no necesariamente habrá normalidad multivariante (Hair et al., 1999).

Tabla 7

Prueba de Valores Atípicos D2 de Mahalanobis y Distancia de Cook

| Número de Observación | D^2 de Mahalanobis | Distancia de Cook |
|-----------------------|----------------------|-------------------|
| 299 | 298.19 | .84 |
| 285 | 294.96 | .33 |
| 267 | 291.23 | .01 |
| 313 | 288.01 | .09 |
| 70 | 210.67 | .14 |
| 279 | 165.60 | .01 |
| 117 | 154.41 | .01 |
| 43 | 142.27 | .06 |
| 120 | 131.87 | .01 |
| 152 | 126.73 | .04 |
| 182 | 123.48 | .01 |
| 220 | 123.07 | .01 |
| 23 | 122.70 | .00 |
| 21 | 120.22 | .00 |

Nota. Di Cook < 1.

Como requisito para determinar la normalidad multivariante es necesario, en primer lugar, identificar la normalidad univariante, para lo cual se calcula la curtosis presente en los datos. Uno de los parámetros que se determina para evaluar la normalidad univariante es evaluar la asimetría y curtosis de cada variable donde valores entre +1.00 y -1.00 son excelentes; y valores inferiores a 1.60 son adecuados (George & Mallery, 2001).

Otro parámetro utilizado para determinar la curtosis univariante es el establecido por los valores del índice estandarizado de la curtosis (c.r.), que debe ser menor a 7 para representar normalidad en los datos (West, Finch & Curran, 1995).

La determinación de la normalidad multivariante se mide con el coeficiente de Mardia, que permite tener el valor de curtosis en los datos: valores positivos indican una curtosis positiva y valores negativos una curtosis negativa (Byrne, 2010). Si se identifica un valor mayor a 5, indica que no existe normalidad multivariante (Bentler, 2005). Sin embargo, otros autores indicaron que si el coeficiente de Mardia presenta un valor menor a 70, el proceso de máxima verosimilitud que calcula el AMOS genera mejores resultados para la normalidad multivariante, con un tamaño adecuado de la muestra y un modelo bien especificado (Rodríguez & Ruiz, 2008).

Luego del análisis de datos, se obtuvieron datos de normalidad univariante menores a 7 y una normalidad multivariante con índice de Mardia de 60.30. Este resultado indica que los datos poseen una distribución normal. En la Tabla 8, se presenta una parte del análisis de normalidad multivariante.

Evaluación de homocedasticidad

Indica el supuesto que las variables dependientes tienen iguales niveles de varianza a través de un grupo de variables predictoras (Hair et al., 1999). Para explicar si las variables dependientes se encuentran en el rango de variables independientes, lo más común es realizar diagramas de dispersión (*scatter plots*) o realizar un análisis de regresión simple para examinar los residuales (Hair et al., 1999). En el Apéndice K, se presenta un gráfico con los diagramas de dispersión correspondientes a la variable dependiente 'intención de emprendimiento', en donde se puede evidenciar que no existen desviaciones significativas; por lo tanto, se determina que las varianzas son iguales y que la homocedasticidad se mantiene.

Tabla 8

Análisis de Normalidad de Datos

| Variable | curtosis | c.r. |
|---------------|----------|-------|
| IE6 | .93 | 3.36 |
| IE9 | 1.32 | 4.77 |
| IE11 | .40 | 1.45 |
| IE25 | .24 | .88 |
| IE26 | .46 | 1.65 |
| IE31 | 1.68 | 6.05 |
| AE2 | .27 | .98 |
| AE8 | .69 | 2.51 |
| AE16 | .39 | 1.39 |
| AE20 | .68 | 2.47 |
| INT2 | .12 | .42 |
| INT3 | 1.98 | 6.81 |
| Multivariante | 603.09 | 60.30 |

Nota. INT = intención de emprendimiento; AE = autoeficacia emprendedora; IE = inteligencia emocional; c.r. = índice estandarizado de la curtosis.

Confiabilidad y Validez**Análisis de confiabilidad**

Es la proporción de la varianza que se atribuye a la puntuación de la variable latente (De Villes, 2003), que determina la consistencia interna de las escalas de medición.

El cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach según algunos autores, ha reportado valores suficientes para las primeras fases de investigación básica ($\alpha = .5$ y $.8$); con investigación aplicada ($\alpha = .8$ y $.95$) (Kaplan & Saccuzzo, 1982; Gliem & Gliem, 2003). En investigación exploratoria debe ser igual o mayor a ($\alpha = .6$), y en estudios confirmatorios debe estar entre ($\alpha = .7$ y $.8$) [Huh, Delorme & Reid, 2006].

Ajzen (2006) indicó que los valores Alpha mayores a ($\alpha > .9$) son excelentes, mayores o iguales a ($\alpha \geq .7$) son considerados con un nivel aceptable; entre ($\alpha = .5$ y $.6$) son valores moderados; y menores ($\alpha < .5$) son inaceptables. En la Tabla 9, se indican los valores de confiabilidad de los instrumentos de medición con las dimensiones de cada variable.

Tabla 9

Confiabilidad de Constructos de Medición

| Variable | Dimensiones | Alpha de Cronbach |
|-----------------------------|--|-------------------|
| Intención de emprendimiento | | .94 |
| Autoeficacia emprendedora | | .94 |
| | Afrontar cambios inesperados. | .71 |
| | Construir un entorno innovador. | .80 |
| | Definir el objetivo central del negocio. | .70 |
| | Desarrollar los recursos humanos clave. | .70 |
| | Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado. | .84 |
| | Iniciar relaciones con inversores. | .70 |
| Inteligencia emocional | | .88 |
| | Regulación de emociones. | .70 |
| | Utilización de emociones. | .72 |
| | Valoración y expresión de emociones. | .79 |

Los valores obtenidos señalan que existe una adecuada confiabilidad en las variables y las dimensiones analizadas. Estos valores son similares a los datos reportados en la investigación de Mortan et al. (2014), que indicó un Alpha de Cronbach para la dimensión utilización de emociones de ($\alpha = .70$); regulación de emociones ($\alpha = .78$); valoración y expresión de emociones ($\alpha = .82$); autoeficacia emprendedora ($\alpha = .94$); e intención de emprendimiento ($\alpha = .88$).

Validez de modelos

Se refiere al grado en que un instrumento calcula el constructo que pretende medir.

Por lo general, se recurre a la medición de la validez de contenido, de convergencia y discriminante (Chion & Vincent, 2016). La validez de contenido se encuentra en relación con las dimensiones que han sido definidas a nivel conceptual, para que un constructo evalúe lo que realmente quiere medir. Los instrumentos de medición que representan a las variables utilizadas se obtuvieron a partir de la revisión de la literatura, desde su forma original en el idioma inglés y con sus respectivas traducciones hacia el español, instrumentos que fueron utilizados y validados en varias investigaciones.

La información referente a instrumentos de medición que se obtenga de la revisión de literatura asegura la validez de contenido (Liñán & Chen, 2009; Mortan et al., 2014; Moriano et al., 2006; Pino, 2008). Para realizar el análisis factorial confirmatorio (AFC), se procedió a seguir las siguientes etapas: (a) diseño del modelo, (b) ajuste del modelo, (c) análisis de la validez convergente y (d) prueba de validez discriminante.

Cuando se trabaja con análisis de ecuaciones estructurales, es necesario comprobar si el modelo a utilizar proporciona en forma adecuada las medidas que serán analizadas. Por lo tanto, se obtiene un modelo de medida puro con variables latentes que tienen indicadores observables y donde cada una de estas puede covariar con otras variables latentes (Kline, 2005; Silva & Sheiner, 2005). Se recomienda utilizar el AFC para evaluar instrumentos de medición completamente desarrollados y con estructura factorial validada (Byrne, 2010).

Para realizar el AFC, se debe distinguir o identificar el modelo: (a) en la escala de medida de cada variable latente se restringe uno de los caminos con un valor de uno, y (b) el mismo procedimiento se realiza en los caminos de los errores de las variables observables y de las variables endógenas latentes (Jarvis, Mackenzie & Podsakoff, 2003).

Como segundo paso, se realizó la bondad de ajuste de los modelos de la investigación. En la literatura científica se reportan tres tipos de valoración de ajuste: el primero utiliza indicadores estadísticos que miden los valores residuales y es llamado ‘ajuste absoluto’; en segundo lugar, se encuentran los de ajuste relativo, que hacen una comparación del ajuste en relación con otro modelo de peor ajuste; y en tercer lugar, están los que evalúan el ajuste respecto al número de parámetros usados conocido como parsimonioso. Sin embargo, ninguno de ellos aporta toda la información necesaria que permita evaluar el modelo en su totalidad, por lo que es muy común recurrir a solo un grupo de indicadores que representan el ajuste total (Schreider, Stage, King, Nora & Barlow, 2006).

Los indicadores de ajuste utilizados en la investigación son: (a) índice residual de la raíz cuadrada media estandarizada SRMR, (b) índice de ajuste comparativo CFI, (c) índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación RMSEA, y (d) modelo de chi cuadrado (Kline, 2005). De igual manera, se utilizó el índice de bondad de ajuste GFI, el índice ajustado de bondad de ajuste AGFI y el modelo chi cuadrado relativo o normado CMIN/DF (Chion & Vincent, 2016).

El SRMR representa el valor promedio entre los residuales estandarizados que debe ir de 0 a 1; sin embargo, en un modelo con buen ajuste el valor debe ser ($SRMR \leq .05$) [Byrne, 2010]. El CFI provee una medida de covariación completa en los datos; Bentler (1992) manifestó que un valor cercano ($CFI = .9$) puede considerarse representativo de un modelo bien ajustado. Aunque no existe un acuerdo, se toma en cuenta que el valor debe ser mayor o igual a ($CFI \geq .95$) [Hu & Bentler, 1999]. El RMSEA considera el error de aproximación con la población, indicando un buen ajuste con valores menores a ($RMSEA < .05$) [Browne & Cudeck, 1993]. Por otro lado, MacCallum, Browne y Sugawara (1996) señalaron que un valor RMSEA [.08, .1] señala un ajuste medio, mientras que valores mayores ($RMSEA > .1$) indican un ajuste pobre del modelo. Un valor ($RMSEA = 0.06$) también podrá determinar un

ajuste adecuado, siempre y cuando el tamaño de la muestra sea representativo (Hu & Bentler, 1999). El GFI y el AGFI, aunque son índices muy utilizados que no están en función del tamaño de la muestra, tienen el inconveniente de no poseer una evaluación estadística para estimar la significancia, y por tanto no se puede apreciar la probabilidad de cometer el error tipo I en la prueba estadística, por tener una escala que va de 0 a 1. No obstante, se considera un (GFI > .90) y un (AGFI > .80) como un modelo de ajuste aceptable (Chion & Vincent, 2016). En un CMIN/DF, el chi cuadrado normado se obtiene de la división del índice chi cuadrado para los grados de libertad, considerando un valor menor a 5 para indicar un ajuste específico del modelo (Chion & Vincent, 2016; Schumacker & Lomax, 2004).

La estructura de los modelos de investigación se sometió a un análisis de validez convergente y discriminante. El análisis de validez convergente determina si los constructos miden de manera confiable lo que tienen que calcular, y la validez discriminante señala que los constructos deben medir en forma diferente (Chion & Vincent, 2016). Para medir la validez convergente se analizó la significancia del coeficiente estimado de cada indicador sobre su constructo subyacente, lo cual se establece cuando existen valores mayores del coeficiente de regresión. Es decir, deben ser valores al doble de su error estándar (Anderson & Gerbing, 1988).

Byrne (2010) indicó que se realiza una prueba estadística en la relación crítica C.R., que representa la estimación del coeficiente de regresión dividido para su error estándar. Si a una estimación le corresponde una proporción crítica mayor que 2 en valor absoluto, de modo más concreto 1.96, el parámetro es significativamente diferente de 0 al nivel $p < .05$. Los errores estándar S.E. señalan la precisión con la que se ha estimado un parámetro. Aun cuando valores pequeños sugieren una estimación precisa, se debe considerar la presencia de errores estándar, que son muy grandes o pequeños. Si un error estándar se aproxima a 0, la estadística de prueba por su parámetro correspondiente no se puede definir. De la misma

manera, con errores extremadamente grandes, existen parámetros que no se pueden determinar (Bentler, 2005). Los errores estándar son influenciados por las unidades de medida en las variables observables y latentes, así como la magnitud de la estimación del parámetro. Por lo tanto, no se han establecido criterios que permitan definir niveles óptimos de comparación (Byrne, 2010).

Para analizar la validez discriminante, se procedió a restringir el parámetro de correlación entre dos variables latentes con un valor de 1; luego se realizó una prueba de diferencias entre pares de constructos y se comparó entre los modelos restringidos y sin restricción, respectivamente (Anderson & Gerbing, 1998).

Además, según la metodología que propusieron Chion y Vincent (2016) para analizar la validez discriminante del modelo, se sometió a una prueba estadística t-Student las relaciones de las dimensiones de cada variable, en donde la hipótesis nula es igual a 1. Si para todas las correlaciones los valores t son mayores a los valores críticos, se rechaza la hipótesis nula, siendo las correlaciones estadísticamente diferentes de 1, lo cual valida la estructura del modelo.

Análisis Confirmatorio de Inteligencia Emocional

El instrumento de medición de inteligencia emocional SSRI de Shutte et al. (1998) se ha desarrollado con tres dimensiones: (a) regulación de emociones (RE), (b) utilización de emociones (UE) y (c) valoración y expresión de emociones (VEE). El coeficiente de Mardia, al indicar un valor de 43.22, representa una normalidad multivariante en los datos (Rodríguez et al., 2008). En la Figura 2, se indica el modelo de inteligencia emocional.

Evaluación de bondad de ajuste del modelo de inteligencia emocional

Para la evaluación de ajuste y validez del modelo de inteligencia emocional, se procedió a colocar las restricciones en los caminos de variables y errores (Jarvis et al., 2003).

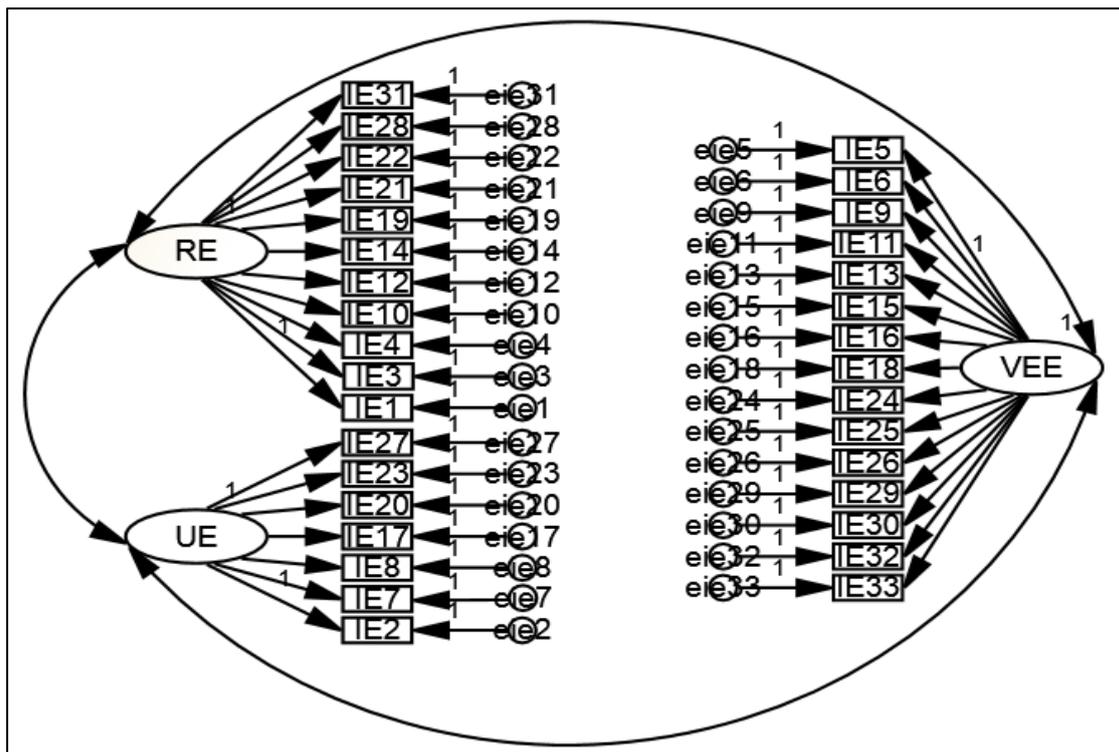


Figura 2. Modelo de medida de inteligencia emocional.

Sin embargo, en una etapa inicial, como el modelo no presentó un ajuste adecuado, se pudo observar que los parámetros de los índices de ajuste no se encontraban en los niveles de aceptación propuestos. Por lo tanto, se procedió a correlacionar las varianzas de error para determinar si existe una mejora en el modelo (Jarvis et al., 2003). Nuevamente, se calculó el modelo con las varianzas de error correlacionadas, pudiéndose evidenciar que el modelo no se ajustaba en forma adecuada, y se determinó que el ítem número 5 de la escala en la dimensión ‘valoración y expresión de emociones’ no fue significativo, lo que no permitía generar una adecuada validez convergente y ajuste de modelo

Por ello, según el procedimiento recomendado por algunos autores, se eliminó el ítem (Byrne, 2010; Ortega, Sicilia, & González-Cutre, 2013). Con este procedimiento se obtuvo un ajuste parcial adecuado. En los resultados, se evidenciaron dos indicadores que no se encuentran en los límites de aceptación ($CFI = .80$) y ($GFI = .82$); el resto de índices presenta un ajuste adecuado del modelo de inteligencia emocional.

Otras investigaciones reportaron ajustes del modelo con valores de (RMSEA = .05), (GFI = .92) y (CFI = .93) (Omar et al., 2013). La Tabla 10 presenta los índices de ajuste del modelo de inteligencia emocional.

Tabla 10

Índices de Ajuste del Modelo de Inteligencia Emocional

| Índice | Valor | Nivel de Aceptación |
|--------------|-------|---------------------|
| Chi-cuadrado | 1044 | |
| GI | 449 | |
| CMIN/DF | 2.34 | CMIN/DF < 5 |
| SRMR | .05 | SRMR ≤ .05 |
| CFI | .80 | CFI ≥ .90 |
| RMSEA | .06 | RMSEA ≤ .10 |
| GFI | .82 | GFI ≥ .90 |
| AGFI | .80 | AGFI ≥ .80 |

Análisis de validez convergente y discriminante de inteligencia emocional

En la Tabla 11, se presenta parte del análisis de validez convergente del modelo de inteligencia emocional.

Se encontraron coeficientes de regresión significativa con valores al doble del error estándar y la relación crítica C.R. con parámetros mayores a 2; por consiguiente, se determina que existe validez convergente en el modelo.

Para analizar la validez discriminante se utilizó la metodología de comparación de modelos. En este procedimiento, se restringe el parámetro de correlación entre las dos variables latentes con un valor de uno, luego se realiza una comparación entre los modelos restringidos y el modelo sin restricción para desarrollar el análisis de validez discriminante (Anderson & Gerbing, 1998).

Tabla 11

Validez Convergente del Modelo de Inteligencia Emocional

| | | | Coefficiente de Regresión | S.E. | C.R. | <i>p</i> | Correlación |
|------|------|-----|---------------------------|------|------|----------|-------------|
| IE33 | <--- | VEE | .50 | .21 | 2.36 | .02 | .15 |
| IE32 | <--- | VEE | 1.68 | .28 | 5.89 | .00 | .57 |
| IE30 | <--- | VEE | 1.61 | .27 | 6.04 | .00 | .61 |
| IE29 | <--- | VEE | 1.54 | .27 | 5.62 | .00 | .51 |
| IE26 | <--- | VEE | 1.32 | .25 | 5.27 | .00 | .45 |
| IE25 | <--- | VEE | 1.49 | .26 | 5.68 | .00 | .52 |
| IE24 | <--- | VEE | 1.53 | .24 | 6.25 | .00 | .68 |
| IE18 | <--- | VEE | 1.55 | .25 | 6.03 | .00 | .61 |
| IE16 | <--- | VEE | 1.31 | .22 | 5.78 | .00 | .54 |
| IE15 | <--- | VEE | 1.33 | .24 | 5.51 | .00 | .49 |
| IE13 | <--- | VEE | 1.11 | .25 | 4.39 | .00 | .33 |
| IE11 | <--- | VEE | 1.41 | .26 | 5.40 | .00 | .47 |
| IE9 | <--- | VEE | 1.32 | .24 | 5.55 | .00 | .50 |
| IE6 | <--- | VEE | 1.00 | | | | .38 |
| IE2 | <--- | UE | 1.00 | | | | .35 |
| IE7 | <--- | UE | 1.15 | .28 | 4.09 | .00 | .33 |
| IE8 | <--- | UE | 1.26 | .27 | 4.63 | .00 | .41 |
| IE17 | <--- | UE | 1.32 | .26 | 4.99 | .00 | .49 |
| IE20 | <--- | UE | 1.53 | .28 | 5.39 | .00 | .62 |
| IE23 | <--- | UE | 1.44 | .26 | 5.41 | .00 | .62 |
| IE27 | <--- | UE | 1.52 | .29 | 5.23 | .00 | .56 |
| IE1 | <--- | RE | 1.00 | | | | .31 |
| IE3 | <--- | RE | .94 | .21 | 4.54 | .00 | .47 |
| IE4 | <--- | RE | 1.07 | .24 | 4.52 | .00 | .46 |

Nota. $p < .05$. Se eliminó el ítem número cinco de la dimensión valoración y expresión de emociones por no presentar validez convergente (Byrne, 2010); CR = relación crítica; SE = error estándar; IE = inteligencia emocional; UE = utilización de emociones; RE = regulación de emociones, VEE = valoración y expresión de emociones.

Los resultados indicaron que las diferencias son significativas, por lo tanto, cada una de las dimensiones mide en forma diferente, este resultado determina el criterio discriminante en la validez del modelo.

En la Tabla 12, se presentan las diferencias de los modelos restringidos comparados con el modelo sin restringir, además de la significancia estadística para cada una de las relaciones entre las dimensiones y las preguntas del modelo de inteligencia emocional.

Tabla 12

Comparación entre el Modelo Restringido y no Restringido de Inteligencia Emocional

| | Chi-cuadrado X^2 | | Diferencias | p |
|-------------|---------------------------|-------------------------|-------------|-----|
| | Modelo sin | Modelo con | | |
| | restricciones (495 gl) | Restricción (496 gl) | | |
| RE <--> VEE | 1688.865 | 1771.997 | 83.132 | .00 |
| RE <--> UE | 1781.011 | 1856.639 | 75.628 | .00 |
| UE <--> VEE | 1766.379 | 1935.715 | 169.336 | .00 |

Adicionalmente, se utilizó la metodología propuesta por Chion y Vincent (2016) para medir la validez discriminante. En primer lugar, se obtuvieron las correlaciones y desviaciones de las relaciones entre dimensiones del constructo, luego se procedió a realizar una prueba t con los valores de las correlaciones y finalmente se encontró el valor crítico con un nivel de significancia $p < .05$. En la Tabla 13, se indican los valores de las correlaciones del modelo de inteligencia emocional; y en la Tabla 14, se presentan los valores de la prueba estadística que indican la validez discriminante del modelo. El valor crítico es $t(483) = 1.64$, $p < .05$.

Tabla 13

Correlaciones entre las Dimensiones del Modelo Inteligencia Emocional

| Factores | Correlaciones | Desviación Estándar |
|-------------|---------------|---------------------|
| RE <--> UE | .81 | .04 |
| RE <--> VEE | .90 | .02 |
| UE <--> VEE | .83 | .03 |

Nota. UE = utilización de emociones; RE = regulación de emociones; VEE = valoración y expresión de emociones.

Tabla 14

Prueba Estadística T-Student en Dimensiones de Inteligencia Emocional

| Factores | T |
|-------------|------|
| RE <--> UE | 5.13 |
| RE <--> VEE | 3.92 |
| UE <--> VEE | 4.86 |

Nota. $t(483) = 1.64$, $p < .05$; UE=utilización de emociones; RE = regulación de emociones; VEE = valoración y expresión de emociones.

Análisis Factorial Confirmatorio de Autoeficacia Emprendedora

La autoeficacia emprendedora tiene seis dimensiones: (a) definir el objetivo central del negocio (DOCN), (b) desarrollar recursos humanos clave (DRH), (c) descubrir nuevos productos y oportunidades en el mercado (DNPO), (d) iniciar relaciones con inversores (IRI), (e) afrontar cambios inesperados (ACI), y (f) construir un entorno innovador (CEI). La medición de normalidad multivariante indicó un índice de Mardia de 56.34, que representa una normalidad multivariante en los datos. En la Figura 3, se indica el modelo de autoeficacia emprendedora con las dimensiones evaluadas.

Análisis de validez convergente y discriminante autoeficacia emprendedora

El análisis indicó que los coeficientes de regresión son dos veces mayor que el error estándar y la relación crítica es mayor a 2; por lo tanto, se evidencia que existe validez convergente en el modelo.

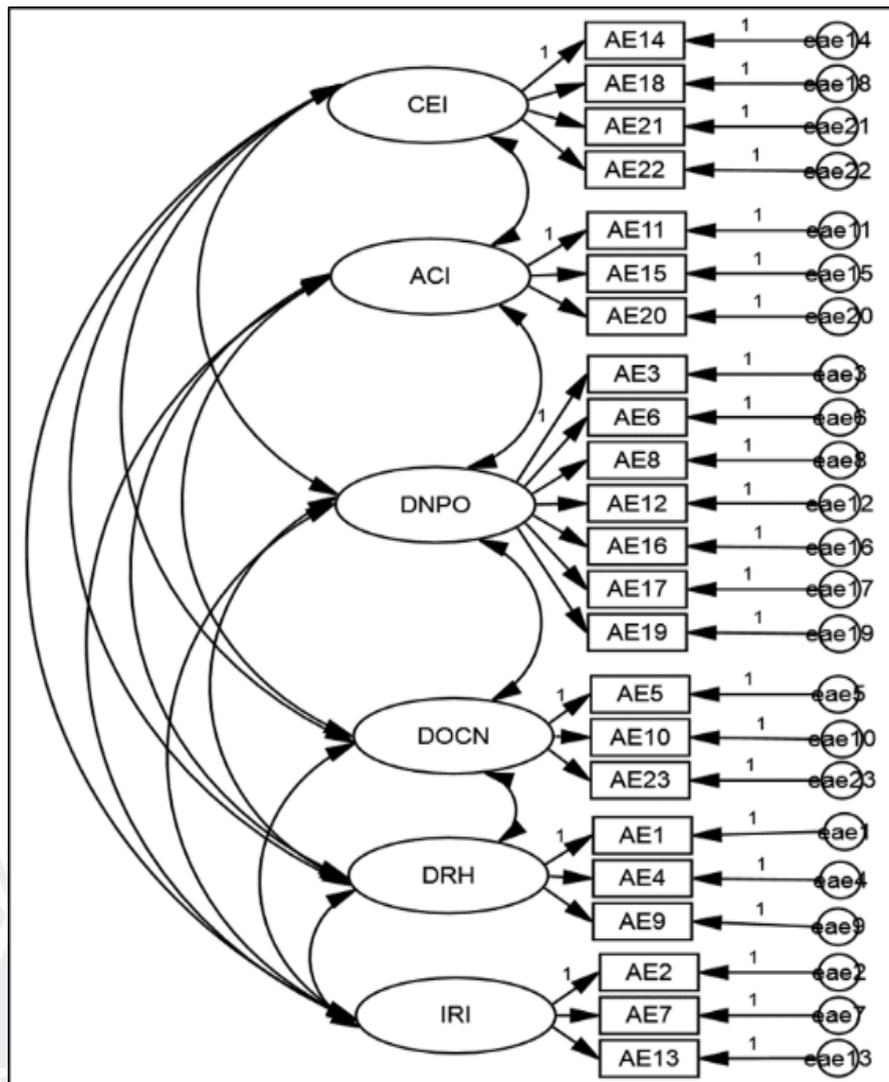


Figura 3. Modelo de medida de autoeficacia emprendedora.

En la Tabla 16, se presenta el análisis de la validez convergente del modelo de autoeficacia emprendedora, donde se encontraron valores significativos entre las relaciones con los coeficientes de regresión al doble del error estándar y la relación crítica C.R., con valores mayores a 2.

Se aplicó la prueba de diferencias de chi cuadrado entre los valores del modelo restringido con el valor del modelo sin restringir. Las diferencias indican que existe validez discriminante. En la Tabla 17 se reportan los valores que establecen el criterio discriminante del modelo de autoeficacia emprendedora (Anderson & Gerbing, 1998).

Tabla 15

Índices de Ajuste del Modelo de Autoeficacia Emprendedora

| Índice | Valor | Nivel de Aceptación |
|--------------|-------|---------------------|
| Chi cuadrado | 580 | |
| GI | 207 | |
| CMIN/DF | 2.80 | CMIN/DF < 5 |
| SRMR | .05 | SRMR ≤ .05 |
| CFI | .91 | CFI ≥ .90 |
| RMSEA | .07 | RMSEA ≤ .10 |
| GFI | .86 | GFI ≥ .90 |
| AGFI | .81 | AGFI ≥ .80 |

Análisis Factorial Confirmatorio de Intención de Emprendimiento

La variable ‘intención de emprendimiento’ es un solo constructo con seis preguntas y no tiene dimensiones; por lo tanto, se procedió a realizar un análisis de validez convergente. El índice de Mardia es 67.79, lo cual indica una distribución normal multivariante adecuada. En la Figura 4, se especifica el modelo de la variable ‘intención de emprendimiento’.

Evaluación de bondad de ajuste del modelo intención de emprendimiento

En una primera evaluación, se obtuvieron datos que indicaban un ajuste muy pobre del modelo. Por lo tanto, se procedió a correlacionar las varianzas de error para determinar si existe una mejora en el modelo (Byrne, 2010; Jarvis et al., 2003). En la Tabla 20 se presentan los índices de ajuste del modelo de intención de emprendimiento con las varianzas de error correlacionadas, en donde se puede evidenciar un ajuste muy adecuado del modelo.

Sin embargo, es importante indicar que las preguntas de la escala de intención de emprendimiento tienen una medición en sentido positivo y de manera adyacente, lo cual pudo haber influido en el resultado inicial del ajuste del modelo, produciéndose un sesgo de aquiescencia.

Tabla 16

Validez Convergente del Modelo Autoeficacia Emprendedora

| | Dimensiones | | Coefficiente de Regresión | S.E. | C.R. | P | Correlación |
|------|-------------|------|---------------------------|------|-------|-----|-------------|
| AE11 | <--- | ACI | 1.00 | | | | .68 |
| AE15 | <--- | ACI | .92 | .08 | 11.01 | .00 | .65 |
| AE20 | <--- | ACI | 1.03 | .09 | 11.44 | .00 | .69 |
| AE14 | <--- | CEI | 1.00 | | | | .68 |
| AE18 | <--- | CEI | .96 | .08 | 11.66 | .00 | .71 |
| AE21 | <--- | CEI | 1.00 | .08 | 11.33 | .00 | .69 |
| AE22 | <--- | CEI | .94 | .08 | 11.16 | .00 | .69 |
| AE5 | <--- | DOCN | 1.00 | | | | .72 |
| AE10 | <--- | DOCN | 1.08 | .12 | 8.94 | .00 | .74 |
| AE23 | <--- | DOCN | 1.07 | .12 | 8.89 | .00 | .52 |
| AE1 | <--- | DRH | 1.00 | | | | .53 |
| AE4 | <--- | DRH | 1.18 | .18 | 6.49 | .00 | .63 |
| AE9 | <--- | DRH | 1.22 | .17 | 6.91 | .00 | .77 |
| AE2 | <--- | IRI | 1.00 | | | | .54 |
| AE7 | <--- | IRI | 1.12 | .12 | 9.11 | .00 | .73 |
| AE13 | <--- | IRI | 1.17 | .13 | 9.10 | .00 | .73 |
| AE3 | <--- | DNPO | 1.00 | | | | .64 |
| AE6 | <--- | DNPO | .98 | .09 | 11.02 | .00 | .71 |
| AE8 | <--- | DNPO | 1.09 | .10 | 10.51 | .00 | .67 |
| AE12 | <--- | DNPO | 1.06 | .10 | 10.65 | .00 | .68 |
| AE16 | <--- | DNPO | 1.12 | .11 | 10.60 | .00 | .67 |
| AE17 | <--- | DNPO | .93 | .09 | 10.16 | .00 | .64 |
| AE19 | <--- | DNPO | .75 | .09 | 7.63 | .00 | .58 |

Nota. $p < .05$. CR= relación crítica; SE = error estándar; DOCN = definir el objetivo central del negocio; DRH = desarrollar recursos humanos; DNPO = descubrir nuevos productos; IRI = iniciar relaciones con inversores; ACI = afrontar cambios inesperados; CEI = construir entorno innovador.

Tabla 17

Comparación entre el Modelo Restringido y no Restringido Autoeficacia Emprendedora

| Dimensiones | | | Chi-cuadrado | | Diferencias | <i>p</i> |
|-------------|------|------|--------------------------|--------------------------|-------------|----------|
| | | | Modelo sin restricciones | Modelo con restricciones | | |
| | | | (224 gl) | (225 gl) | | |
| DOCN | <--> | DRH | 1906.67 | 2006.53 | 99.85 | .00 |
| DOCN | <--> | IRI | 1976.71 | 2110.50 | 133.79 | .00 |
| DOCN | <--> | CEI | 1942.94 | 2054.94 | 111.99 | .00 |
| DOCN | <--> | ACI | 1892.46 | 1981.99 | 89.52 | .00 |
| DOCN | <--> | DNPO | 1916.95 | 2009.60 | 95.64 | .00 |
| DRH | <--> | IRI | 1941.44 | 2067.93 | 126.49 | .00 |
| DRH | <--> | CEI | 1982.65 | 2093.48 | 110.80 | .00 |
| DRH | <--> | ACI | 1982.71 | 2079.25 | 96.53 | .00 |
| DRH | <--> | DNPO | 1916.95 | 2009.60 | 92.64 | .00 |
| IRI | <--> | CEI | 2033.03 | 2180.00 | 146.97 | .00 |
| IRI | <--> | ACI | 1999.27 | 2121.55 | 122.85 | .00 |
| IRI | <--> | DNPO | 1863.73 | 1979.13 | 115.39 | .00 |
| CEI | <--> | ACI | 1875.92 | 1964.30 | 88.38 | .00 |
| CEI | <--> | DNPO | 1930.26 | 2035.45 | 105.19 | .00 |
| ACI | <--> | DNPO | 1892.46 | 1981.98 | 89.52 | .00 |

Nota: $p < .05$; gl = grados de libertad; DOCN= definir el objetivo central del negocio, DRH= desarrollar recursos humanos, DNPO= descubrir nuevos productos y oportunidades en el mercado, IRI= iniciar relaciones con inversores, ACI= afrontar cambios inesperados CEI= construir entorno innovador.

Algunos autores indican que se debe cuidar este problema, ya que podría afectar las medidas de fiabilidad y validez (Liñán & Chen, 2009).

Análisis de validez convergente modelo intención de emprendimiento

En la Tabla 21, se presentan los valores correspondientes a los coeficientes de regresión, el error estándar, la relación crítica y la significancia estadística en el constructo del modelo de intención de emprendimiento.

Tabla 18

Correlaciones entre las Dimensiones del Modelo de Autoeficacia Emprendedora

| Dimensiones | | Correlaciones | Desviación Estándar | |
|-------------|------|---------------|---------------------|-----|
| DOCN | <--> | DRH | .26 | .04 |
| DRH | <--> | IRI | .17 | .03 |
| ACI | <--> | DNPO | .32 | .04 |
| ACI | <--> | IRI | .21 | .03 |
| ACI | <--> | DRH | .23 | .04 |
| DOCN | <--> | IRI | .23 | .03 |
| CEI | <--> | DNPO | .28 | .04 |
| IRI | <--> | DNPO | .24 | .03 |
| CEI | <--> | DOCN | .31 | .04 |
| DRH | <--> | DNPO | .23 | .04 |
| CEI | <--> | DRH | .21 | .04 |
| ACI | <--> | DOCN | .32 | .04 |
| ACI | <--> | CEI | .33 | .04 |
| DOCN | <--> | DNPO | .32 | .04 |
| CEI | <--> | IRI | .18 | .03 |

Nota. $p < .05$; DOCN = definir el objetivo central del negocio; DRH = desarrollar recursos humanos; DNPO = descubrir nuevos productos y oportunidades; IRI = iniciar relaciones con inversores; ACI = afrontar cambios inesperados; CEI = construir entorno innovador.

Los resultados señalan que existe una validez convergente, por tener coeficientes de regresión con valores al doble del error estándar y la relación crítica mayor a 2.

Análisis de Medias Poblacionales

Una vez que se obtuvieron modelos ajustados y validados, se consideró relevante realizar un análisis de medias poblacionales para conocer si existen diferencias significativas en los datos obtenidos de la muestra de estudio. La prueba de diferencias se realizó agrupando la información según género y región de la universidad.

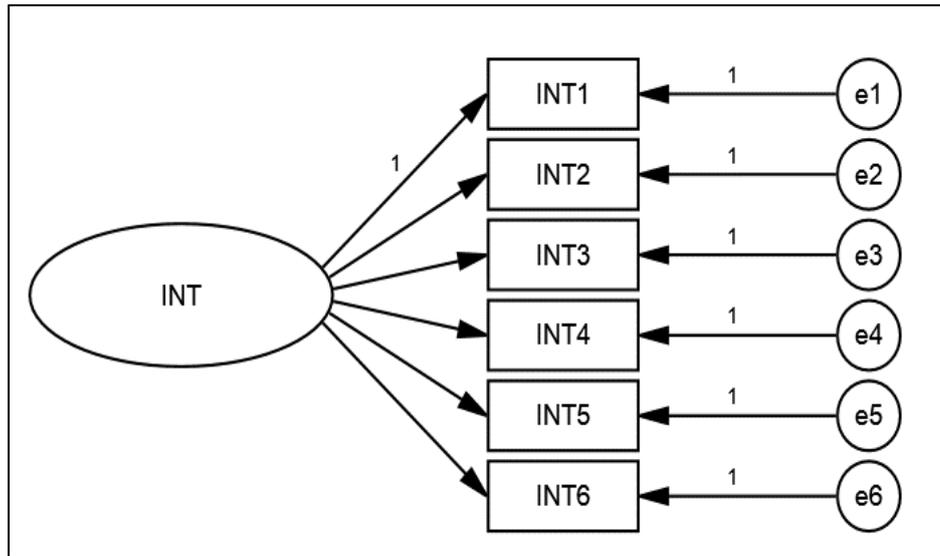


Figura 4. Modelo de medida de intención de emprendimiento.

El análisis de medias poblacionales indicó que: (a) a nivel de género no existen diferencias significativas, a excepción de la dimensión valoración y expresión de emociones ($p = .02$), donde se evidencia una mayor influencia de esta característica en mujeres; (b) las variables según la región presentan mayores diferencias significativas en las dimensiones de la inteligencia emocional, utilización de emociones ($p = .04$) y valoración y expresión de emociones ($p = .02$).

En la variable ‘autoeficacia emprendedora’ las dimensiones afrontar cambios inesperados ($p = .03$), construir entorno innovador ($p = .01$) y desarrollar recursos humanos ($p = .03$), la intención de emprendimiento obtuvo un resultado ($p = .02$). Estas diferencias significativas predominan en estudiantes de la región Litoral. En la Tabla 22, se presenta los resultados obtenidos.

Tabla 19

Prueba Estadística t en Dimensiones de Autoeficacia Emprendedora

| | Dimensiones | | <i>t</i> |
|------|-------------|------|----------|
| DOCN | <--> | DRH | 17.33 |
| DRH | <--> | IRI | 25.91 |
| ACI | <--> | DNPO | 16.90 |
| ACI | <--> | IRI | 25.45 |
| ACI | <--> | DRH | 19.32 |
| DOCN | <--> | IRI | 24.12 |
| CEI | <--> | DNPO | 20.00 |
| IRI | <--> | DNPO | 22.50 |
| CEI | <--> | DOCN | 18.73 |
| DRH | <--> | DNPO | 18.71 |
| CEI | <--> | DRH | 22.06 |
| ACI | <--> | DOCN | 17.97 |
| ACI | <--> | CEI | 16.73 |
| DOCN | <--> | DNPO | 17.46 |
| CEI | <--> | IRI | 29.18 |

Nota. $t(210) = 1.65, p < .05$; DOCN = definir el objetivo central del negocio; DRH = desarrollar recursos humanos; DNPO = descubrir nuevos productos y oportunidades; IRI = iniciar relaciones con inversores; ACI = afrontar cambios inesperados; CEI = construir entorno innovador.

Modelo de Ecuaciones Estructurales

Con los modelos de medida validados de cada uno de los constructos, se procedió a analizar el modelo estructural; es decir, el modelo que incluye los efectos directos entre las variables latentes (Kline, 2005).

Tabla 20

Índices de Ajuste del Modelo de Intención de Emprendimiento

| Índice | Valor | Nivel de Aceptación |
|--------------|-------|---------------------|
| Chi-cuadrado | 19.07 | |
| gl | 5 | |
| CMIN/DF | 3.82 | CMIN/DF < 5 |
| SRMR | .02 | SRMR ≤ .05 |
| CFI | .99 | CFI ≥ .90 |
| RMSEA | .09 | RMSEA ≤ .10 |
| GFI | .98 | GFI ≥ .90 |
| AGFI | .91 | AGFI ≥ .80 |

Nota. $p < .05$; C.R.= relación crítica; SE = error estándar; INT = intención de emprendimiento.

Tabla 21

Validez Convergente del Modelo Intención de Emprendimiento

| | Coefficiente de regresión | S.E. | C.R. | p | Correlación |
|------|---------------------------|------|-------|-----|-------------|
| INT1 | 1 | | | | .75 |
| INT2 | 1.11 | .06 | 18.98 | .00 | .84 |
| INT3 | 1.11 | .07 | 17.16 | .00 | .91 |
| INT4 | 1.08 | .06 | 17.29 | .00 | .92 |
| INT5 | 1.17 | .07 | 16.86 | .00 | .90 |
| INT6 | 1.03 | .07 | 13.93 | .00 | .77 |

Nota. * $p < .05$.

El modelo de ecuaciones estructurales evalúa de manera simultánea relaciones de dependencia y es útil cuando una variable dependiente se convierte en variable independiente en posteriores relaciones de dependencia. Además, muchas de las mismas variables afectan a cada una de las variables dependientes pero con efectos distintos (Hair et al., 2001). Se considera como una de las técnicas multivariadas de importancia científica al igual que la regresión múltiple y el análisis factorial (Kahn, 2006).

Sin embargo, tiene algunas características que lo diferencian de las otras técnicas multivariadas, como la capacidad de estimar y evaluar la relación entre constructos no

observables o variables latentes que pueden ser medidas mediante variables observables (Cupani, 2012). El modelo de ecuaciones estructurales utiliza múltiples mediciones que representan el constructo controlando el error de medición específico de cada variable analizada, donde el investigador puede evaluar la validez de cada constructo (Cupani, 2012).

Tabla 22

Análisis de Medias Poblacionales en Variables de Estudio

| Variable | Dimensión | <i>p</i> | <i>p</i> |
|-----------------------------|--|----------|----------|
| | | Género | Región |
| Inteligencia emocional | | | |
| | Regulación de emociones | .06 | .12 |
| | Utilización de emociones | .50 | .04* |
| | Valoración y Expresión de emociones | .02* | .02* |
| Autoeficacia emprendedora | | | |
| | Afrontar cambios inesperados | .87 | .03* |
| | Construir entorno innovador | .36 | .01* |
| | Definir objetivo del negocio | .98 | .46 |
| | Desarrollar recursos humanos | .20 | .03* |
| | Reconocer productos y oportunidades de mercado | .77 | .23 |
| | Iniciar relaciones con inversores | .84 | .91 |
| Intención de Emprendimiento | | .72 | .02* |



relación crítica C.R. con parámetros mayores a 2; por consiguiente, se indica que existe validez en el modelo (Anderson & Gerbing, 1998).

Se calcularon los coeficientes de regresión en las relaciones de las variables de estudio para comprobar los enunciados de las hipótesis, pudiéndose comprobar que existen relaciones significativas. La Tabla 24 señala el análisis del modelo estructural de la investigación, y la Tabla 25 presenta los resultados del análisis de ecuaciones estructurales. Los resultados reportaron relaciones positivas y significativas que permiten establecer la aceptación de las tres primeras hipótesis: (a) donde se confirma la relación positiva de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento, (b) la inteligencia emocional se relaciona de manera significativa y positiva con la autoeficacia emprendedora, y (c) la autoeficacia emprendedora se relaciona en forma significativa con la intención de emprendimiento. Además, se consideró relevante analizar cuál o cuáles de las dimensiones del constructo inteligencia emocional tiene mayor influencia en relación directa con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora.

Tabla 23

Índices de Ajuste del Modelo Estructural

| Índice | Valor | Nivel de Aceptación |
|--------------|-------|---------------------|
| Chi cuadrado | 3952 | |
| gl | 1819 | |
| CMIN/DF | 2.17 | CMIN/DF < 5 |
| SRMR | .06 | SRMR ≤ .05 |
| CFI | .77 | CFI ≥ .90 |
| RMSEA | .05 | RMSEA ≤ .10 |
| GFI | .71 | GFI ≥ .90 |
| AGFI | .70 | AGFI ≥ .80 |

Tabla 24

Coefficientes de Regresión del Modelo Estructural en las Relaciones Directas de las Variables

| Relación | | Estimado | Estimado estandarizado | SE | CR | <i>p</i> |
|----------------|--------------|----------|------------------------|-----|------|----------|
| Autoeficacia | Inteligencia | .59 | .51 | .07 | 7.88 | .00 |
| Emprendedora | Emocional | | | | | |
| Intención de | Autoeficacia | .33 | .26 | .09 | 3.84 | .00 |
| Emprendimiento | Emprendedora | | | | | |
| Intención de | Inteligencia | .40 | .27 | .10 | 3.90 | .00 |
| Emprendimiento | Emocional | | | | | |

Tabla 25

Resultados de Análisis de Hipótesis

| Relación | Estimado | <i>p</i> | Observación |
|--|----------------------|----------|-------------|
| H1: La inteligencia emocional tiene una relación positiva con la intención de emprendimiento. | Significativa .27 | .00 | Se acepta |
| H2: La inteligencia emocional tiene una relación positiva con la autoeficacia emprendedora. | Significativa .51 | .00 | Se acepta |
| H3: La autoeficacia emprendedora tiene una relación positiva con la intención de emprendimiento. | Significativa .26 | .00 | Se acepta |

En la Tabla 26, se indican los parámetros para la relación directa de las dimensiones de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento. Los resultados señalaron

que la relación de la dimensión valoración y expresión de emociones es significativa ($r = .17$, $p < .05$); las otras dimensiones indican valores no significativos.

Tabla 26

Efectos Directos de las Dimensiones de Inteligencia Emocional con Intención de Emprendimiento

| | Relación | Estimado | Estimado estandarizado | S.E. | C.R. | p | |
|-----|----------|----------|------------------------|------|------|------|-----|
| INT | <--- | RE | .08 | .05 | .11 | .77 | .44 |
| INT | <--- | UE | .21 | .11 | .12 | 1.68 | .09 |
| INT | <--- | VEE | .79 | .17 | .38 | 2.06 | .03 |

Nota. $p < .05$; C.R.= radio crítico; S.E. = error estándar; RE = regulación de emociones; UE = utilización de emociones; VEE = valoración y expresión de emociones; INT = intención de emprendimiento.

En la Tabla 27, se presentan los valores de la relación entre las dimensiones de inteligencia emocional con autoeficacia emprendedora. Los resultados indicaron valores positivos para las dimensiones uso de emociones ($r = .22$, $p < .05$) y regulación de emociones ($r = .34$, $p < .05$), que se relacionan de manera significativa con la autoeficacia emprendedora.

Tabla 27

Efectos Directos de las Dimensiones de Inteligencia Emocional con Autoeficacia Emprendedora

| | Relación | Estimado | Estimado estandarizado | S.E. | C.R. | p | |
|----|----------|----------|------------------------|------|------|------|-----|
| AE | <--- | RE | .47 | .34 | .09 | 5.02 | .00 |
| AE | <--- | UE | .32 | .22 | .10 | 3.17 | .00 |
| AE | <--- | VEE | .36 | .09 | .25 | 1.46 | .15 |

Nota. $p < .05$; C.R. = radio crítico; S.E. = error estándar; RE = regulación de emociones; UE = utilización de emociones; VEE = valoración y expresión de emociones; AE = autoeficacia emprendedora.

Se analizó la correlación cuadrada múltiple R^2 para conocer la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicada por las variables independientes que han sido admitidas en el modelo (Rodríguez & Mora, 2001). La evaluación del valor predictivo de los constructos a través del valor R^2 varía entre los valores de 0 y 1. Aunque no existe un acuerdo sobre el nivel mínimo de este índice, Camisón y Villar-López (2010) y Falk y Miller (1992) recomiendan un valor mínimo de $R^2= 0.1$, lo que asegura que al menos el 10% de la variabilidad del constructo se debe al modelo. El modelo explica $R^2=25.7\%$ de la varianza para la autoeficacia emprendedora, y $R^2= 20.7\%$ de la varianza para la intención de emprendimiento.

Mediación de la variable autoeficacia emprendedora

La última hipótesis de la investigación se enfoca en analizar el efecto mediador de la autoeficacia emprendedora entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento. La comprobación de mediación se realizó siguiendo el proceso de pasos causales, que indica la existencia de mediación completa cuando: (a) la variable independiente debe tener una influencia significativa sobre la variable dependiente; (b) la variable independiente debe estar relacionada significativamente con la variable mediadora; (c) la variable mediadora debe tener una relación significativa con la variable dependiente; (d) la relación inicial entre la variable independiente y dependiente debe ser no significativa cuando se incluye la variable mediadora en el proceso (efecto directo). Si solo se cumplen los tres primeros pasos, se indica que existe una mediación parcial (Kenny, Kashy & Bolger, 1998). Sin embargo, MacKinnon (2008) estableció que el efecto directo puede ser significativo, y si este último es menor que el efecto total (efecto directo más el efecto indirecto), existe mediación parcial entre las variables.

El efecto directo entre inteligencia emocional y autoeficacia emprendedora indicó ($r = .27, p < .05$); una vez que se ingresó la variable autoeficacia emprendedora se obtuvo ($r =$

.13, $p < .05$). Estos resultados señalan una mediación parcial por tener un efecto directo significativo, menor al efecto total. En la Tabla 28 se presentan los resultados obtenidos del efecto directo entre las relaciones de las variables de estudio. La significancia estadística de los efectos directos e indirectos entre variables se evaluó con intervalos de confianza al 95%, obtenidos con el método *boot strapping*. Un efecto se considerará significativo si en su intervalo de confianza correspondiente no contiene el cero (MacKinnon, 2002).

Tabla 28

Análisis de los Efectos Directos e Indirectos en las Variables de Estudio

| | Intención de Emprendimiento | | |
|------------------------|-----------------------------|------------------|--------------|
| | Efecto Directo | Efecto Indirecto | Efecto Total |
| Inteligencia Emocional | .27 | .13 | .40 |

En este análisis se obtuvo un intervalo de confianza [0.31, 0.86] y un nivel de significancia de $p = .016$. Con las pruebas realizadas se evidencia que existe una mediación parcial de la variable ‘autoeficacia emprendedora’ para la relación de inteligencia emocional con la intención de emprendimiento. Por consiguiente, se acepta parcialmente la hipótesis cuatro de mediación. En la Figura 6, se presentan los resultados en el modelo estructural.

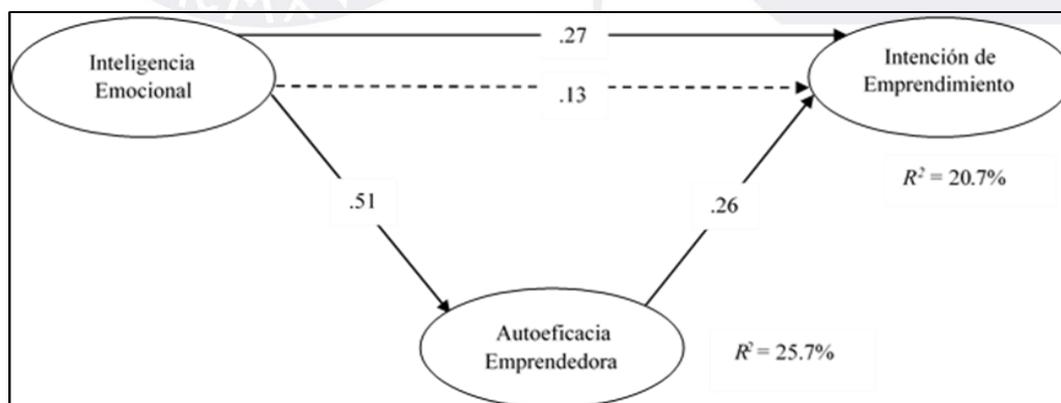


Figura 6. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales.

Por último, se realizó un análisis con el método multigrupos implementado en el AMOS y detallado por Byrne (2010). Se incluyó en el análisis la variable género como variable de control para verificar en qué medida cambian las relaciones entre los constructos. Se realizó una evaluación de la invarianza con dos bases de datos separándolas por género, y se comprobó si el modelo estructural varía entre esos grupos a través de una prueba de diferencias chi cuadrado.

El primer modelo correspondiente a hombres obtuvo $X^2 = 6796$, el segundo modelo de mujeres obtuvo $X^2 = 6875$, y la prueba de diferencias $X^2 = 79$ al comparar con el valor crítico $X^2(64) = 83.67$, $p < .05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ($X^2 d = 0$), la cual indica que la diferencia no es significativa. El análisis de invarianza señala que el modelo es el mismo o se ajusta de igual manera hacia ambos géneros.

Por otro lado, se procedió con realizar un análisis de la invarianza según categorías de edad como variable de control; sin embargo, la desviación estándar indicó que los datos estaban agrupados alrededor de la media de la muestra por ser estudiantes universitarios que están al final de su carrera empresarial. Este resultado no permite realizar un análisis de invarianza, la evaluación implica comparaciones, entre individuos o grupos, y las diferencias se supone que tienen un significado sustantivo (Byrne, 2010).

Resumen

El capítulo cuatro presenta el análisis de los datos recolectados durante la investigación. La organización comienza con una presentación de la estadística descriptiva, tratamiento de los datos, el desarrollo del AFC y el modelo de ecuaciones estructurales MES. La estadística descriptiva incluyó una evaluación de los datos del campo de investigación según género y localidad. La muestra de estudio estuvo conformada por 333 estudiantes de los últimos años de carreras universitarias administrativas y empresariales.

El tratamiento de los datos comprendió la evaluación de los datos perdidos, la normalidad de datos, la estimación de datos atípicos y la homocedasticidad. Para el procesamiento de datos, se usó el programa estadístico SPSS con el complemento de AMOS versión 22. Se realizó el análisis factorial confirmatorio AFC de las variables latentes ‘inteligencia emocional’, ‘autoeficacia emprendedora’ e ‘intención de emprendimiento’, en donde los resultados de estos modelos presentaron índices de bondad de ajustes entre parcialmente adecuados y adecuados.

Por otro lado, la evaluación de ajuste fue realizada usando el índice residual de la raíz cuadrada media estandarizada SRMR, el índice de ajuste comparativo CFI, el índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación RMSEA, y el modelo de chi cuadrado (Kline, 2005). De igual manera, se procedió a utilizar el índice de bondad de ajuste GFI, el índice ajustado de bondad de ajuste AGFI, y el modelo chi cuadrado relativo o normado CMIN/DF (Chion & Vincent, 2016).

Los constructos presentaron valores de confiabilidad aceptables con Alpha de Cronbach $\alpha > .7$ (Huh et al., 2006) y adecuada validez convergente y discriminante (Anderson & Gerbing, 1998).

Con los modelos validados y ajustados se desarrolló el análisis de ecuaciones estructurales MES, que confirmaron las tres primeras hipótesis planteadas y la mediación parcial de la autoeficacia emprendedora en la relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento. Adicionalmente, se realizó un análisis multigrupos entre el género de la muestra investigada, evidenciando que el modelo estructural se ajusta de igual manera a hombres y mujeres (Byrne, 2010).

En el siguiente capítulo, se presentan las conclusiones del análisis de los resultados obtenidos.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El objetivo de la investigación fue analizar la relación de la inteligencia emocional sobre la intención de emprendimiento, comprobando si existe una relación directa entre las dos variables y si puede haber un efecto de mediación con la variable 'autoeficacia emprendedora'. Los instrumentos de medición utilizados fueron: (a) inteligencia emocional (Chico, 1999; Schutte et al., 1998); (b) autoeficacia emprendedora (De Noble et al., 1999; Moriano et al., 2006); e (c) intención de emprendimiento (Liñán & Chen, 2009).

La aplicación de los instrumentos de medición fue hacia estudiantes de los últimos años de estudio de carreras universitarias empresariales y administrativas, y se dividió en dos etapas: la primera se realizó entre noviembre y diciembre de 2015, en seis universidades que accedieron a realizar la investigación; sin embargo, se obtuvo una tasa de respuesta menor al 20% con incongruencias en las respuestas, sesgos y errores al contestar las encuestas. En una segunda fase, se tuvo que realizar un muestreo por conveniencia en tres universidades que aceptaron desarrollar los instrumentos de medición, dos universidades de la región Sierra y una en la región Litoral ecuatoriana durante los meses de febrero y marzo de 2016.

Los resultados de la investigación presentaron una tasa de respuesta por encima del 90%; no obstante, de un total de 346 encuestas aplicadas, se eliminaron 33 instrumentos de medición, por presentar ausencia total de datos y errores significativos en su llenado; finalmente, se trabajó con 313 encuestas.

Los datos de la estadística descriptiva en la muestra analizada indicaron que el 61% corresponde al género femenino y un 31% al género masculino; la edad promedio para ambos géneros es 25 años; el 45% de la muestra se encuentra ubicado en la región Sierra y el 55% en la región Litoral de Ecuador.

En los tres instrumentos de medición se obtuvieron 62 indicadores; de las 313 encuestas se encontraron un total de 196 datos perdidos que representaron el 1% de todos los casos. De los 196 valores perdidos, 58 fueron de intención de emprendimiento; 33, de autoeficacia emprendedora; y 105, de inteligencia emocional. Para comprobar la aleatoriedad de los datos perdidos se utilizó la metodología propuesta por Hair et al. (1999), con tres procedimientos:

- Mediante pruebas estadísticas t-Student, que compara las observaciones con y sin datos de cada variable, en función de las otras variables, para encontrar algún proceso sistemático de diferencias significativas.
- Uso de correlaciones de variables dicotómicas donde los datos válidos fueron reemplazados por 1 y los datos ausentes por 0. En el análisis de datos, se encontraron solo correlaciones con valores moderados que indican poco impacto en la aleatoriedad.
- Test MCAR de Little, que compara los datos ausentes con lo que se debería esperar si estos datos perdidos estuvieran distribuidos completamente en forma aleatoria (Little, 1988). Luego del análisis de aleatoriedad de datos perdidos los resultados indicaron que los datos corresponden a un MCAR, que representa un proceso completamente aleatorio y que los datos perdidos son totalmente arbitrarios. este proceso permitió la imputación de datos mediante una ecuación de regresión para predecir los valores que sustituyen a los datos que faltan.

El análisis de los valores atípicos fue medido con el D^2 de Mahalanobis y la distancia de Cook. Con ellos, se comprobó que los datos mantienen una secuencia en rangos normales y que no existen valores mayores a 1; por lo tanto, se concluye que no existen valores atípicos en la exploración de datos (Cook, 1977).

La evaluación de la normalidad multivariante de los datos indicó un coeficiente de Mardia de 60.70. Este valor permite concluir que existe una distribución normal de los datos (Rodríguez et al., 2008). Se realizó una prueba de homocedasticidad mediante diagramas de dispersión, para explicar si las variables dependientes se encuentran en el rango de variables independientes. Al respecto, se pudo probar que no existen desviaciones significativas (Hair et al., 1999).

El análisis de confiabilidad se realizó con el Alpha de Cronbach. En cada una de las dimensiones de las variables de la investigación se obtuvieron valores ($\alpha > .7$). Estos parámetros indicaron que existe confiabilidad en la consistencia interna entre las dimensiones de los constructos analizados (Huh et al., 2006). Los datos de confiabilidad reportados son similares a los resultados obtenidos en otros estudios (Mortan et al., 2014; Javed et al., 2016).

Los modelos de cada variable fueron sometidos a un análisis de bondad de ajuste y pruebas de validez convergente y discriminante (Anderson & Gerbing, 1998; Chion & Vincent, 2016). El modelo inteligencia emocional en una etapa inicial no presentó un buen ajuste, ya que los parámetros de los índices no se encontraban en los niveles de aceptación establecidos. Por lo tanto, se procedió a correlacionar las varianzas de error para determinar si existe una mejora en el modelo (Jarvis et al., 2003).

Con las varianzas de error correlacionadas, se analizó el modelo pero se obtuvo otro que no se ajustaba. Por ello, se revisó cada uno de los ítems de la escala y se encontró que el ítem número cinco de la escala en la dimensión valoración y expresión de emociones no fue significativo, lo que no permitía generar una validez convergente y un ajuste de modelo. Por ese motivo y según el procedimiento recomendado por algunos autores, se eliminó el ítem (Byrne, 2010; Ortega, Sicilia, & González-Cutre, 2013). Con este procedimiento se obtuvo una bondad de ajuste con dos indicadores que no se encuentran en los límites de aceptación

(CFI = .80) y el (GFI = .82). Otras investigaciones reportaron ajustes del modelo con valores de (RMSEA = .05), (GFI = .92) y (CFI = .93) (Omar et al., 2013).

El modelo de autoeficacia emprendedora se ajustó de manera satisfactoria. Sin embargo, el modelo de intención de emprendimiento inicialmente no presentó una bondad de ajuste, por lo que se procedió a correlacionar las varianzas de los errores. El resultado y procedimiento indicaron que posiblemente la herramienta de medición tiene un sesgo de aquiescencia por las pocas preguntas de la escala, con un sentido adyacente; y de influencia positiva para su contestación. Aunque este instrumento fue muy utilizado en varias investigaciones, se recomendó que debe seguir siendo revisado (Liñán & Chen, 2009).

Después del análisis de bondad de ajuste en los modelos, se analizaron la validez convergente y discriminante, encontrándose que existe una validez para desarrollar el análisis de ecuaciones estructurales y establecer conclusiones sobre las hipótesis planteadas.

Con el tratamiento de los datos y la validación de los instrumentos de medición, se realizó una prueba de diferencia de medias poblacionales, agrupando la información según género y región de la universidad. Los resultados indicaron que a nivel de género las dimensiones de los constructos autoeficacia emprendedora e intención de emprendimiento no tienen diferencias significativas, al igual que las dimensiones de regulación de emociones y utilización de emociones de la inteligencia emocional. Sin embargo, la dimensión valoración y expresión de emociones presentó un valor de ($p = .02$); esta característica se encuentra con una mayor influencia en mujeres. Resultados similares se encontraron en la investigación de Jonker y Vosloo (2008), quienes indicaron que las mujeres tienen una alta valoración de las emociones.

Las mujeres son capaces de manejar las emociones propias y la de los demás, y en ocasiones demuestran mayor empatía y atención emocional (Núñez, Berrocal, Rodríguez & Postigo, 2008). Con respecto a la región, se encontraron diferencias en las dimensiones

utilización de emociones ($p = .04$), valoración y expresión de emociones ($p = .02$), correspondientes a la variable 'inteligencia emocional'.

En las dimensiones de la variable 'autoeficacia emprendedora', como son afrontar cambios inesperados ($p = .03$), construir entorno innovador ($p = .01$), desarrollar recursos humanos ($p = .03$); y la variable 'intención de emprendimiento', con ($p = .02$), siendo los estudiantes de la región Litoral quienes predominan con estas características, estos resultados pueden estar relacionados con investigaciones que han analizado el comportamiento en las regiones de Litoral donde el clima cálido y el índice de desarrollo humano favorece la expresión emocional (Fernández, Zubieta & Páez, 2001). De igual manera, se reportó que la creación de nuevas empresas experimentan más dificultades en entornos con ambientes fríos y son más fáciles de lograr en los entornos más exigentes con ambientes más cálidos (Van de Vliert, Janssen & Van der Vegt, 2016).

La hipótesis 1 estableció que la inteligencia emocional tiene una relación positiva con la intención de emprendimiento. Los datos que se obtuvieron señalan una relación positiva y significativa de ($r = .27, p < .05$), donde la dimensión valoración y expresión de emociones tienen el efecto directo más significativo ($r = .17, p < .05$). Por consiguiente, se acepta la hipótesis.

Este resultado se relaciona con investigaciones que reportan la influencia de la inteligencia emocional en el proceso emprendedor: (a) los individuos con alta inteligencia emocional desarrollan alta tolerancia al estrés personal y medio ambiental, y (b) son más afectivos, dispuestos a ser proactivos y creativos, facilitando el comportamiento emprendedor. Asimismo, existe un efecto directo de la inteligencia emocional sobre el emprendimiento (Zakarevicius & Župerka, 2010; Zampetakis et al., 2009).

Las dimensiones uso de emociones, regulación de emociones y valoración de emociones propias, y en los demás, tienen un efecto positivo sobre el comportamiento emprendedor (Bahadori, 2012).

También se ha encontrado evidencia del efecto positivo y significativo de la inteligencia emocional sobre la intención de emprendimiento en su relación directa (Gelard & Emamisaleh, 2014; McLaughlin, 2012; Javed et al., 2016). La inteligencia emocional se considera que es uno de los factores clave en la determinación de la intención emprendedora de los individuos, que los lleva a participar en las actividades empresariales (Hassan & Omar, 2016). Sin embargo, existen otros estudios que contradicen estos resultados, pues se reporta que no existen efectos significativos de inteligencia emocional con la actitud e intención de emprendimiento (Luque et al., 2015).

La hipótesis 2 señala que la inteligencia emocional y la autoeficacia Emprendedora tienen una relación positiva. Los resultados indican una relación positiva y significativa ($r = .51, p < .05$), siendo las dimensiones uso de emociones ($r = .22, p < .05$) y regulación de emociones ($r = .34, p < .05$) que se relacionan de manera directa y significativa con la autoeficacia emprendedora; por ello, se acepta la hipótesis.

Estos resultados se contrastan con reportes que señalaron a la inteligencia emocional como una variable que influye de manera positiva y significativa en la autoeficacia emprendedora, siendo el uso y la valoración de las emociones las dimensiones más relevantes (Salvador, 2008). Los estudios realizados por Satsangi y Agarwal (2015) señalaron efectos positivos en la relación de estas variables.

La inteligencia emocional y las dimensiones uso de emociones y regulación de emociones tienen una importante influencia en la autoeficacia emprendedora. Se ha encontrado evidencia que señala a los individuos que poseen alta inteligencia emocional con una mayor creencia en sus capacidades empresariales, percibiéndose como personas con

mayores y mejores oportunidades empresariales (Javed et al., 2016; Mortan et al., 2014). Salvador (2008) señaló que las personas con la capacidad de adaptarse mejor al entorno son percibidas como más efectivas por controlar y comprender las emociones. La regulación de las emociones implica estrategias que permiten gestionar los estados emocionales en situaciones de adversidad frente a cambios inesperados donde es relevante tener seguridad y ser competente para la gestión empresarial (Mortan et al., 2014).

La hipótesis 3 señala que la autoeficacia emprendedora y la intención de emprendimiento tienen una relación positiva. Los resultados presentan una relación positiva y significativa ($r = .26, p < .05$); por lo tanto, también se acepta esta hipótesis.

La literatura científica presenta estudios que corroboran estos resultados. Se ha indicado que la autoeficacia emprendedora es la variable más vinculada e influyente en el estudio de la intención de emprendimiento, especialmente por ser significativa en circunstancias de crisis económica como factor diferenciador en la percepción de oportunidades (Bird 1988; Boyd & Vozikis 1994; Salazar et al., 2014). Asimismo, se relaciona positiva y significativamente sobre la percepción de oportunidades y la intención de emprendimiento. De igual manera, la percepción de oportunidades incide sobre la intención emprendedora (Vidal & López, 2013). La medida de la autoeficacia emprendedora ha sido ampliamente adoptada para la identificación de las intenciones de emprendimiento, y también en la conducta empresarial para investigar cómo la educación y la formación pueden ser utilizadas en la mejora de la acción emprendedora (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2015; Føleide, 2011; Javed et al., 2016).

La hipótesis cuatro plantea que la variable 'autoeficacia emprendedora' tiene un efecto mediador entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento. Se realizó el proceso de pasos causales y coeficiente de producto (Baron & Kenny, 1986; Kenny et al., 1998; MacKinnon, 2008), encontrándose una mediación parcial de autoeficacia

empresarial. Estudios indican que la autoeficacia actúa como un mediador importante en la determinación de la fuerza de las intenciones empresariales y la probabilidad de que esas intenciones se conviertan en acciones empresariales (Boyd & Vosikis, 1994).

La percepción de autoeficacia empresarial media la relación entre la inteligencia emocional y las intenciones de emprendimiento (Mortan et al., 2014, Javed et al., 2016). Al aumentar la confianza para ser un empresario a través de los mecanismos que influyen en la percepción de autoeficacia empresarial, se genera una mayor intención de emprendimiento (Miao, 2015; Zhao et al., 2005). Estos resultados corroboran las investigaciones sobre rasgos psicológicos en la investigación del emprendimiento y la puesta en marcha de las intenciones de crear una empresa. Además, generan una respuesta positiva y significativa a las hipótesis propuestas en la relación de la inteligencia emocional con la autoeficacia empresarial y la intención de emprendimiento. Para ello, se presentan modelos de medida que ajustados en forma adecuada, con una validez y confiabilidad aceptable. Se incluyó en el análisis la variable género, como variable de control para analizar en qué medida cambian las relaciones entre los constructos. Los resultados indicaron que no existe una diferencia significativa, concluyendo que ambos modelos son no invariantes (Byrne, 2010).

Los resultados de la investigación indican las características relevantes que proporciona el modelo multivariante de ecuaciones estructurales porque se encontró nueva información que incrementa el conocimiento sobre factores psicológicos que influyen en la intención de emprendimiento de los estudiantes universitarios.

El análisis de medias poblacionales planteó también que existen diferencias significativas en mujeres con respecto a la inteligencia emocional, específicamente con la dimensión valoración y expresión de emociones. Y es que las mujeres son capaces de

manejar las emociones propias y la de los demás demostrando mayor empatía y atención emocional.

La inteligencia emocional es un concepto que ha sido probado para producir resultados concretos y prácticos en la última década, y actúa como una variable en la comprensión de los resultados empresariales y procesos de comportamiento, en especial en la población universitaria. La relevancia de encontrar respuestas sobre el inicio del proceso emprendedor desde las características psicológicas es lo que ha motivado plantear esta investigación, considerando los factores emocionales que han sido muy poco estudiados en relación con los comportamientos intencionales para crear emprendimientos (Mortan et al., 2014).

Los estudios han permitido discernir pero no concluyen si la influencia potencial de la inteligencia emocional sobre el emprendimiento es de naturaleza directa o indirecta (García-Cabrera et al., 2015). Los resultados de la investigación señalaron que la inteligencia emocional en estudiantes que egresan de carreras empresariales se relaciona de forma positiva y significativa con la intención de emprendimiento, de modo específico con la dimensión valoración y expresión de emociones, que permiten una mejor intencionalidad para generar emprendimientos en estudiantes universitarios.

La inteligencia emocional se relaciona en forma positiva y significativa con la autoeficacia emprendedora, en especial las dimensiones uso y regulación de emociones, ya que tienen una relación directa con la creencia en las habilidades empresariales para desarrollar actividades emprendedoras (Mortan et al., 2014). Por consiguiente, se establece que los estudiantes universitarios una vez que culminan su carrera tienen una mayor probabilidad de iniciar su propio negocio cuando manejan las emociones a través de la inteligencia emocional, y creen en sus habilidades empresariales con la autoeficacia emprendedora (Moriano et al., 2006).

Se encontró que la inteligencia emocional tiene relación directa con la intención de emprendimiento; sin embargo, esta relación también está influenciada por la autoeficacia emprendedora para crear una relación total con la variable de intencionalidad. Este resultado permite afirmar que la creencia de tener las capacidades y las habilidades en la propia eficacia emprendedora se relaciona de manera significativa con el comportamiento intencional, siendo un vínculo necesario entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento en la población de estudiantes universitarios de Ecuador.

Mediante un análisis de invarianza se pudo comprobar que la variable de control género no incide de manera significativa en el modelo estructural planteado; por lo tanto, los resultados de las relaciones de estudio son las mismas tanto para hombres como para mujeres, que egresan de carreras universitarias empresariales.

Implicancias de la Investigación

La literatura científica todavía tiene una incompleta comprensión de aquello que estimula a los estudiantes universitarios a convertirse en emprendedores. Por lo tanto, la investigación en emprendimiento se ha propuesto en comprender lo que impulsa a iniciar emprendimientos y determinar qué características personales diferencian a los emprendedores universitarios de otros grupos. La presente investigación ha planteado relevante información sobre el campo emocional del espíritu empresarial y desarrolla una posible ruta desde el uso de las habilidades emocionales y las capacidades emprendedoras para comenzar un proyecto empresarial, dirigiéndose a estudiantes universitarios de carreras empresariales, por considerar que se ha convertido en una problemática de tipo económico y social cuando los alumnos egresan de las universidades y obtienen su título, ya que en ese momento deben tomar la decisión de crear un emprendimiento o buscar trabajo como dependientes (Guzmán & Liñán, 2005; Olmos & Castillo, 2008).

Por ello, se ha considerado que los estudios en poblaciones de estudiantes universitarios son los más acertados porque son los potenciales emprendedores (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2015). En la mayoría de las investigaciones sobre emprendimiento se ha encontrado un significativo y profundo análisis sobre la creación de empresas; es decir, una vez que la decisión ha sido tomada. Sin embargo, se ha evitado u obviado el proceso que antecede a tomar la decisión, radicando en ello la necesidad de investigar las variables que anteceden dichas intenciones (Azanza & Campos, 2014).

Como la intención de emprendimiento incluye componentes cognitivos y afectivos, el estudio se centra en la creencia de las habilidades propias del emprendedor y el estado emocional que dirigen la expectativa hacia emprendimientos. En la actualidad, el emprendimiento es sin duda el factor más importante en la mejora de la economía de los países; sin embargo, la visión empresarial tiene que ser fortalecida por un efectivo comportamiento intencional, mediante la información necesaria sobre políticas que regulan el proceso emprendedor de cada país, buscando financiamiento a través de inversionistas, creando un ambiente de oportunidades en emprendimiento y lo más importante de todo: facilitando el crecimiento de las habilidades psicológicas como la inteligencia emocional, que permite a largo plazo el desarrollo sostenible de las habilidades empresariales.

La creación de programas que enseñan competencias emocionales dirigidos hacia estudiantes universitarios es una alternativa que ayuda a enfrentar aspectos psicológicos sobre emprendimiento, especialmente ante circunstancias de poder tolerar el fracaso (Padilla-Meléndez et al., 2014). Estas habilidades se convierten en fortalezas en la toma de decisiones eficaces para tomar riesgos y creativamente aventurarse hacia el éxito empresarial. Los resultados de este estudio sugieren algunas implicancias para los estudiantes que egresan y tengan la intención de poner un emprendimiento, así como los que ya se encuentran desarrollando algún tipo de negocio. Existe implicancia a nivel individual para el potencial

emprendedor al diseñar una evaluación de las características psicológicas y utilizar esa información para desarrollar competencias emocionales en los aspectos débiles del comportamiento, frente a situaciones adversas.

De igual manera, con la información de la evaluación de rasgos psicológicos, se puede desarrollar un trabajo más reflexivo y estratégico del proceso emprendedor entre los integrantes del emprendimiento. Los estudiantes que poseen alta inteligencia emocional tienen una gran capacidad de comunicación que conduce a una relevante vocación emprendedora (Davis & Peake, 2014). Por eso, este estudio puede considerarse significativo si se sienta las bases sobre las relaciones de los aspectos psicológicos que puedan estar involucrados en la expectativa o deseo de emprender.

También existen implicaciones para las universidades y los educadores, ya que los estudiantes pueden mejorar sus competencias emocionales mediante un trabajo académico direccionado al emprendimiento (Abraham, 2006; Myers & Tucker, 2005; Padilla-Meléndez et al., 2014), además de potencializar las habilidades de eficacia empresarial (Føleide, 2011; Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2015).

Un individuo que se encuentra confundido o indeciso sobre el tema del emprendimiento, realiza un mayor uso de sus recursos mentales, debido a que con la información obtenida intenta resolver sus dudas para tomar una decisión. Es aquí donde las instituciones de educación superior deben tener como meta ofrecer información útil que brinde respuestas acertadas hacia el emprendimiento (Santos, Requero, Cancela & Pedraza, 2015). Es relevante considerar estas implicaciones, especialmente sobre el diseño y desarrollo del trabajo docente, para incorporar en los planes de formación de profesionales universitarios los aspectos que puedan estimular o incentivar la creación de empresas.

Recomendaciones

El presente estudio plantea retos para futuras investigaciones que deberán ampliar el análisis de la relación entre la inteligencia emocional, la autoeficacia emprendedora y la intención de emprendimiento, en estudiantes que egresan de carreras empresariales y de otros campos profesionales. Adicionalmente, se podrían considerar otras variables psicológicas involucradas porque establecen parámetros más sofisticados de medición.

Recomendaciones para emprendedores

Evaluar el comportamiento psicológico emprendedor en los estudiantes universitarios con instrumentos que midan con la mayor precisión y validez posible, para crear o asistir a programas de entrenamiento y capacitación que desarrollen competencias emocionales y de habilidad emprendedora. De la misma manera se recomienda involucrarse en experiencias de emprendimiento donde se evidencien situaciones de análisis y búsqueda de soluciones para desarrollar destrezas y estrategias de comportamiento efectivo. La integración de grupos de trabajo para generar emprendimientos a través de incubadoras empresariales o prácticas profesionales que permitan desarrollar un entrenamiento adecuado, es una adecuada alternativa que permitiría incrementar el espíritu empresarial.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Para el estudio se utilizó un modelo de autoinforme de inteligencia emocional rasgo (autoeficacia emocional), que mide la percepción del individuo sobre sus capacidades emocionales intra e interpersonales, recomendándose realizar investigaciones con modelos de inteligencia emocional capacidad (capacidad cognitivo emocional) con el *test* de rendimiento máximo (Mestre & Fernández, 2014).

El instrumento de intención de emprendimiento presentó ciertas particularidades que determinaron un sesgo de aquiescencia; por lo tanto, se recomienda evaluar otro tipo de instrumento de medición de la intencionalidad. La investigación está desarrollada con un

horizonte transversal, pudiéndose utilizar en estudios futuros un diseño longitudinal y realizar análisis estadísticos avanzados, para derivar inferencias que den respuesta a estas relaciones. El estudio tiene como variable dependiente a la intención de emprendimiento; sin embargo, este comportamiento intencional tiene como objetivo final la creación de empresas. De acuerdo con la teoría, existe una serie de actividades complejas que integran este proceso (Ajzen, 1991; Zhao et al, 2005).

Por ello, las investigaciones futuras deberían realizar estudios que evalúen las relaciones entre los comportamientos intencionales, el proceso de búsqueda de oportunidades y las características psicológicas que podrían estar involucradas. Existe poca información referida a la forma y al tiempo en el que un estudiante transforma su intención de emprender hacia la acción (Luque et al., 2015).

De igual manera, es relevante conocer si en otros contextos existen diferencias en el comportamiento de los estudiantes, según el género y la localidad en la que se encuentran. La investigación intentó mantener una homogeneidad en la muestra de estudio pero se recomienda realizar estudios de comparación entre estudiantes de carreras administrativas con carreras de otras ramas, para conocer si el comportamiento es similar.

Se recomienda también analizar esta relación incluyendo variables socioeconómicas en otros países, en otros contextos culturales y en diferentes tipos de segmentos de la población. La aplicación del modelo de investigación apunta hacia otra área inexplorada interesante sobre el comportamiento en la diversidad intercultural y social entre países, y dentro de un mismo país.

Asimismo, futuros estudios podrían incluir un número mayor de encuestados, y una comparación entre universidades públicas y privadas. Además, se considera importante realizar una investigación a nivel de estudiantes de educación secundaria y de posgrado, lo cual permitiría contrastar la información obtenida.

Por último, se requieren más investigaciones con metodologías diferentes para corroborar los resultados de la presente investigación.



Referencias

- Abraham, A. (2006). The Need for the Integration of Emotional Intelligence Skills in Business Education. *The Business Renaissance Quarterly*, 1(3), 65-80.
- Aguinis, H., Gottfredson, R. K., & Joo, H. (2013). Best-Practice Recommendations for Defining, Identifying, and Handling Outliers. *Organizational Research Methods*, 16(2), 270-301. doi: 10.1177/1094428112470848.
- Ahmad, F., Baharun, R. & Rahman, S.N. (2004). *Interest in Entrepreneurship: An Exploratory Study on Engineering and Technical Students in Entrepreneurship Education and Choosing Entrepreneurship as a Career*. (Tesis doctoral). University of Technology, Malaysia. Recuperado de <http://eprints.utm.my/2668/1/71790.pdf>.
- Ahmetoglu, G., Leutner, F., & Chamorro-Premuzic, T. (2011). EQ-nomics: Understanding the Relationship between Individual Differences in Trait Emotional Intelligence and Entrepreneurship. *Personality and Individual Differences*, 51(8), 1028-1033. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2011.08.016>.
- Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. (2008). Institutions and Entrepreneurship Development in Russia: A Comparative Perspective. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 656-672.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Berkshire: Open University Press.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. Recuperado de: <http://www.people.umass.edu/aizen>.
- Álvarez C., Urbano D., Coduras, A., & Ruiz, J. (2010). Environmental Conditions and Entrepreneurial Activity: A Regional Comparison in Spain. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(1), 120-140.

- Anderson, A. R., & Jack, S. L. (2008). Role Typologies for Enterprising Education: The Professional Artisan? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 259-273.
- Anderson, J. C., & Gerbin, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 100(3), 411-423.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Askun, B., & Yildirim, N. (2011). Insights on Entrepreneurship Education in Public Universities in Turkey: Creating Entrepreneurs or Not? *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24, 663-676.
- Avolio, B. (2008). *Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias en el Perú*. (Tesis doctoral). CENTRUM, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1601>.
- Azanza, G., & Campos, J. (2014). La intención emprendedora en estudiantes universitarios: El caso de la universidad de Deusto. *Boletín de Estudios Económicos*, 69(211), 151-172.
- Bahadori, M. (2012). The Effect of Emotional Intelligence on Entrepreneurial Behavior: A Case Study in a Medical Science University. *Asian Journal of Business Management*, 4(1), 81-85.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social Learning Theory*. New York, NY: General Learning Press.
- Bandura, A. (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Bandura, A. (1987). *Pensamiento y acción. Fundamentos sociales*. Barcelona: Martínez Roca.
- Barani, Sh., Zarafshani, K., Deangizan, S., & Lorgani, S. M. (2010). The Effect of Entrepreneurship Training on Entrepreneurial Manner of Students of Kermanshah PNU. *Q. Res. Plann. Higher Educ.* 57, 85-105.
- Baron, R. A. (1998). Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently Than Other People. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275-294.
- Baron, R. A. (2008). The Role of Affect in the Entrepreneurial Process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328-340.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On Model of Emotional-Social Intelligence. *Psicothema*, 18, 13-25. Recuperado de <http://www.psicothema.com/pdf/3271.pdf>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bentler, P. M. (1992). On the Fit of Models to Covariances and Methodology to the Bulletin, *Psychological Bulletin*, 112(3), 400-404.
- Bentler, P. M. (2005). *EQ6 Structural Equations Programa Manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- Biniari, M. G. (2011). The Emotional Embeddedness of Corporate Entrepreneurship: The Case of Envy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 141-170.
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Bird, B., & Schjoedt, L. (2009). Entrepreneurial Behavior: Its Nature, Scope, Recent Research, and Agenda for Future Research. In A. L. Carsrud, & M. Brännback (Eds.),

- Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*, 327-358. New York, NY: Springer.
- Bolaños, R. (2006). Impacto del modelo a imitar en la intención de crear una empresa. *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 491-508.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 64-77.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Brundin, E., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2008). Managers' Emotional Displays and Employees' Willingness to Act Entrepreneurially. *Journal Business Venturing*, 23(2), 221-243.
- Byabashaija, W., & Katono, I. (2011). The impact of college entrepreneurial education on entrepreneurial attitudes and intention to start a business in Uganda. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16, 127-144.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equations with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2th ed.). New York, NY: Routledge.
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2010). Análisis del papel mediador de las capacidades de innovación tecnológica en la relación entre la forma organizativa flexible y el desempeño organizativo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(45), 115-144.
- Campo, J. L. M., & Guerrero, E. F. C. (2013). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento. *Escenarios*, 11(2), 47-51.

- Carlsson, B., Acs, Z. J., Audretsch, D., & Pontus Braunerhjelm. (2009). Knowledge Creation, Entrepreneurship, and Economic Growth: A Historical Review. *Industrial and Corporate Change*, 18(6), 1193-1229.
- Carmeli, A. (2003). The Relationship between Emotional Intelligence and Work Attitudes, Behavior and Outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 18(8), 788-813.
doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02683940310511881>.
- Carmines, E. G., & Zeller, R.A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior Family Business Exposure as Intergenerational Influence and Entrepreneurial Intent: A Theory of Planned Behavior Approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Chell, E. (2008). *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. New York, NY: Routledge.
- Chico, E. (1999). Evaluación psicométrica de una escala de Inteligencia Emocional. *Boletín de Psicología*, 62, 65-78.
- Chion, S., & Vincent, Ch. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima, Perú: Pearson.
- Choi, Y. R., Lévesque, M., & Shepherd, D. A. (2008). When should entrepreneurs expedite or delay opportunity exploitation?. *Journal of business venturing*, 23(3), 333-355.

- Clarysse, B., Wright, M., Lockett, A., Velde, E. V., & Vohöra, A. (2005). Spinning-Out New Ventures: A Typology of Incubation Strategies from European Research Institutions. *Journal of Business Venturing*, 20(2), 183-216.
- Collins, L., Hannon, P. D., & Smith, A. (2004). Enacting entrepreneurial intent: the gaps between student needs and higher education capability. *Education+ training*, 46(8/9), 454-463.
- Cook, R. D. (1977). Detection of Influential Observations in Linear Regression. *Technometrics*, 19(1), 15-18.
- Cooper S., & Park, J. (2008). The Impact of Incubator Organizations on Opportunity Recognition and Technology Innovation in New, Entrepreneurial High-technology Ventures. *International Small Business Journal*, 26(1), 7-56.
- Crant, J. M. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42-49.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research. Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Cupani, M. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: Conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis de Facultad de Psicología*, 2(1), 186-199.
- Curteis, H. (1997). Entrepreneurship in a Growth Culture. *Long Range Planning*, 30(2), 267.
- D'Alessio, F (2006). *The Influence of Personality, Critical Thinking, and Emotional Intelligence Attributes in Peruvian Managers' Leadership*. (Disertación doctoral). Universidad de Phoenix, Arizona, Estados Unidos. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/304913837/E1A42150FFB84E87PQ/1?accountid=28391>
- Damasio, A. (1995). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona, España: Destino.

- Davidsson, P. (1995). Determinants of Entrepreneurial Intentions. *Jonkoping International Business School*. Recuperado de http://eprints.qut.edu.au/2076/1/RENT_IX.pdf.
- Davis, P., & Peake, W. (2014). The Influence of Political Skill and Emotional Intelligence on Student Entrepreneurial Intentions: An Empirical Analysis. *Small Business Institute*, 10(2), 19-34.
- De Noble, A., Jung, D., & Ehrlich, S. (1999). Entrepreneurial Self-Efficacy: The Development of a Measure and its Relationship to Entrepreneurial Actions. *Frontiers of Entrepreneurship Research 1999*, 73-87. Recuperado de http://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/papers99/I/I_C/IC.html
- De Villes, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Díaz-García, M., & Jiménez-Moreno, J. (2009). Entrepreneurial Intention: The Role of Gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.
- Drnovsek, M., Wincent, J., & Cardon, M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy and Business Start-Up: Developing a Multi-Dimensional Definition. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(4), 329-348.
- Durán-Aponte, E., & Arias-Gómez, D. (2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Integración de factores cognitivos y socio-personales. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 320-340.
- Enders, C. K. (2010). *Applied Missing Data Analysis*. New York, NY: Guilford Press.
- Engle, R. L., Schlaegel, C., & Dimitriadi, N. (2011). Institutions and Entrepreneurial Intent: A Cross-Country Study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(2), 227-250.
- Etchebarne, I., O'Connell, M., & Roussos, A. (2008). Estudio de mediadores y moderadores en la investigación en psicoterapia. *Revista del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Psicología UBA*, 13(1), 33-56.

- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992): *A Primer for Soft Modelling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The Future of Research on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
- Fernández-Berrocal, P., & Extremera, N. (2006). Emotional Intelligence: A Theoretical and Empirical Review of its First 15 Years of History. *Psicothema*, 18, 7-12.
- Fernández, I., Zubieta, E., & Páez, D. (2001). Emocionarse en Latinoamérica. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 11(1), 29-53.
- Føleide, L. (2011). *The Importance of Self-Efficacy for Entrepreneurial Success*. Recuperado de https://www.academia.edu/912778/Entrepreneurial_Self-Efficacy.
- Foo, M. D. (2011). Emotions and Entrepreneurial Opportunity Evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 375-393.
- Garavan, T. N., & O'Cineide, B. (1994). Entrepreneurship Education and Training Programs: A Review and Evaluation - Part 2. *Journal of European Industrial Training*, 18(11), 13-21.
- García-Cabrera, A. M., Déniz-Déniz, M. C., & Cuéllar-Molina, D.G. (2015). Inteligencia emocional y emprendimiento: Posibles líneas de trabajo. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 65-101. doi: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cao28-51.ieep>.
- Gartner, W. B., Kelly, G. S., Gatewood, E., & Katz, J. A. (1994). Finding the Entrepreneur in Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 5-9.
- Gartner, W. B. & Carter, N. (2003). Entrepreneurial Behavior and Firm Organizing Processes. In A. Z. J. & D. B. Audretsch (Eds.). *Handbook of Entrepreneurship Research*. Dordrecht, NL: Kluwer.

- Gelard, P., & Emamisaleh, K. (2014). Investigation of the Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurial Intention. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(7), 2620-2635.
- George, D., & Mallery, M. (2001). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Gibson, S., & Harris, M. (2008). An Examination of the Entrepreneurial Attitudes of U.S. versus Chinese Students. *Southern Journal of Entrepreneurship*, 1(1), 1-20.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. En: *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. Conferencia en Universidad de Ohio, Ohio, Estados Unidos.
- Gluzmann, P., Jaume, D., & Gasparini, L. (2012). *Decisiones laborales en América Latina: El caso de los emprendedores*. Documento de trabajo para la Universidad de la Plata, Argentina.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York, NY: Batman
- Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. New York, NY: Batman.
- Graham, J. W. (2009). Missing Data Analysis: Making it Work in the Real World. *Annual Review of Psychology*, 60, 549-576.
- Grandi, A., & Grimaldi, R. (2005). Academics' Organizational Characteristics and the Generation of Successful Business Ideas. *Journal of Business Venturing*, 20(6), 821-845.
- Graña, F. (2002). *Factores asociados al éxito emprendedor en cinco ciudades argentinas*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Mar de Plata. Argentina. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1105/1/00146.pdf>.

- Guarino, L. (2011). Adaptación y validación de la versión hispana del cuestionario de estilo emocional. *Universitas Psychologica*, 10(1), 197-209. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64719284017>
- Guerrero, M., & Urbano, D. (2007). *Entrepreneurial Universities: The Case of Autonomous University of Barcelona*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Guzmán, J., & Liñán, F. (2005). Evolución de la educación empresarial en Estados Unidos y Europa: Su papel como instrumento de desarrollo. *Revista de Economía Mundial*, 12, 149-171.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hassan, R. A., & Omar, S. N. B. (2016). The Effect of Emotional Intelligence and Entrepreneurial Attitude on Entrepreneurial Intention. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(12), 1- 10.
- Hassan, R. A., & Wafa, S. A. (2012). Predictors towards entrepreneurial intention: a Malaysian case study. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 1-10.
- Hermann, F., Manfred, L., & Christian, K. (2007). The Significance of Personality in Business Start-Up Intentions, Start-up Realization and Business Success. *Entrepreneurship & Regional Development*. 19(3), 227-251.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010) *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). México, D.F., México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- Hisrich, R., Langan-Fox, J., & Grant, S. (2007). Entrepreneurship Research and Practice. A Call to Action for Psychology. *American Psychologist*, 62(6), 575-589. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.62.6.575>.

- Hodzic, S., Ripoll, P., Lira, E. & Zenasni, F. (2015). Can Intervention in Emotional Competences Increase Employability Prospects of Unemployed Adults? *Journal of Vocational Behavior*, 88, 28-37.
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2006). Perceived Third-Person Effects and Consumer Attitudes on Preventing and Banning DTC Advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 40(19), 90-116.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hytti, U., & O’Gorman, C. (2004). What is “Enterprise Education”? An Analysis of the Objectives and Methods of Enterprise Education Programmes in Four European Countries, *Education and Training*. 46(1), 11-23.
- Jahanbin, M. (2013). Study of Entrepreneurship Moods of Payem-E-Noor University Students. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 726-738.
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Javed, F., Ali, R., Hamid, A., Shahid, M., & Kulsoom, K. (2016). Role of Social Networks, Emotional Intelligence and Psychosocial Characteristics in Developing Entrepreneurial Intentions of Students. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 3(1), 54-81.
- Jonker, C. S., & Vosloo, C. (2008). The Psychometric Properties of the Schutte Emotional Intelligence Scale. *SA Journal of Industrial Psychology*, 34(2), 21-30.

- Kahn, J. H. (2006). Factor Analysis in Counseling Psychology Research, Training and Practice: Principles, Advances and Applications. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 684-718.
- Kamalian A., & Fazel, A. (2011). Discussing the Relationship between IE and Students Entrepreneurship. *Entrepr. Dev.*, 3(11), 127-146.
- Kaplan, R. M. & Saccuzzo, D. P. (1982). *Psychological Testing. Principles, Applications and Issues*. Monterey, México: Brooks/Cole.
- Katz, J. A. (2003). The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education 1876-1999. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 283-300.
- Kenny, D.A., Kashy, D. A., & Bolger, N. (1998). Data Analysis in Social Psychology. In: D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindsey, *The Handbook of Social Psychology* (4th ed.) (pp. 233-265). Boston, MA: McGraw Hill.
- Kibuka, G. (2011). *An Examination of Factors that Influence Entrepreneurial Intention of High School Students in Kenya*. (Disertación doctoral). University of Illinois at Urbana-Champaign. Recuperado de https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/24351/Kibuka_Gethaiga.pdf?sequence=1
- Kim, P. H., Aldrich, H. E., & Keister, L. A. (2006). The Impact of Financial, Human, and Cultural Capital on Entrepreneurial Entry in the United States. *Small Business Economics*, 27(1), 5-22.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford.
- Kolvereid, L. (1996a). Organizational Employment versus Self-Employment: Reasons for Career Intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20(3), 23-31.
- Kolvereid, L. (1996b). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 21(1), 47-57.

- Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New Business Start-Up and Subsequent entry into Self-Employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.
- Kolvereid, L., & Moen, O. (1997). Entrepreneurship Among Business Graduates: Does A Major in Entrepreneurship Make a Difference? *Journal of European Industrial Training*. 21(4), 154-160.
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensión Empresarial*, 9(1), 28-40.
- Krueger, N. F. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. F. (2007). What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31(1), 123-138.
- Krueger, N. F. (2009). Entrepreneurial Intentions are Dead: Long Live Entrepreneurial Intentions. In A. L. Carsrud, & M. Brännback (Eds.), *Understanding the Entrepreneurial mind* (pp. 51-72). New York, NY: Springer.
- Krueger, N. & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 91-104.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*. 15(5), 411-432.
- Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial Leadership in the 21st Century. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 1-11.

- Kuratko, D. F., Ireland, R. D., Covin, J.G., & Hornsby, J. S. (2005). A Model of Middle-Level Managers Entrepreneurial Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 699-716. doi: 10.1111/j.1540-6520.2005.00104.x.
- Kwong, C., & Thompson, P. (2016). The when and why: student entrepreneurial aspirations. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 299-318.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: ESPAE-ESPOL.
- Law, K. S., Wong, C. S., & Song, L. J. (2002). The Construct and Criterion Validity of Emotional Intelligence and its Potential Utility for Management Studies. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483-496.
- Lee, L., Wong, P., Der Foo, M., & Leung, A. (2011). Entrepreneurial Intentions: The Influence of Organizational and Individual Factors. *Journal of business venturing*, 26(1), 124-136. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.04.003>.
- Little, R. J. A., & Rubin, D. B. (1987). *Statistical Analyses with Missing Data*. New York, NY: Wiley.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., Fernández, J., & Romero, I. (2013). Necessity and Opportunity Entrepreneurship: The Mediating Effect of Culture. *Revista de Economía Mundial*, 33, 21-47.
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional Variations in Entrepreneurial Cognitions: Start-Up Intentions of University Students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3), 187-215.
- Loli, P., Dextre J. E., Del Carpio, G. J., & La Jara, G. E. (2010). Actitudes de creatividad y emprendimiento en estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería y su relación

- con algunas variables socio demográficas. *Revista de Investigación en Psicología*, 13(2), 139- 151.
- Lopes, P. N., Salovey, P., & Straus, R. (2003). Emotional Intelligence, Personality, and the Perceived Quality of Social Relationships. *Personality and Individual Differences*, 35(3), 641-658.
- Luque, L. A. H., Galicia, E. A., Pérez, V. F., & Ariza, L. R. (2015). Inteligencia emocional y factores cognitivos y su relación con los modelos de intención emprendedora. En *Emprendimiento e innovación: Creando empresas competitivas*. IV Workshop de la Universidad Pablo de Olávide, Sevilla, España.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., & Sugawara, H.M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling, *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S.L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965-988.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of the Entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
- Markman, G. D., Balkin, D. B., & Baron, R. A. (2001). Inventors' Cognitive Mechanisms as Predictors of New Venture Formation. En *Academy of Management*.
- Marvel, M. (2011). Human Capital and Search-Based Discovery: A Study of High-Tech Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 403-419.

- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1993). The Intelligence of Emotional Intelligence. *Intelligence*, 17(4), 443-442.
- Mayer, J., & Salovey, P. (1997). What is Emotional Intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter, *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators* (pp. 3-31). New York, NY: Basic Book.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2002). *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT)*. North Tonawanda, NY: Multi-Health Systems.
- McLaughlin, E. (2012). *The Role of Emotional Intelligence in Entrepreneurial Success*. (Tesis doctoral), Universidad de North Texas, Texas, USA. Recuperado de http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc115117/m2/1/high_res_d/dissertation.pdf.
- Mestre, J. M., & Fernández- Berrocal, P. (2014). *Manual de inteligencia emocional*. Madrid, España: Pirámide.
- Miao, Ch. (2015). *Individual Traits and Entrepreneurial Intentions: The Mediating Rol of Entrepreneurial Self-Efficacy and Need for Cognition* (Disertación doctoral), Universidad Commonwealth, Virginia, Estados Unidos.
- Mitchell, R. K. (2005). Tuning up the Global Value Creation Engine: The road to Excellence in International Entrepreneurship Education. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 8, 185-248.
- Merino, M., & Vargas Chanes, D. (2011). Evaluación comparativa del potencial emprendedor de Latinoamérica: Una perspectiva multinivel. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, (46), 38-54.
- Mohd, R., Kirana, K., Kamaruddin, B. H., Zainuddin, A., & Ghazali, M. CH. (2015). The Mediatory Effect of Self-Efficacy on the Relationship between Religious Values and

- Entrepreneurial Orientations: A Case of Malay Owner Managers of SMEs in Manufacturing Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 96-104.
- Montenegro, E., Oh, Y., & Chesnut, S. (2015). No le temas a los datos perdidos: Enfoques modernos para el manejo de datos perdidos. *Actualidades en Psicología*, 29(119), 29-42.
- Moriano, J. A., Palací, F. J., & Morales, J. F. (2006). Adaptación y validación en España de la escala de autoeficacia emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 35-50.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185.
- Mortan, R., Ripoll, P., Carvalho, C., & Bernal, M. (2014). Effects of Emotional Intelligence on Entrepreneurial Intention and Self-Efficacy. *Journal of Work and Organizational Psychology* 30(3), 97-104.
- Mueller, S., & Goic, S. (2003). East-West Differences in Entrepreneurial Self-Efficacy: Implications for Entrepreneurship Education in Transition Economies. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(4), 613-632.
- Mujemula, F. W. (2009). *Entrepreneurship Proclivity: An Exploratory Study on Student's Entrepreneurship Intention*. (Tesis de Maestría). University of Agder. Agder, Noruega. Recuperado de <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/135478/1/Fridolin%20Wilbard%20Mujemula.pdf>
- Muñoz, J. A., & Amon, I. (2013). Técnicas para detección de *outliers* multivariantes. *Revista en Telecomunicaciones e Informática*, 3(5), 11-25.
- Myers, L. L., & Tucker, M. L. (2005). Increasing Awareness of Emotional Intelligence in a Business Curriculum. *Business Communication Quarterly*, 68(1), 44-51.

- Neghabi, S., Yousefi, M., & Rezvani, M. (2011). Emotional Intelligence and Entrepreneurial Behavior; Development of Personal Aspects of Intentions Model. *International Conference on Information and Finance*, 2, 27-31.
- Ngah, R., & Salleh, Z. (2015). Emotional Intelligence and Entrepreneurs' Innovativeness towards Entrepreneurial Success: A Preliminary Study. *American Journal of Economics*, 5(2), 285-290 DOI: 10.5923/C.Economics.201501.37
- Ngah, R., Wahyukaton, Salleh, Z., & Sarmidy, R. (2016). Comparative Study of Emotional Intelligence and Entrepreneurial Orientation between Malaysian and Indonesian University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 100-107.
- Nicolaou, N., & Shane, S. (2014). Biology, Neuroscience, and Entrepreneurship. *Journal of Management Inquiry*, 23(1), 98-100.
- Núñez, M. T. S., Berrocal, P. F., Rodríguez, J. M., & Postigo, J. M. L. (2008). ¿Es la inteligencia emocional una cuestión de género?: Socialización de las competencias emocionales en hombres y mujeres y sus implicaciones. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 6(15), 455-474.
- O'Boyle, E. H., Humphrey, R. H., Pollack, J. M., Hawver, T. H., & Story, P. A. (2011). The Relation between Emotional Intelligence and Job Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 32, 788-818. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/job.714>.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial Intention as Developmental Outcome. *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 63-72.
- Olmos, R., & Castillo, M. (2008). Factores explicativos sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la comunidad de Madrid España. En: *Anais XIX Congreso Latinoamericano y del Caribe sobre el Espíritu Empresarial*, Florianópolis, Brasil, 21 a 23 de octubre de 2008.

- Omar, A., Salessi, S., Urteaga, F., & Vamonde, J. D. (2013). Validación transcultural de la escala de inteligencia emocional de Schutte. *Revista Diversitas - Perspectivas en Psicología*, 10(2), 261-274.
- Orhan, M., & Scott, D. (2001). Why Women Enter Into Entrepreneurship: An Explanatory Model. *Women in Management Review*, 16 (5), 232-243.
- Ortega, Á., Sicilia, Á., & González-Cutre, D. (2013). Validación preliminar del cuestionario del clima motivacional iniciado por los padres-2 (PIMCQ-2) con jóvenes tenistas españoles. *Revista Latinoamericana de Psicología* 45(1), 35-45.
- Padilla-Meléndez, A., Fernández-Gámez, M. A., & Molina-Gómez, J. (2014). Feeling the Risks: Effects of the Development of Emotional Competences with Outdoor Training on the Entrepreneurial Intent of University Students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 861-884.
- Palma, Y. (2011). *Factores que inciden en la intencionalidad de emprender de los estudiantes universitarios en Panamá*. (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Cataluña. Cataluña. España. Recuperado de file:///C:/Users/Computer/Downloads/TYPC1de1.pdf
- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144.
- Pihie, Z. L. (2009). Entrepreneurship as a Career Choice: An Analysis of Entrepreneurial Self-Efficacy and Intention of University Students. *European Journal of Social Sciences*, 9(2), 338-349.
- Pino, R. (2008). *La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional* (Tesis doctoral),

- CENTRUM, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/782>.
- Piperopoulos, P. (2010). Tacit Knowledge and Emotional Intelligence: The 'Intangible' Values of SMEs. *Strategic Change*, 19(3-4), 125-139
- Pozen, D. E. (2008). We are all Entrepreneurs Now. *Wake Forest Law Review*, 43(1), 283-340.
- Prabhu, V. P., McGuire, S. J., Drost, E. A., & Kwong, K. K. (2012). Proactive Personality and Entrepreneurial Intent: Is Entrepreneurial Self-Efficacy a Mediator or Moderator? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 18(5), 559 -586.
- Pradhan, K. R., & Nath, P. (2012). Perception of Entrepreneurial Orientation and Emotional Intelligence: A Study on India's Future Techno-Managers. *Global Business Review*, 13(1), 89-108. doi: 10.1177/097215091101300106.
- Prodan, I., & Drnovsek M. (2010). Conceptualizing Academic-Entrepreneurial Intentions: An Empirical Test. *Technovation*, 30(5), 332-347.
- Raijman, R. (2001). Determinants of Entrepreneurial Intentions: Mexican Immigrants in Chicago, *Journal of Socio Economics*. 30(5), 393-411.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Born to be an Entrepreneur? Revisiting the Personality Approach to Entrepreneurship. En J. R. Baum, M. Frese & R. J. Baron (Eds.), *The Psychology of Entrepreneurship* (pp. 4165). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, NY: Free Press.
- Rodríguez, M., & Mora, R. (2001). *Estadística informática: Casos y ejemplos con el SPSS*. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Rodríguez, M., & Ruiz, M. (2008). Atenuación de la asimetría y de la curtosis de las puntuaciones observadas mediante transformaciones de variables: Incidencia sobre la

- estructura factorial. *Psicológica: Revista de Metodología y Psicología Experimental*, 29(2), 205-227.
- Roosa, M. W., Liu, F. F., Torres, M, Gonzales, N. A., Knight, G. P., & Sáenz, D. (2008). Inteligencia emocional: Perspectivas y aplicaciones ocupacionales. *Journal of Family Psychology*, 22.
- Saeed, S., Yousafzai, S. Y., Yani De Soriano, M., & Muffatto, M. (2015). The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1127-1145.
- Salazar, P. F., Herrera, I. M., Rueda, S., & León, J. M. (2014). El efecto de la conservación de recursos sobre la intención emprendedora en el contexto de crisis económica: El rol moderador de la autoeficacia y la creatividad. *Anales de Psicología*, 30(2), 549-559.
- Salvador, C. (2008). Impacto de la inteligencia emocional percibida en la autoeficacia emprendedora. *Boletín de Psicología*, (92), 65-80.
- Salovey, P., & Mayer, J. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9(3), 185-211. doi: <http://dx.doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>.
- Sánchez, M. L. (2003). *Perfil psicológico del autoempleado* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <http://pendientede migracion.ucm.es/BUCM/tesis/psi/ucm-t26888.pdf>.
- Santos, D., Requero, B., Cancela, A., & Pedraza, A. (2015). Juventud proactiva: Cómo crear unas actitudes fuertes y positivas hacia el emprendimiento. *Revista de Estudios de Juventud*, 15(107), 125-147.
- Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e inovação*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.

- Satsangi, A. K., & Agarwal, M. (2015). Emotional Intelligence and Entrepreneurial Self-Efficacy: An Analytical Study of Post Graduate Management Students. *Advances in Economics and Business Management*, 2(13), 1272-1275.
- Schreider, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Education Research*, 99(6), 323-337.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Shane, S., & Stuart, T. (2002). Organizational Endowments and the Performance of University Start-ups. *Management Science*, 48(1), 154-170.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 26(1), 13-17.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). Social Dimensions of Entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72-90. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shaver, K. G., & Scott, L. R. (1991). Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(3), 465-493.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey, NJ: LEA Publishers.
- Schutte, N., Malouff, J., Hall, L., Haggerty, D., Cooper, J., Golden, C., & Dornheim, L. (1998). Development and Validation of a Measure of Emotional Intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25(2), 167-177.

- Schutte, N., Malouff, J., Thorsteinsson, E., Bhullar, N., & Rooke, S. (2007). A Metanalytic Investigation of the Relationship between Emotional Intelligence and Health. *Personality and Individual Differences, 42*(6), 921-933.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2014). *Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities*. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen (KMU-HSG).
- Silva, R., & Sheines, R. (2005). *Generalized Measurement Models*. Recuperado de: <http://www.cs.cmu.edu/~rbas/cald04-101.pdf>.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do Entrepreneurship Programmes Raise Entrepreneurial Intention of Science and Engineering Students? The Effect of Learning, Inspiration and Resources. *Journal of Business Venturing, 22*(4), 566-591.
- Sorayaei, A., Shaiyadeh, H. G., & Atf, Z. (2015). Study the Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurship Level among Pasargad Bank Personnel. *International Journal of Scientific Management and Development, 3*(6), 438-442.
- Sundararajan, M. (2010). Physiological Emotions and Entrepreneurial Decisions. *Global Business and Management Research: An International Journal, 2*(4), 310-322.
- Tischler, L., Biberian, J., & McKeage, R. (2002). Linking Emotional Intelligence, Spirituality and Workplace Performance: Definitions, Models and Ideas for Research. *Journal of Managerial psychology, 17*(3), 203-218.
- Thompson, J. L. (2004). The Facets of the Entrepreneur: Identifying Entrepreneurial Potential. *Management Decision, 42*(2), 243-258.
- Van de Vliert, E., Janssen, O., & Van der Vegt, G. S. (2016). Hard or Easy? Difficulty of Entrepreneurial Startups in 107 Climato-Economic Environments. *Applied Psychology: An International Review, 65*, 469-489.

- Van Praag, C. M., & Versloot, P. H. (2007). What is the Value of Entrepreneurship? A Review of Recent Research. *Small Business Economics*, 29(4), 351-382.
- Venkataraman, S. (2004). Regional Transformation through Technological Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 153-167.
- Vidal, A., & López, M. B. (2013). Institutional and Economic Determinants of the Perception of Opportunities and Entrepreneurial Intention. *Investigaciones Regionales*, (26), 75-96.
- Voola, R., Carlson, J., & West, A. (2004). Emotional Intelligence and Competitive Advantage: Examining the Relationship from a Resource-Based View. *Strategic Change*, 13(2), 83-93.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of business venturing*, 21(4), 541-567.
- Wennekers, A., & Thurik, A. R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27-55.
- West, S. G., Finch, J.F. & Curran, P.J., 1995. Structural Equations Models with Non-Normal Variables: Problems and Remedies. En R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling Concepts, Issues, and Applications* (pp. 56-75). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406.
- Xu, L. (2014). A Tale of Trinity in Founder's Identity: The Case of New Venture Creation. *Journal of Management*, 15(5).

- Yildirim, N., & Askun, N. (2012). Entrepreneurship Intentions of Public Universities in Turkey: Going beyond Education and Research? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 953-963.
- Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. (2005). Cognition and International Entrepreneurship: Implications for Research on International Opportunity Recognition and Exploitation. *International Business Review*, 14(2), 129-146.
- Zakarevicius, P., & Župerka, A. (2010). Expression of Emotional Intelligence in Development of Students' Entrepreneurship. *Economics & Management*, 865-873.
- Zampetakis, L. A., Beldekos P., & Moustakis, V. S. (2009). Day-to-Day Entrepreneurship within Entrepreneurship within Organizations: The Role of Trait Emotional Intelligence and Perceived Organizational Support. *European Management Journal*, 27(3), 165-175.
- Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., & Moustakis, V. S. (2009). On the Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurial Attitudes and Intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(6), 1355-2554. doi: 10.1108/13552550910995452.
- Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International entrepreneurship and management journal*, 10(3), 623-641.
- Zhao, H., Siebert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265 -1272.
- Zhao, H., Seibert, S.E. & Lumpkin, G.T. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404. doi:10.1177/ 0149206309335187.

Zhou, J., & George, J. M. (2003). Awakening Employee Creativity: The Role of Leader Emotional Intelligence. *The Leadership Quarterly*, 14(4), 545-568.



Apéndice A: Actividad Emprendedora en América Latina y el Caribe GEM 2015

Tabla A1

Actividad Emprendedora en América Latina y el Caribe 2015

| País | Nacientes | Nuevos | Tasa de Actividad | | |
|-------------|-----------|--------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| | | | Emprendedora Naciente TEA | Negocios Establecidos | Cierre de Negocios |
| | % | % | % | % | % |
| Argentina | 11.7 | 6.3 | 17.7 | 9.5 | 6.3 |
| Barbados | 11.5 | 10.7 | 21 | 14.1 | 3.8 |
| Brasil | 6.7 | 14.9 | 21 | 18.9 | 6.7 |
| Chile | 16.5 | 9.8 | 25.9 | 8.2 | 8.5 |
| Colombia | 15.6 | 7.5 | 22.7 | 5.2 | 7.2 |
| Ecuador | 25.9 | 9.8 | 33.6 | 17.4 | 8.3 |
| Guatemala | 10.8 | 7.6 | 17.7 | 8.1 | 4 |
| México | 16.2 | 5 | 21 | 6.9 | 6.4 |
| Panamá | 5.2 | 7.7 | 12.8 | 4.2 | 2.2 |
| Perú | 17.8 | 4.9 | 22.2 | 6.6 | 8.8 |
| Puerto Rico | 6.6 | 1.9 | 8.5 | 1.4 | 0.9 |
| Uruguay | 10.6 | 3.8 | 14.3 | 2.1 | 4.7 |
| Total | 12.9 | 7.5 | 19.9 | 8.5 | 5.7 |

Apéndice B: Comparación de Modelos de Inteligencia Emocional

Tabla B1

Resumen Comparativo de las Características de los Modelos de Inteligencia Emocional

| Modelo | Mayer y Salovey (1997) | Goleman (1998) | Bar On (2000) |
|-------------------------|---|---|---|
| Base teórica. | Inteligencia cognitiva. | Inteligencias cognitivas y no cognitivas. Teorías de la cognición, personalidad, motivación, emoción, inteligencia y neurociencia. | Inteligencias no cognitivas. |
| Objetivo. | El proceso de información emocional a través de la manipulación cognitiva. | Busca la relación con el desempeño laboral del individuo en la organización. | Identificar el grado en el que se presentan los componentes emocionales y sociales en la conducta. |
| Componentes del modelo. | <ul style="list-style-type: none"> • Percibir, apreciar y expresar emociones. • Asimilar las emociones. • Entender y analizar emociones. Aplicar conocimiento de las emociones. • Reflexionar y regularizar las emociones para promover el intelecto y crecimiento. | <ul style="list-style-type: none"> • Autoconciencia: autoconciencia emocional, autoevaluación y autoconfianza. • Autodirección: autocontrol, fiabilidad, conciencia, logros de orientación, iniciativa. • Aptitud social: influencia, comunicación, manejo de conflictos, liderazgo, cambio, construcción de vínculos. • Relaciones de dirección: trabajo en equipo, visión | <ul style="list-style-type: none"> • Intrapersonal: autoconciencia emocional, asertividad, autorrealización, independencia emocional. • Interpersonal: empatía, responsabilidad social, relaciones sociales. • Manejo de emociones/estrés: capacidad para tolerar presiones, capacidad para controlar impulsos. • Estado de ánimo: optimismo, seguridad y satisfacción. |
| Relevancia del modelo. | Han desarrollado un modelo conceptual extenso y algunos índices operacionales que hoy son la base de la IE. | Ha tenido la mayor influencia al traer el tema a la mesa de discusión. | Medio práctico y predictivo. Alto nivel de validez y confiabilidad en diferentes países y culturas. |

Nota. Tomado de «Inteligencia emocional: Perspectivas y aplicaciones ocupacionales», por M. W. Roosa et al., 2008. *Journal of Family Psychology*, 22, p. 300.

Apéndice C: Mapa de la Literatura

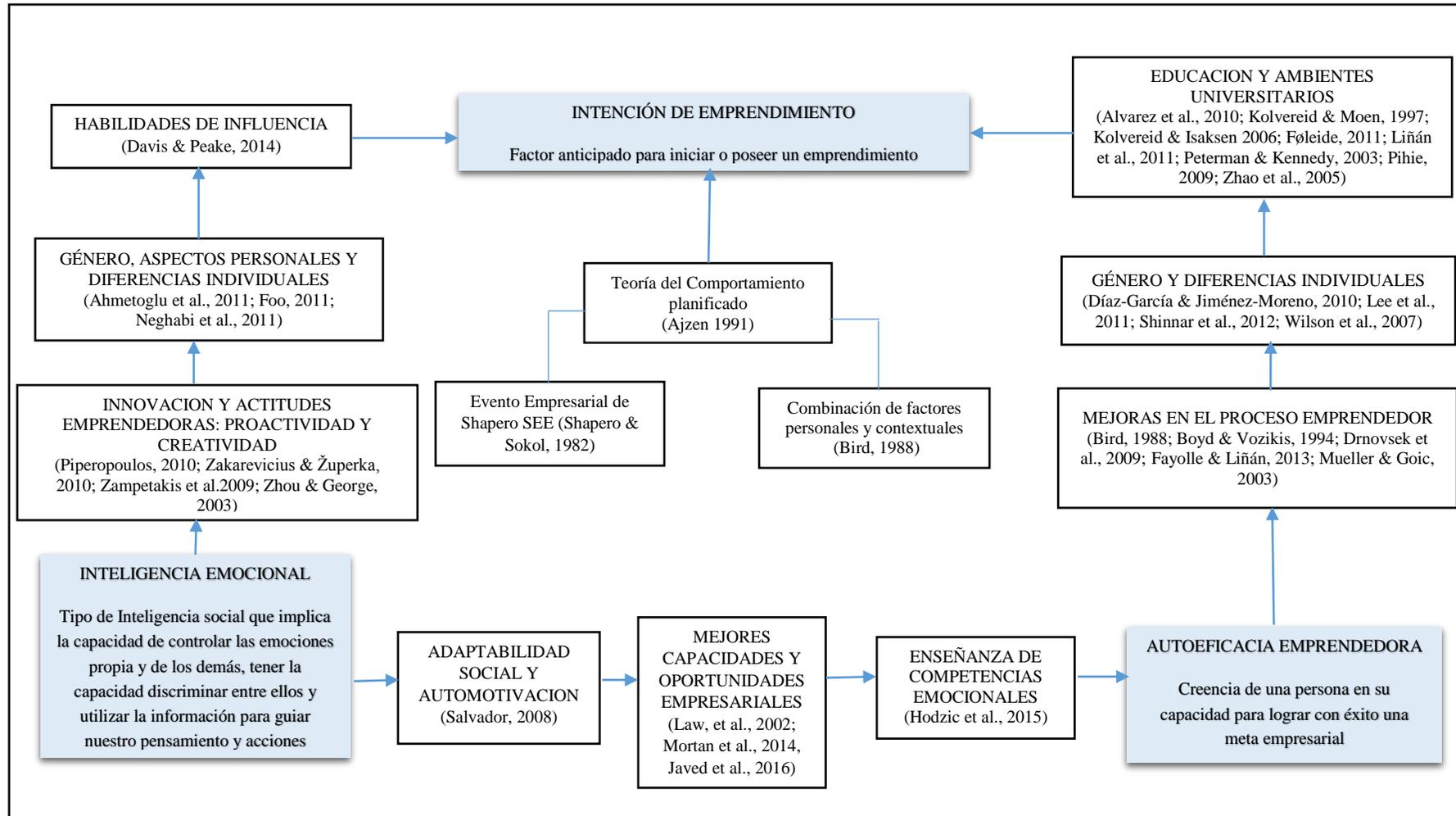
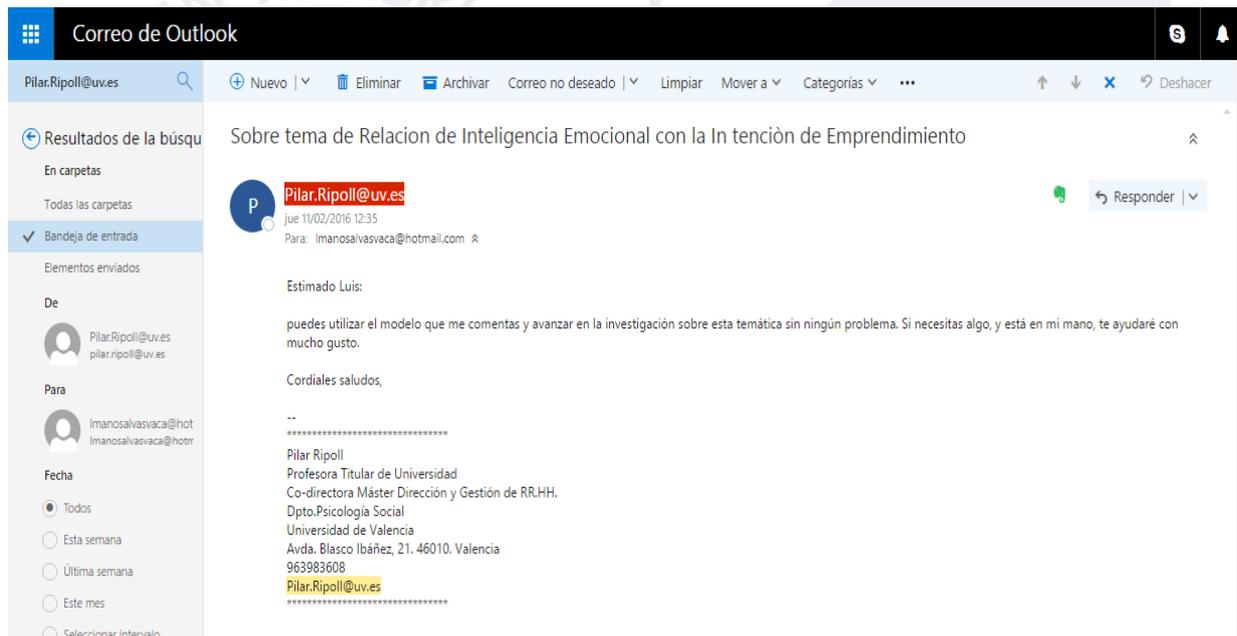
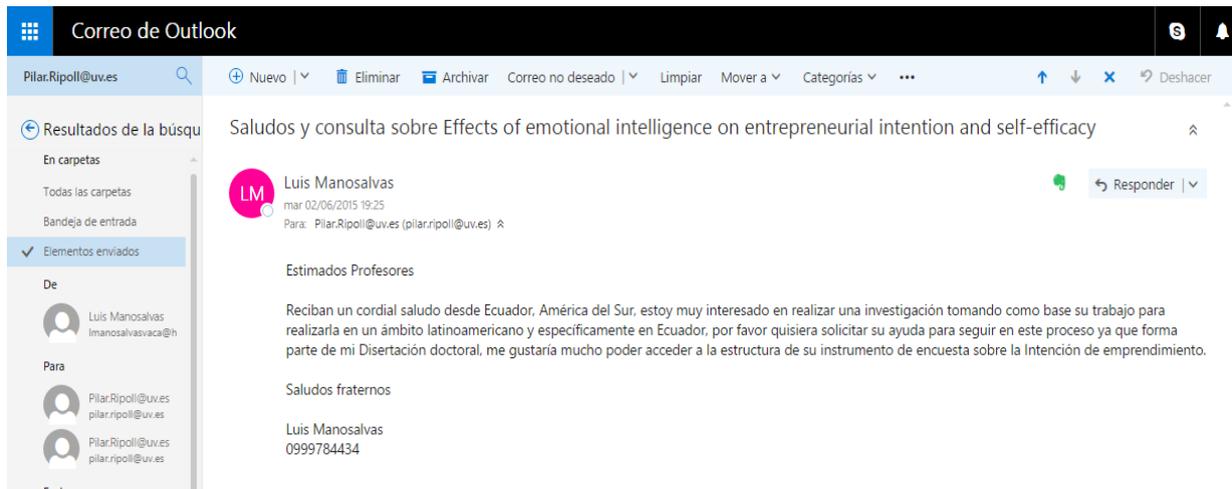


Figura C1. Mapa de literatura de las relaciones de inteligencia emocional, autoeficacia emprendedora e intención de emprendimiento.

Apéndice D: Autorización para Uso del Modelo Conceptual



Apéndice E: Formato del Consentimiento Informado

Riobamba, febrero de 2016

Estimado participante:

Presente.-

Asunto: Instrumentos para medir la relación de factores psicológicos con la intención de emprendimiento.

Por medio de la presente deseo expresarle mi saludo y agradecimiento por su participación contestando los instrumentos de evaluación adjuntos, el mismo que es parte de la investigación que realizo para optar el grado de Doctor in Business Administration DBA por CENTRUM, la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con la tesis titulada «Relación de la Inteligencia Emocional con la Intención de Emprendimiento y la Autoeficacia emprendedora como variable mediadora: Un Análisis en estudiantes universitarios del Ecuador».

Responder los instrumentos le tomará alrededor de 30 minutos y los resultados de este estudio serán puestos a su disposición en enero de 2017. Los datos que serán publicados no serán individualizados, por lo que el nombre de usted no será considerado como información para el estudio. Al ser usted tan amable de contestar los instrumentos, manifestará su consentimiento de participar en el estudio de investigación. En espera de su apoyo y acogida, me pongo a su disposición; y para cualquier pregunta de detalle sírvase comunicarme al siguiente correo: lmanosalvas@pucp.edu.pe.

Sin otro particular, agradezco su colaboración.

Atte.

Luis Manosalvas

Apéndice F; Autorización de Aplicación de Encuestas

Jto. Benito
cc. Srs. Decanatos de
ESPOCV
1-02-2016

Riobamba, 01 de febrero de 2016

Sra. Ing. Sonia Guadalupe MSc.
VICEDECANA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Presente

De mi consideración

Reciba un cordial y afectuoso saludo, el motivo de la presente es para solicitarle de la manera más comedida me pueda autorizar y permitir desarrollar una encuesta de investigación, dirigida hacia estudiantes de los últimos niveles de las diferentes carreras que conforman la Facultad que usted muy acertadamente dirige. La investigación que se pretende desarrollar tiene como título "Relación de la Inteligencia Emocional, con la Intención de Emprendimiento y la Autoeficacia Emprendedora" el objetivo es medir la Intencionalidad de Emprendimiento en estudiantes universitarios que están por egresar.

Adjunto encontrará el CONSENTIMIENTO INFORMADO y una copia de la encuesta a realizar donde se establece que la aplicación de la misma es simplemente para fines investigativos y no de otra índole.

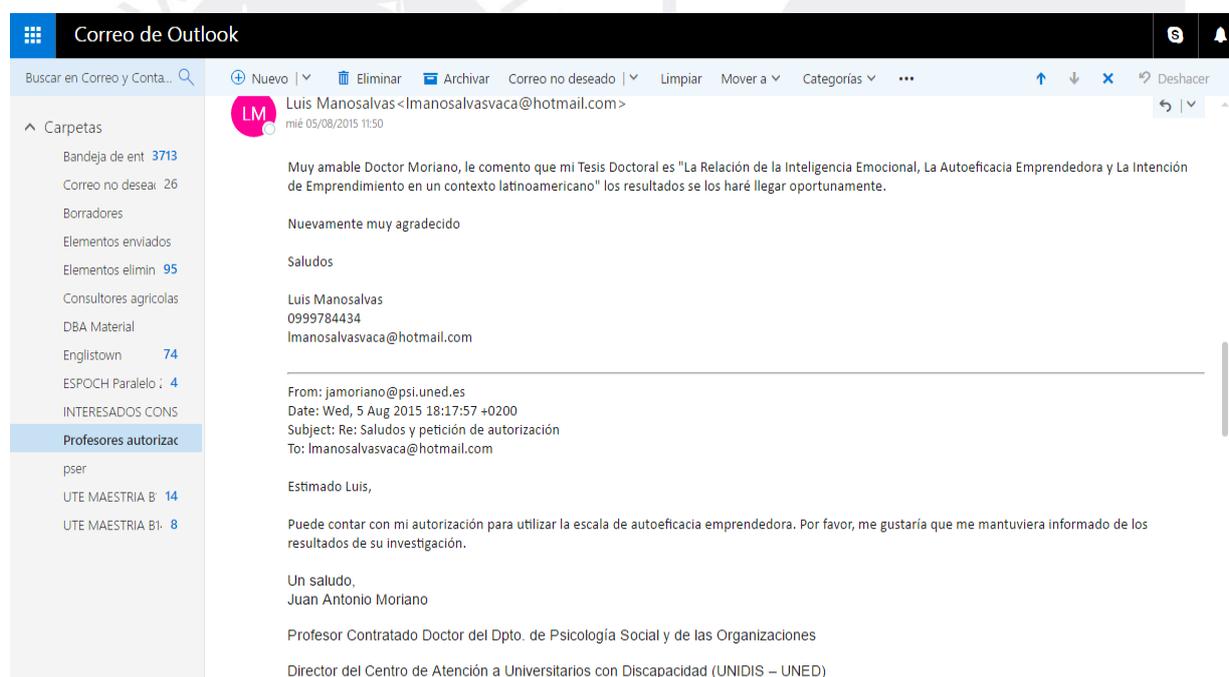
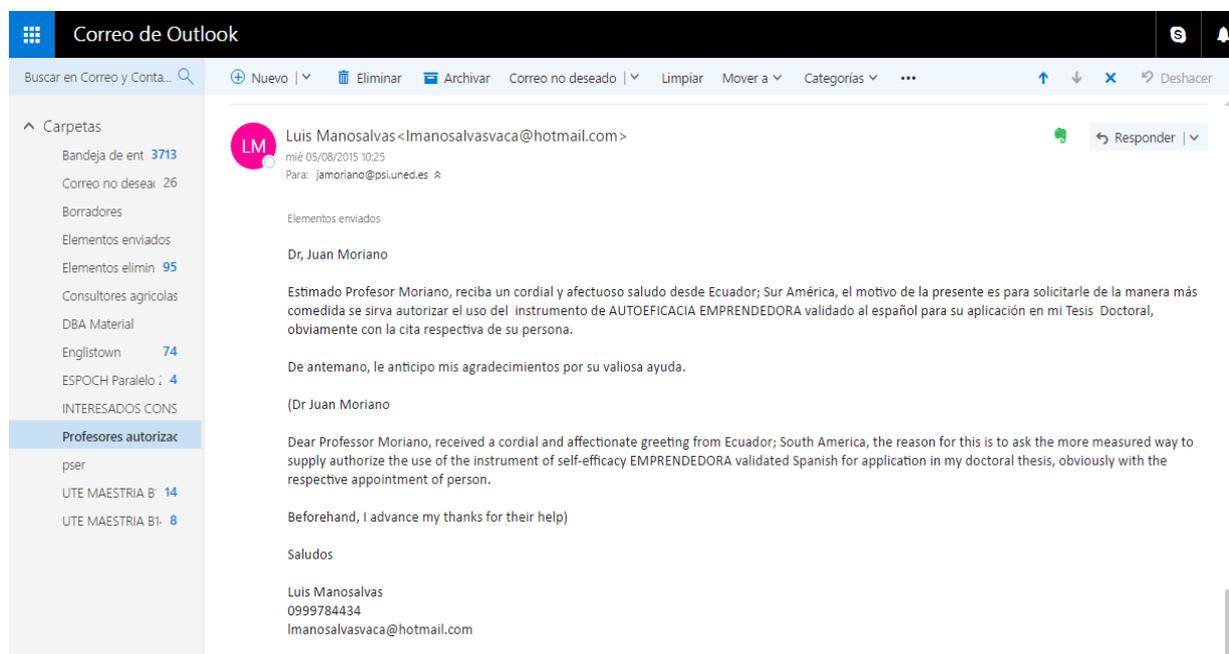
Por la atención a la presente, le anticipo mis agradecimientos

Atentamente

Luis Manosalvas MBA
C.I. 0602763302

Apéndice G: Autorización para Uso de Instrumentos de Medición

Autorización Instrumento Autoeficacia Emprendedora



Autorización instrumento Intención de Emprendimiento

Correo de Outlook

Buscar en Correo y Conta... Q

Nuevo | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | ...

Carpetas

- Bandeja de ent 3713
- Correo no deseado 27
- Borradores
- Elementos enviados
- Elementos eliminados 95
- Consultores agrícolas
- DBA Material
- Englistown 74
- ESPOCH Paralelo : 4
- INTERESADOS CONS
- Profesores autorizac**
- pser
- UTE MAESTRIA B 14
- UTE MAESTRIA B1 8

----- Mensaje original -----
 De: "Luis Manosalvas" <lmanosalvasvaca@hotmail.com>
 Para: "flinan@us.es" <flinan@us.es>; "g1359508@nccu.edu.tw" <g1359508@nccu.edu.tw>
 Enviado: 05/08/2015 16:18:18
 Asunto: Saludos y Autorización de uso de Instrumento INTENCION DE EMPRENDIMIENTO

Estimado Profesor Francisco Liñan

Reciba un cordial y afectuoso saludo desde Ecuador, Sur América, el motivo de la presente es para solicitarle de la manera más comedida se sirva autorizar la utilización del instrumento de INTENCION DE EMPRENDIMIENTO realizada por usted, obviamente citándole a su persona en mi trabajo de Tesis Doctoral.

De antemano le agradezco mucho su ayuda

(Dear Professor Francisco Liñan

Receive a cordial and affectionate greeting from Ecuador, South America, the reason for this is to ask the more measured way to supply authorize the use of the instrument INTENTION OF ENTREPRENEURSHIP made by you, obviously quoting his person in my thesis work doctoral.

In advance I thank you for your help)

Saludos

Luis Manosalvas MBA
 0999784434
lmanosalvasvaca@hotmail.com

Correo de Outlook

Buscar en Correo y Conta... Q

Nuevo | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | ...

Carpetas

- Bandeja de ent 3713
- Correo no deseado 27
- Borradores
- Elementos enviados
- Elementos eliminados 95
- Consultores agrícolas
- DBA Material
- Englistown 74
- ESPOCH Paralelo : 4
- INTERESADOS CONS
- Profesores autorizac**
- pser
- UTE MAESTRIA B 14
- UTE MAESTRIA B1 8

Luis Manosalvas <lmanosalvasvaca@hotmail.com>
 jue 06/08/2015 12:21

Muchas gracias Dr. Liñan y sería un privilegio que usted me pueda enviar el instrumento

Nuevamente le reitero mi agradecimiento

Saludos

Luis Manosalvas

From: flinan@us.es
 To: lmanosalvasvaca@hotmail.com; g1359508@nccu.edu.tw
 Subject: Re: Saludos y Autorización de uso de Instrumento INTENCION DE EMPRENDIMIENTO
 Date: Thu, 6 Aug 2015 10:31:04 +0000

Estimado Luis,
 Muchas gracias por tu mensaje.
 Por supuesto que puedes usarlo como mejor te convenga para tu investigación.
 Si aún no lo tienes, dimelo y te lo envío.
 Saludos,
 --
 Prof. Francisco Liñan
 Universidad de Sevilla // University of Seville
 Av. Ramon y Cajal, 1. E41018 - Sevilla (Spain)
 T:+34.954554487. F:+34.954551636. M:+34.654982383. Skype: franciscolinanacalde
 Web: <http://personal.us.es/flinan> ; <http://www.masteremprendedoresus.com>

Fayolle, Kyró & Liñan (Eds.) (2015). *Developing, Shaping And Growing Entrepreneurship*. Edward Elgar. <http://www.elgaronline.com/abstract/9781784719577.xml>

Autorización instrumento Inteligencia Emocional

Correo de Outlook

nschutte@une.edu.au

Resultados de la búsqueda

En carpetas

- Todas las carpetas
- Bandeja de entrada
- Profesores autorización de ins
- Elementos enviados

De

- Luis Manosalvas (lmanosalvasvaca@h)
- Nicola Schutte (nschutte@une.edu.z)

Para

- nschutte@une.edu
- nschutte@une.edu.z
- Luis Manosalvas

Greetings from South America, Ecuador and authorization request

Luis Manosalvas
vie 21/08/2015 12:11
Para: nschutte@une.edu.au

Elementos enviados

Dear Dr.. Shutte

Receive a cordial and affectionate greeting from Ecuador, South America, my name is Luis Manosalvas, I am PhD student and I'm very interested to use your questionnaire SSRI, for which I request the respective authorization, however, I would like to know if you own a version in Spanish?.

Beforehand I advance my thanks.

Cheers

Luis Manosalvas MBA

Eliseo Chico Libran
mar 08/09/2015 4:44
Para: Luis Manosalvas (lmanosalvasvaca@hotmail.com)

Bandeja de entrada

Hola Luis, tienes autorización para utilizar el cuestionario SSRI. Cuando pueda te mando el artículo. Atentamente

Eliseo Chico

----- Missatge original -----
De: Luis Manosalvas <lmanosalvasvaca@hotmail.com>
Data: Divendres, Agost 7, 2015 2:00
Assumpte: Saludos desde Ecuador y petición de autorización sobre instrumento SSRI
Per a: "eliseo.chico@urv.cat" <eliseo.chico@urv.cat>, "eci@fcep.urv.es" <eci@fcep.urv.es">

> Dr. **Eliseo Chico**

> Estimado Profesor, reciba un cordial y afectuoso saludo desde Ecuador, Sur América, mi nombre es Luis Manosalvas Vaca el motivo de la presente es para solicitarle de la manera más comedida se sirva autorizar el uso de la escala traducida al español del SSRI, la misma que pienso utilizarla en el desarrollo de mi Tesis Doctoral, obviamente procederé a citar su valiosa ayuda, si fuera tan amable me gustaría acceder a una copia de su artículo original: **Chico, E.** (1999). Evaluación psicométrica de una escala de inteligencia emocional. Boletín de Psicología, 62, 65-78.

> De antemano le agradezco su valiosa ayuda

> Saludos

> Luis Manosalvas MBA
> 0999784434
> lmanosalvasvaca@hotmail.com

Apéndice H: Formato para Información Demográfica

Estimado estudiante: La presente encuesta tiene como objetivo desarrollar la investigación que tiene como título: «Relación de la Inteligencia Emocional, la Autoeficacia Emprendedora y la Intención de Emprendimiento». Por favor, después de cada enunciado, marque con un (x) el nivel que mejor represente su opinión.

Marcar solo una opción de respuesta en cada una de las preguntas.

1. Edad:
2. Género: M () F ()
3. Nombre de la universidad:.....
4. Categoría de la universidad CEAACES: A () B () C ()
5. Indique la carrera que está siguiendo:.....
6. Región de la universidad:
 - a. () Litoral
 - b. () Sierra
8. Nivel de estudios que está cursando (semestre):.....

Muchas gracias por su ayuda

Apéndice I: Diagnóstico de Datos Perdidos

Patrones tabulados

| Número de casos | Patrones perdidos ^a | | | | | | | | | | | | | | | | Completarsi... ^b | |
|-----------------|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----------------------------|-----|
| | INT3 | INT4 | INT6 | INT7 | INT2 | AE13 | AE17 | AE20 | IE21 | IE27 | IE31 | IE33 | IE30 | IE32 | IE28 | IE29 | | IE5 |
| 242 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 242 |
| 5 | | | | | | X | | | | | | | | | | | | 247 |
| 1 | | | | | | X | | | | | | | | | | | X | 248 |
| 1 | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | 251 |
| 3 | | | | | | | X | | | | | | | | | | | 245 |
| 1 | | | | | | | X | | | | | | | | | | | 253 |
| 7 | | | | | | | | X | | | | | | | | | | 249 |
| 1 | | | | | | | | X | | | | | | | | | | 250 |
| 1 | | | | | | | X | | | | | | | | | | X | 246 |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | X | | 250 |
| 7 | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | 249 |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | X | | | | 243 |
| 8 | | | | | | | | | X | | | | | | | | | 250 |
| 2 | | | | X | | | | | | | | | | | | | | 244 |
| 1 | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | 245 |
| 1 | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | 250 |
| 3 | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | 257 |
| 2 | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | 250 |
| 1 | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | 245 |
| 1 | | X | | | | | | | | | | | | | | | | 243 |
| 3 | | | | | X | | | | | | | | | | | | | 245 |
| 1 | X | | | | | | | | | | | | | | | | | 243 |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | X | | | 243 |
| 1 | | | | | | X | | X | | | | | X | | | | | 243 |
| 1 | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | 260 |
| 1 | X | X | X | X | X | | | X | X | | | | | | | | | 262 |
| 1 | X | X | X | X | X | | | X | | | | | | | | | | 261 |
| 1 | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | 262 |
| 1 | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | 261 |
| 1 | | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | 256 |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 246 |
| 7 | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | 253 |
| 1 | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | 258 |
| 1 | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | 258 |
| 1 | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | 262 |
| 1 | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | 294 |

a. Las variables se clasifican en patrones que faltan.

b. Número de casos completos si no se utilizan las variables que falta en dicho patrón (marcadas con X).

Apéndice J: Correlación de Variables Dicotómicas

Tabla J1

Correlación de Variables Dicotómicas

| | INT2 | INT3 | INT4 | INT6 | INT7 | AE13 | AE17 | AE20 | IE5 | IE21 | IE27 | IE28 | IE29 | IE30 | IE31 | IE32 | IE33 |
|------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|------|
| INT2 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INT3 | 0,778 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| INT4 | 0,726 | 0,865 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| INT6 | 0,644 | 0,74 | 0,82 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| INT7 | 0,571 | 0,621 | 0,683 | 0,807 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| AE13 | 0,256 | 0,206 | 0,228 | 0,248 | 0,208 | 1 | | | | | | | | | | | |
| AE17 | 0,226 | 0,238 | 0,276 | 0,235 | 0,179 | 0,495 | 1 | | | | | | | | | | |
| AE20 | 0,17 | 0,145 | 0,196 | 0,169 | 0,148 | 0,455 | 0,451 | 1 | | | | | | | | | |
| IE5 | 0,053 | 0,093 | 0,091 | 0,027 | -0,013 | 0,004 | -0,042 | -0,106 | 1 | | | | | | | | |
| IE21 | 0,177 | 0,148 | 0,153 | 0,116 | 0,112 | 0,257 | 0,204 | 0,145 | -0,033 | 1 | | | | | | | |
| IE27 | 0,312 | 0,326 | 0,276 | 0,288 | 0,292 | 0,173 | 0,154 | 0,085 | 0,12 | 0,294 | 1 | | | | | | |
| IE28 | 0,072 | 0,124 | 0,076 | 0,076 | 0,08 | -0,018 | -0,099 | -0,127 | 0,082 | -0,09 | 0,08 | 1 | | | | | |
| IE29 | 0,169 | 0,144 | 0,16 | 0,138 | 0,155 | 0,178 | 0,127 | 0,235 | -0,045 | 0,267 | 0,31 | 0,17 | 1 | | | | |
| IE30 | 0,288 | 0,292 | 0,269 | 0,256 | 0,24 | 0,225 | 0,228 | 0,213 | -0,091 | 0,285 | 0,272 | -0,066 | 0,408 | 1 | | | |
| IE31 | 0,271 | 0,235 | 0,272 | 0,241 | 0,218 | 0,267 | 0,221 | 0,194 | -0,002 | 0,412 | 0,344 | -0,124 | 0,33 | 0,578 | 1 | | |
| IE32 | 0,142 | 0,165 | 0,149 | 0,147 | 0,184 | 0,111 | 0,133 | 0,118 | -0,024 | 0,253 | 0,293 | 0,048 | 0,556 | 0,437 | 0,436 | 1 | |
| IE33 | 0,09 | 0,122 | 0,069 | 0,115 | 0,108 | 0,107 | 0,005 | 0,007 | 0,141 | 0,093 | 0,202 | 0,316 | 0,168 | 0,093 | 0,171 | 0,188 | 1 |

Nota. Prueba MCAR de Little: Chi cuadrado = 448,469; DF = 466; Sig. = ,712.

Apéndice K: Scatter Plots Variable Dependiente Intención de Emprendimiento

