



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**Proceso formativo en
emprendimiento y alfabetización
económica para incrementar la
intención emprendedora**

TESIS PRESENTADA POR

Gerardo Manuel Rodríguez Jiménez

PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE

Maestro en Psicología

COMITÉ TUTORAL

Rosalía de la Vega Guzmán (Directora)

Doctora en Psicología y Educación

Mónica Fulgencio Juárez

Doctora en Psicología

Olga López Pérez

Maestra en Escritura y Alfabetización

REVISORAS

Rocío Zariñana Herrejón

Doctora en Psicología

Silvia del Carmen Miramontes Zapata

*Doctora en Procesos Educativos y Aplicaciones
Instruccionales*



MORELIA, MICH., AGOSTO DE 2024

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada para todos quienes participaron directa e indirectamente en su creación, pero sobre todas las cosas, para quien esté dispuesto a leerla. Si tú, querido lector, estás leyendo esto, espero que te sea de utilidad. Si mi trabajo te sirvió para interesarte en el tema, extraer bibliografía para tus indagaciones personales o tan siquiera para tener algo que leer en tus tiempos de ocio (si es que alguien lee una tesis cuando está aburrido), mi trabajo habrá valido la pena.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a las siguientes personas por haberme ayudado en la creación de este escrito.

A la doctora Rosalía de la Vega Guzmán por haber sido la primera persona en la maestría que confió en mí y en mi proyecto.

Mi comité tutorial quienes supieron ayudarnos a ver los detalles que ya no podíamos ver luego de leer tantas versiones alternativas de la tesis. De no ser por ustedes, no sé cómo habría terminado esto.

Agradezco a mis compañeros de la maestría quienes me apoyaron de diversas formas. Algunos me dieron retroalimentaciones del trabajo y otros, palabras de aliento cuando parecía que no había esperanzas para terminarla. Varios de ellos, se han vuelto mis amigos. No hace falta decir quiénes son, ustedes ya lo saben.

Agradezco a todos los docentes que he tenido en mi vida. Desde el kínder hasta la maestría pues sin ellos no habría llegado hasta aquí. Entre todos ellos, hay tres que quiero destacar por sobre todos los demás: mi familia.

Mi mamá siempre será la primera maestra de mi vida pues es quien me enseñó el amor al conocimiento. Mi padre fue quien me hizo amar la lectura. Mi hermana me enseñó a ser la mejor versión de mí mismo para poder guiarla en todo lo que ella pudiera necesitar de un hermano mayor.

Agradecimientos especiales a CONAHCYT por proveer de los fondos económicos para estudiar el posgrado.

Tabla de contenido

Índice de tablas y figuras	3
Resumen	4
Introducción	6
Planteamiento del problema	8
El contexto laboral y social del psicólogo en México	8
Historia mexicana de la formación de los profesionales de la psicología	14
Marco teórico	19
Capítulo 1: Psicología económica y la construcción del sujeto económico	19
1.1 La psicología económica	19
1.2 El ser humano y su relación inseparable con el mundo económico: la construcción del sujeto económico	24
1.3 El sujeto económico y su crítica desde la psicología económica.	27
Capítulo 2: Antecedentes teóricos conceptuales del emprendimiento.	32
2.1 Definición de Emprendimiento	32
2.2 Concepto de emprendedor	39
2.3 La enseñanza del emprendimiento	41
Capítulo 3: Educación económica y financiera	54
3.1 La relación entre emprendimiento y la educación económica y financiera	54
3.2 Definición de educación económica y financiera: qué y cómo se enseña	56
3.3 Diferencia entre educación y alfabetización económica	61
3.4 Antecedentes de intervenciones educativas en temas económicos	62
3.5 La teoría de los aprendizajes estratificados	65
Capítulo 4: Metodología	71
4.1 Paradigma epistemológico	71
4.1.1 Reflexividad	73
4.2 Diseño metodológico	76
4.3 Objetivos de investigación	81
4.4 Plan de acción	81
4.5 Población participante	82

4.6 Instrumentos de recolección de datos	86
4.7 Contexto en el que se desarrolló la investigación.....	93
4.8 Estrategia analítica de los datos.....	93
4.9 Consideraciones éticas	96
Capítulo 5. Resultados.....	97
5.1 Resultados de la fase de diagnóstico.....	97
5.1.1 Definición de emprendimiento	97
5.1.2 Proceso y elementos para emprender	99
5.1.3 Motivaciones y qué los llevó a hacerlo	118
5.1.4 Relevancia de emprender	123
5.1.5 Qué impide querer emprender y qué favorece poder hacerlo.....	125
5.1.6 Aspectos periféricos del emprendimiento	126
5.1.7 Creación de los contenidos del taller en función de los resultados de la fase de diagnóstico	128
5.2 Resultados de la fase de aplicación del taller	131
5.2.1 Análisis de los resultados en función de los objetivos específicos y general tanto del taller como de la investigación.....	131
5.2.2 Resultados de la evaluación preliminar y final.....	165
Capítulo 6. Conclusiones.....	196
6.1 Conclusiones relacionadas al objetivo de la investigación	196
6.2 Conclusiones relacionadas al emprendimiento	199
6.3 Conclusiones relacionadas a la alfabetización económica.....	202
6.4 Conclusiones relacionadas a la investigación sobre procesos de aprendizaje	204
6.5 Conclusiones relacionados a las limitaciones de la investigación.....	206
Referencias	209
Anexos.....	226

Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Fases del diseño investigación-acción.....	82
Tabla 2. Descripción del taller	88
Figura 1. Proceso para emprender.....	100
Tabla 3. Elementos para emprender.....	107
Tabla 4. Habilidades psicológicas.....	109
Tabla 5. Temas económicos y financieros útiles para emprender.....	113
Tabla 6. Recursos relevantes para emprender.....	117
Tabla 7. Elementos que componen la motivación.....	119
Tabla 8. Tipos de emprendedores y definiciones.....	122
Tabla 9. Elementos necesarios para negocios propuestos por los participantes.....	133
Tabla 10. Motivaciones y aspiraciones personales de los participantes.....	135
Tabla 11. Relación entre hobbies y psicología.....	136
Tabla 12. Primer plan de negocios.....	138
Tabla 13. Segundo plan de negocios.....	143
Tabla 14. Tercer y último plan de negocios.....	155
Tabla 15. Definición de emprendimiento previo y posterior al taller.....	168
Tabla 16. Propuestas laborales que relacionen a la psicología y el emprendimiento.....	168
Tabla 17. Elementos para emprender según los estudiantes de licenciatura.....	172
Tabla 18. Motivaciones según los participantes.....	177
Tabla 19. Proceso de emprendimiento según los participantes.....	181
Tabla 20. Concepción de un plan de negocios.....	185
Tabla 21. Concepción de lo económico según los estudiantes.....	188
Tabla 22. Elementos que facilitan e impiden querer emprender en los estudiantes.....	191

Resumen

Esta investigación tuvo el objetivo de analizar la intención emprendedora en estudiantes de nivel superior después de un proceso formativo en temas de emprendimiento y alfabetización económica desde una propuesta pedagógica constructivista y teórica de la psicología económica.

La propuesta metodológica partió de la Investigación Acción desde un abordaje cualitativo dividida en cuatro fases: diagnóstico, formulación de estrategias, implementación y evaluación de las estrategias y análisis del estado del problema. El estudio requirió de dos poblaciones: siete emprendedores profesionales (población A) y quince estudiantes universitarios en psicología (población B). En la fase diagnóstica se elaboró una entrevista semiestructurada que fue sometida a juicio por expertos en investigación y por un empresario experimentado. Los resultados de esta fase delimitaron los contenidos temáticos de la intervención educativa usados en la segunda fase. En la tercera fase se hizo uso de cuestionarios, actividades escritas y una bitácora, cuyos resultados sirvieron en la cuarta fase para analizar la intención emprendedora posterior.

Los resultados muestran que el taller permitió construir y explicitar conocimientos a nivel grupal en temas de emprendimiento y economía, así como vincular contenidos de la vida laboral del psicólogo e incrementar sus intenciones emprendedoras. La investigación concluye que los temas en emprendimiento y alfabetización económica son importantes en la formación universitaria porque permitirá a los estudiantes incursionar reflexivamente en el entorno laboral económico, para lograrlo, se requieren mayores esfuerzos de las instituciones educativas para formar en contenidos socioeconómicos, así como del Estado encargado de proporcionar condiciones óptimas para el emprendimiento con sentido social.

Palabras clave: Intención emprendedora, alfabetización económica, investigación Acción, psicología económica, constructivismo

Abstract

This research aimed to analyze entrepreneurial intention in college students after a training process in entrepreneurship and economic literacy from a constructivist and theoretical pedagogical approach of economic psychology.

The methodological proposal was based on Action Research from a qualitative approach divided into four phases: diagnosis, formulation of strategies, implementation and evaluation of the strategies and analysis of the state of the problem. The study required two populations: seven professional entrepreneurs (population A) and fifteen university students in psychology (population B). In the diagnostic phase, a semi-structured interview was developed that was subjected to judgment by research experts and by an experienced businessman. The results of this phase delimited the thematic contents of the educational intervention used in the second phase. In the third phase, questionnaires, written activities and a log were used, the results of which were used in the fourth phase to analyze the subsequent entrepreneurial intention.

The results show that the workshop allowed for the construction and explicitation of knowledge at a group level on topics of entrepreneurship and economics, as well as linking content from the psychologist's working life and increasing their entrepreneurial intentions. The research concludes that topics on entrepreneurship and economic literacy are important in university education because they will allow students to enter reflectively into the economic work environment. To achieve this, greater efforts are required from educational institutions to train in socioeconomic content, as well as from the State in charge of providing optimal conditions for entrepreneurship with a social sense.

Keywords: Entrepreneurial intention, economic literacy, action research, economic psychology, constructivism

Introducción

Esta investigación indagó en la utilidad que el emprendimiento y la alfabetización económica tienen a la hora de ampliar la perspectiva de los universitarios al mundo laboral al que se van a enfrentar una vez terminen sus estudios de grado. La realidad económica que subyace en la realidad laboral es un factor importante que usualmente se desconoce por falta de asignaturas relacionadas al respecto durante los años de formación; no obstante, eso no impide que las personas construyan sus propias nociones económicas, aunque sean básicas, sesgadas e imprecisas.

Se parte de la concepción de emprendimiento como competencia susceptible de desarrollarse en todo ser humano; si bien, hay emprendedores que viven de sus proyectos comerciales/sociales, la diferencia entre un emprendedor *profesional* con un no emprendedor es que la primera ha desarrollado conocimientos, habilidades y actitudes específicas que ha logrado utilizarlas en situaciones específicas para crear soluciones a problemas particulares. Así, siempre que una persona pueda desarrollarlos, ésta tendrá más posibilidades de dilucidar proyectos, identificar problemáticas, generar estrategias de intervención y ejecutarlas lo mejor posible.

Es por tal motivo que, lo primero que se presenta en esta investigación es el planteamiento del problema y su justificación a través de datos estadísticos que contextualizan a lo que se enfrenta una persona a la hora de estudiar la licenciatura en psicología. A su vez, se muestra que la psicología, si bien no es una carrera poco remunerada, no resulta tan atractiva como otras licenciaturas que poseen mayor reconocimiento social y menos prejuicios de la sociedad, sobre todo porque existe una considerable cantidad de psicólogos que deciden trabajar

en sectores informales, lo que se traduce en profesionales vulnerables ante la falta de prestaciones de ley y superiores.

Posteriormente, se presenta una breve revisión sobre la formación en psicología que se realiza en México, esto con el objetivo de revisar los intentos que ha habido enfocados a desarrollar un plan de estudios homogéneo a nivel nacional enfocados a que todos los licenciados en psicología tengan una formación uniforme orientada a la práctica profesional; es decir, pensada para que se inserten en el mundo laboral de manera efectiva. A pesar de ello, las asignaturas sobre emprendimiento, economía y finanzas no se imparten, aun cuando su relevancia es innegable para la inserción laboral y las universidades que imparten este tipo de asignaturas, las coloca como cursos optativos, de hecho, existen varios ejemplos de ello en diversas universidades de la ciudad de Morelia y la ciudad de México, como la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y la Universidad Nacional Autónoma de México.

De tal manera, con la finalidad de explicar cómo el ser humano puede aprender y transformar aprendizajes implícitos a explícitos se presenta la teoría de los aprendizajes estratificados, en especial porque dicha teoría sirvió de base teórica para el diseño y aplicación de un proceso educativo realizado con la participación de estudiantes universitarios para analizar el cambio de un saber hacer, a un saber decir sobre temas de emprendimiento. Posterior a lo anterior, se da inicio a la descripción del paradigma epistemológico que sustenta la investigación, así como el diseño metodológico, el plan de acción, la selección de los participantes, el método de análisis de datos y cuestiones éticas. Es así como, finalmente, se presentan los resultados de la fase de diagnóstico, implementación y evaluación de las estrategias con sus respectivos

resultados y su discusión de los datos obtenidos, los cuales se sintetizaron y se presentan los de mayor relevancia en el capítulo de conclusiones.

Planteamiento del problema

La problemática se sitúa en la realidad laboral y social del psicólogo en México y para su abordaje, se presentan en este apartado dos aspectos cruciales: 1. *El contexto laboral y social del psicólogo en México* y 2. *Historia mexicana de la formación de los profesionales de la psicología*.

El contexto laboral y social del psicólogo en México

En este apartado se hace una descripción sobre la realidad a la que se enfrentan las personas que desean estudiar psicología en México. Para efecto de lo anterior, primero se describe la situación laboral del psicólogo, para luego exponer cuál es la imagen que la sociedad tiene sobre él mismo.

La psicología es una disciplina científica que se enseña en México por parte de universidades, tanto públicas como privadas y una vez que los estudiantes egresan, es decir, que salen de la universidad, los psicólogos se enfrentan a un panorama laboral que integra diversos retos y dificultades. Pese a lo anterior, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) señala que, en 2023, la psicología es la cuarta carrera más estudiada a nivel nacional con una matrícula en todo el país de 190,804 estudiantes y con un total de 585,798 psicólogos en toda la república; es decir, los psicólogos representan el 4% de todos los mexicanos que han estudiado una licenciatura (IMCO, 2023).

Así, con respecto a la calidad de inversión que refiere al retorno del dinero gastado de forma anual en los estudios universitarios, tanto en instituciones públicas como privadas, el

IMCO (2023) propone 4 niveles de calidad de inversión: 1) excelente (*significa que existe garantía de que los estudiantes que estudian una carrera recuperan el dinero invertido*), 2) buena (*hay altas probabilidades de recuperar la inversión*), 3) insegura (*hay probabilidades considerables de no recuperar la inversión*) y 4) muy insegura (*existen probabilidades muy bajas de recuperar la inversión*). Es entonces que, cabe referir que la calidad de inversión varía dependiendo si se estudia la carrera en una universidad pública o privada. En universidades públicas la calidad de inversión es de 11.1% de riesgo, y en escuelas privadas de 6.1%, lo cual es considerado para el IMCO (2023) como una carrera insegura.

Ahora bien, es entonces que se ha dado a conocer que el psicólogo una vez egresado tiene un 74.4% de probabilidades de acceder a un empleo de calidad, sin importar si se estudió en escuela privada o pública; en adición a esto, es importante saber que hay una tasa de desempleo de 4.9% y una tasa de empleo informal actual de 28.3%; lo que quiere decir que, de 100 psicólogos, 5 no tienen trabajo y 28 trabajan informalmente sin acceso a prestaciones, seguro social, jubilaciones o pensiones; por tales motivos, la psicología es considerada una carrera insegura con importantes probabilidades de riesgo al desempleo o de trabajo informal (IMCO, 2023).

Lo anterior, convoca a reflexionar su implicación y por lo cual, resulta alarmante considerando que, la psicología es una carrera que requiere de 8 a 10 semestres, cada uno implica un costo, en universidades privadas, entre \$130,000 hasta \$950,000 pesos mexicanos; siendo la media de \$500,000 pesos mexicanos; por otro lado, en universidades públicas el costo ronda los \$30,000, incluyendo libros y cualquier otro material necesario durante la carrera (Universidades de México, 2022).

Los datos estadísticos anteriores, reflejan hechos que en su conjunto hacen pertinente preguntar ¿cuáles puestos de trabajo ocupa un psicólogo y cuánto suele ganar? Al respecto, los psicólogos activos en el mercado laboral actual, se desempeñan tanto como subordinados (74.1%), así como por cuenta propia (20.6%), o como empleador (3.7%) y en trabajos sin pago (1.6%) (IMCO, 2023). Derivado de lo anterior, cabe explicitar cuánto gana un psicólogo, lo cual se sabe que un 25% de los profesionistas ganan menos de \$9,577 mientras que otro 25% ganan más de \$20,650 al mes; habiendo un 50% restante que gana entre ambos extremos, siendo la media nacional de \$10,920 al mes (IMCO, 2023).

Es a partir de lo anterior que, cabe preguntarse ¿qué determina la diferencia entre los psicólogos que ganan \$10,920 y los que ganan \$20,650? Los posgrados responden a esta pregunta porque es sabido que el salario promedio mensual de los psicólogos con posgrado es de \$31,799; lo que equivale a un 109.1% de incremento salarial (IMCO, 2023). Es entonces que, aunque este aumento de salario es muy considerable, solo el 10.5% del total de psicólogos en México tienen posgrado, por lo que resulta precaria esta situación en lo laboral (IMCO, 2023).

A modo de resumen, considerando que de 100 personas que estudian la disciplina, 5 no tienen empleo y 28 trabajan en el sector informal; la mayoría de los psicólogos no tienen posgrado y trabajan como empleados, mientras que solo una pequeña porción trabaja por cuenta propia o como empleadores, obteniendo ingresos de \$10,920 al mes (IMCO, 2023). Esto resulta importante porque según la Red de Salarios (2018), los componentes que dan cuenta de que una persona se encuentra en un estado de precariedad/bienestar laboral son: los salarios-ingresos (31%), la seguridad social (30%), las prestaciones sociales (13%), la salud (9%), el contrato (9%) y la jornada (9%). Por lo tanto, los ingresos bajos que el psicólogo obtiene, aunado a que muchos

trabajan en el sector informal donde no hay prestaciones, contratos, jornadas adecuadas o seguridad social, llevan a que una porción considerable de la población de psicólogos en México viva con precariedad laboral.

Estos datos estadísticos reflejan parte del contexto mexicano, pero también resultan importante otros aspectos de tipo sociales, tales como la percepción que la sociedad tiene de la psicología. De acuerdo a diferentes investigaciones, la psicología se considera desprestigiada (Covarrubias-Papahiu, 2013; Papahiu, 2009; Zarzosa, 2015), poco reconocida, mal pagada, mal vista (Hernández y Ceballos, 2020), desconocida, no prioritaria, sin necesidad de mucha preparación (Covarrubias-Papahiu, 2013) y de poco impacto (Zarzosa, 2015). Incluso, a los profesionales de la psicología se les ha considerado como adivinos que leen mentes (Covarrubias-Papahiu, 2013) o sacerdotes que escuchan confesiones (López, et al., 2004).

Al respecto, Ordoñez (2018) revela que en Bolivia la población (niños hasta adultos medios) suele categorizar al psicólogo como un *doctor, psiquiatra, consejero y guía*. En su estudio desarrollado con 31 participantes, solo 5 de ellos habían tenido contacto directo con un profesional. El resto hablaba desde lo que vio en la televisión (los niños) o por experiencias de terceros (adolescentes en adelante). Es así que, el psicólogo suele ser conceptualizado en términos del desempeño o función clínica por lo que se desconocen las diversas áreas de intervención (Covarrubias-Papahiu, 2013; Esparrell y Gramajo, 2006; Hernández y Ceballos, 2020;), lo que también puede pasar con las ideas que se tienen de otras profesiones y lo que, a su vez, refleja un desconocimiento por parte del ciudadano sobre un aspecto sustancial del mundo social y económico en donde se desarrolla (Denegrí, 2010; Díez-Martínez, 2009).

Estos datos sugieren que la gente desarrolla una construcción social sobre la carrera en psicología a la cual le atribuyen roles casi exclusivamente clínicos además de menosprecio. Un argumento que profundiza en este asunto es el hecho de que a la gente desde la infancia se les van construyendo nociones relacionadas a diferentes carreras, tomando un lugar dentro de la jerarquización en función de las más valoradas (Delval, 2007). Esta jerarquización es un análisis que las personas se hacen desde estadios tempranos de la infancia partiendo de saberes compartidos por los adultos hacia ellos; un ejemplo de ello es la medicina, la cual suele ser vista como una carrera prestigiosa porque contribuye a la salud, un caso aparte son los obreros a quienes se les valora menos, tanto por su mayor exigencia para ejercer el oficio así como también por ganar menos dinero; estos aspectos son parte de los argumentos que apoyan la idea de que el prestigio de una carrera es una representación social que se comparte en sociedad (Delval, 2007).

Según Delval (2007) existen diferentes rasgos que hacen que una carrera sea considerada *buena* o *mala*, dentro de los cuales se encuentran: las condiciones donde se ejerce la carrera, las ganancias económicas, la fama o poder que el profesional obtiene sobre otros. Estos rasgos son considerados por el autor como problemáticos porque los niños no se logran explicar cómo es que existen profesiones con una buena imagen, pero con remuneraciones económicas modestas, tal es el caso, según el autor, de la policía; lo que muestra que estas representaciones sociales no están libres de contradicciones e impiden que la sociedad tenga una mejor comprensión del psicólogo y de su papel en el mundo.

Resumiendo, el psicólogo, sin importar su área de especialización, socialmente parece tener, una imagen social que prevalece como negativa e incapaz de desvincularse del área

clínica; lo cual ha favorecido que al mercado laboral lo acepte; siendo esto un motivo importante que contribuye a la generación de desempleo e ingresos mensuales bajos (Zarzosa, 2015). Su falta de aceptación en el mercado laboral, también se atribuye a que el psicólogo aun no es capaz de dominar todos sus espacios ocupacionales, siendo relegadas a otros profesionales con mayor prestigio (Papahiu, 2009). Por ejemplo, el psicólogo educativo en ocasiones tiene que hacer trabajos de psicopedagogos, educadores especiales o trabajadores sociales (Guevara, et al., 2021). Mientras que en el campo organizacional el psicólogo debe competir contra contadores o administradores por puestos que no les corresponden idóneamente, sin embargo, esto no es negativo. Al respecto, Plata et al. (2013) muestran que, el sector hospitalario es un terreno dominado por médicos y otros profesionales (como odontólogos y enfermeros) que, actualmente, ha comenzado a valorar la ayuda que un psicólogo de la salud brinda sobre la prevención, orientación y atención psicológica en los pacientes. De hecho, exponen que algunas técnicas trabajadas por los psicólogos como las técnicas de relajación dirigidas a los pacientes que serán sometidos a cirugías, así como atender a la necesidad de los pacientes por ser escuchados, lo cual es de gran valor para reestablecer la salud de los mismos. De hecho, estos autores consideran que esta área ha estado mejorando, pero critican que al psicólogo le falta una mayor participación activa, con confianza en sus habilidades y sin ser indiferentes con los demás profesionales.

Esto lleva al cuestionamiento de cómo es la formación académica que reciben los estudiantes de psicología en los centros escolares del país. Por tal motivo, resulta conveniente hacer un recuento de la historia de la formación de los psicólogos en México para saber cómo es que esta ha evolucionado hasta la actualidad.

Historia mexicana de la formación de los profesionales de la psicología

Todo comienza en 1893 cuando se instaura la asignatura de psicología en la Preparatoria Nacional de México, siendo hasta 1937 cuando se formó la carrera de psicología en la facultad de filosofía en la UNAM, lo cual tuvo como consecuencia que esta carrera estuviera caracterizada por tener una identidad difusa, producto de la existencia de docentes oriundos de otras áreas como medicina, leyes y sobre todo filósofos; asimismo, esto ocasionó que la carrera tuviera desde el comienzo, constantes oscilaciones entre diferentes perspectivas teóricas como el psicoanálisis, el modelo médico, entre otros, siendo estas dos las más predominantes en 1945 (Zanatta y Yuren, 2012).

En 1959 comenzaron a surgir nuevas tendencias orientadas al conductismo y a la psicología experimental y, al mismo tiempo, fue el año en el que por primera vez a los egresados de la carrera se les proporcionó un título universitario; no obstante, solo hasta 1974 se emitieron las cédulas profesionales a sus nuevos egresados (Zanatta y Yuren, 2012).

Para la década de 1970 a nivel nacional apareció una alta demanda de personas que quisieron matricularse en la carrera, lo que ocasionó que muchas universidades en todo el país comenzaran a ofertar descontroladamente la licenciatura y, puesto que aún no existía un consenso sobre desde qué enfoque predominante se debía enseñar la licenciatura, la carrera fue ofertada con múltiples descuidos en los planes de estudio (Zanatta y Yuren, 2012). La situación se agravó aún más gracias a que en esos años la gran mayoría de los docentes que daban clases por todo el país, eran profesionales que estaban poco preparados o eran recién egresados con una orientación exclusivamente teórica y carentes de experiencia laboral (Zanatta y Yuren, 2012).

Para el año de 1977 la psicología ganó una identidad predominantemente cognoscitiva con un enfoque puramente teórico, el cual duró aún en la década de 1990; por otro lado, la identidad predominantemente cognitiva fue abandonada cuando se decidió incorporar a todas las orientaciones teóricas en los planes de estudio con la intención de generar una psicología integral que rechazaba a la especialización, es decir, impedir que los estudiantes pudieran elegir materias electivas dirigidas a alguna área de su agrado, en pos de una formación igual para todos (Zanatta y Yuren, 2012). Finalmente, a partir del 2000 hasta la actualidad, el enfoque se ha dirigido a una formación centrada en la práctica profesional (Zanatta y Yuren, 2012).

La psicología en México aún tiene presente aspectos del pasado, como la diversidad de planes de estudio en cada universidad y la divergencia entre varios enfoques, por lo que esto crea inseguridad a la hora de ejercer (Lorenzo, 2018). Además, según Zanatta y Yuren (2012), el psicólogo suele trabajar en las mismas áreas, saturándolas y descuidando otras en las que también es capaz de ejercer. Dichos obstáculos impiden que la psicología gane reconocimiento social, y por lo tanto, la falta de reconocimiento por otras disciplinas también favorece que el psicólogo siga compitiendo con otros profesionales como trabajadores sociales, administradores o pedagogos por puestos laborales difusos (Papahiu, 2009).

Es así que el emprendimiento vendría a ser una alternativa en el desarrollo laboral para quienes estudian esta disciplina científica, definido como la habilidad para reconocer necesidades y elaborar soluciones que se traduzcan en beneficios tanto sociales como personales; no obstante, este tema no suele formar parte de los contenidos escolares en la enseñanza de las carreras de psicología durante la licenciatura y, cuando se hace, se enseña solo desde una perspectiva de

administración teórica, descuidando tanto el componente práctico como contextual en el sentido de que no se enseña al psicólogo a emprender en su propia carrera (Sepúlveda, et al., 2017).

Por ende, para que la comprensión del emprendimiento funcione se requiere de conocimientos del mundo económico siendo la alfabetización económica la que provee ese conocimiento, así como favorecer una mejor toma de decisiones (Sepúlveda et al., 2017).

El problema con esto, es que las licenciaturas en psicología no suelen formar a sus estudiantes en emprendimiento ni en temas económicos y financieros. Mientras que las diferentes universidades tienen diversos planes de estudios, pocas son las que tienen materias enfocadas en la alfabetización económica y financiera y/o de emprendimiento.

Para argumentar lo dicho en el párrafo anterior, se presenta un breve resumen de una búsqueda de las universidades privadas y públicas más representativas de la ciudad de Morelia, que muestran sus planes de estudio al momento en que esta investigación se realizaba. Las universidades encontradas fueron: La Universidad de Durango (UD, 2023), Instituto Monter (UNIMO, 2023), Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID, 2023), Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ, 2023), Universidad Latina de América (UNLA, 2023), Universidad La Salle Morelia (La Salle, 2023) y la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH, 2023). Los datos aquí presentes son obtenidos de sus páginas web oficiales.

De las siete universidades, seis poseen Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE). De todas ellas, cuatro no tienen materias asociadas al emprendimiento, economía o finanzas; sin embargo, tres universidades sí poseen materias en emprendimiento. Dos ofrecen varias materias durante toda la licenciatura y son obligatorias dentro de sus planes de estudios mientras que la otra universidad ofrece dos materias, pero solo como materias optativas.

Para contrastar estos datos también se analizó la información que ofrecen algunas de las universidades más importantes del país: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2023) y el Instituto Politécnico Nacional (IPN, 2023) revisando sus planes de estudio desde sus páginas oficiales a la fecha del día 7 de octubre del 2023.

La UNAM ofrece la licenciatura en psicología con una duración de 8 semestres. Siendo escuela pública, su RVOE es de tipo federal y vigente. Solo en octavo semestre se propone como una optativa del área de psicología organizacional la materia de “Introducción a la mercadotecnia”. No hay ninguna otra materia relacionada directa o indirectamente con temas de emprendimiento, economía o finanzas.

Finalmente, el IPN ofrece la licenciatura en psicología con una duración de 5 años a los cuales le llaman niveles. Por ser una escuela pública, su RVOE es de tipo federal y vigente. No ofrecen materias de emprendimiento, economía o finanzas más allá de solo una optativa para cuarto o quinto nivel llamada “Administración de empresas”.

Todos estos datos, complementan el repaso histórico de la formación de psicólogos en México y muestran que los temas sobre emprendimiento y alfabetización económica y financiera son incluidos en la formación de profesionales en psicología. Posteriormente se explicará que la formación de emprendedores es una tarea importante de las universidades (Gómez y Moñivas, 2005) en el apartado de Postulados educativos que sustentan la enseñanza del emprendimiento.

Mientras tanto, este apartado concluye mencionando que todos estos temas muestran cómo en la enseñanza de la ciencia psicológica hace falta, al igual que en otras ciencias, generar dentro de sus planes de estudios la integración de tópicos que también les capacite para generar sus propias fuentes de empleo y de ingreso, como lo menciona Zanatta y Yuren (2012) al

subrayar que desde el 2000 la tendencia nacional es crear psicólogos con competencias laborales fuertes que funcionen como medios para luchar contra las condiciones precarias laborales, así como luchar contra la imagen estereotipada que la sociedad tiene del psicólogo.

A partir de los datos anteriores es que se puede establecer la pregunta de investigación que guía a este estudio:

¿Puede un proceso educativo fomentar la intención emprendedora de estudiantes universitarios a partir del desarrollo de aprendizajes explícitos en temas de emprendimiento y alfabetización económica?

Con esta pregunta entonces se establece el propósito de este estudio el cual fue analizar la intención emprendedora de estudiantes de nivel superior después de un proceso educativo relacionando temas de emprendimiento y alfabetización económica y financiera.

Marco teórico

Capítulo 1: Psicología económica y la construcción del sujeto económico

Para comenzar el apartado teórico es necesario explicar al sujeto psicológico que se encuentra en un mundo económico en el que utiliza sus conocimientos, actitudes y destrezas para enfrentarse a una realidad compleja como puede ser la economía, y para ello la psicología económica puede dar cuenta, a través de un recorrido histórico la manera en que el ser humano se constituye como sujeto económico. En segundo lugar, se explora cómo es que la realidad económica atraviesa a todos los seres humanos, se den cuenta o no de ello, con la finalidad de sostener que nadie está exento de la economía en sus vidas. En último lugar se ahonda en el concepto de sujeto económico proporcionado por la teoría económica, así como las críticas y aportaciones que la psicología ha hecho al respecto, mostrando cómo es que el individuo desarrolla conductas específicas (en este caso, económicas) así como explicando cómo es que el individuo, a partir de los conocimientos que desarrolla, logra construir una representación de la realidad económica.

1.1 La psicología económica

1.1.1. Qué es y qué estudia la psicología económica

La psicología es una disciplina que estudia diversos temas como la conducta, la cognición y la emoción (Gross, 2012). Por otro lado, la economía es una disciplina que se ha encargado de estudiar otros fenómenos como el valor de los bienes o servicios, la escasez de los recursos y las necesidades que las personas tienen que satisfacer; por lo tanto, en pocas palabras, la economía es el estudio de la decisión, la gestión de los recursos y las respuestas a los incentivos de manera individual y colectiva (Rodríguez, 2021). Sus principales objetos de estudio son la escasez y la eficiencia (Ramos, 2019).

Por otra parte, la psicología económica es una especialidad de la psicología social que depende mucho tanto teórica como metodológicamente de esta última (Quintanilla, 2002). Se encarga de estudiar el comportamiento económico, las variables que influyen a nivel individual y grupal, así como la comprensión del mundo económico (Denegrí, 2010).

Sus temas de investigación son diversos y poseen diferentes aplicaciones. Van Raaij y Crotts (1995) indican que la psicología económica estudia desde la percepción de los productos y servicios para el marketing; el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones del consumidor hasta la producción doméstica (como las amas de casa, siendo estas relacionadas a la economía informal, pero necesario de estudiarse); los efectos de los anuncios publicitarios; la conducta empresarial; la conducta relacionada con los impuestos y la satisfacción del consumidor.

Por otro lado, Van Raaij (1990), citado por Riveros et al. (2008) también sugiere otros temas adicionales como las conductas de inversión, las actitudes hacia el consumo sustentable, la experiencia del desempleo, conductas de ahorro, la percepción de la inflación y sus efectos en el ahorro.

1.1.2. Orígenes de la psicología económica

Para este apartado se parte de la recapitulación histórica de Denegrí (2010). Esta especialidad nace con el precursor Gabriel Tarde quien postuló la teoría psicológica de la *Causación de conductas económicas*, la cual propone que la imitación es un proceso y explica cómo la gente repite conductas a partir de modelos que se propagan socialmente y que estas últimas terminan por crear actitudes, sentimientos, creencias y tradiciones en cualquier ámbito de

la vida en sociedad, incluyendo lo económico como el deseo y las creencias (causas directas de la conducta económica) con las que una persona se va moldeando (Denegrí, 2010).

En su texto *Introducción a la Psicología Económica*, Denegrí (2010) hace un breve repaso por la historia de la psicología económica y esta autora señala que luego de Tarde, apareció George Katona quien presentó el *Modelo de análisis psicológico de la conducta económica*, por la cual se arguye que la economía clásica es insuficiente para explicar los factores que desencadenan y catalizan las crisis económicas. Desde ahí, propuso que el comportamiento y el estímulo económico eran dos variables que se retroalimentaban mutuamente y que eran mediadas por: a) las actitudes previas, b) el ambiente percibido y c) las actitudes modificadas; las cuales son llamadas como variables psicológicas (Denegrí, 2010). Desde esta perspectiva se plantea que, el ser humano no es un actor pasivo dentro del sistema, sino que participa activamente (Denegrí, 2010).

Posteriormente, Paul Albou (como se citó en Denegrí, 2010) propuso el *Modelo ternario y gráfico previsional*, el cual considera que hay bases contextuales y psicológicas de la conducta económica. Este modelo añade la influencia de la cultura, la sociedad, la política y lo económico como aspectos contextuales; mientras que lo cognitivo, lo afectivo y lo conativo son los aspectos psicológicos que, en conjunto con las contextuales, explican la conducta económica (Denegrí, 2010).

Con el paso del tiempo, nuevos marcos teóricos como el “Modelo de integración” de Fred Van Raaij y el “Paradigma de causación dual” de Lea, Tarpy y Webley fueron aportando más de complejidad al estudio de la conducta económica (Denegrí, 2010). El modelo de integración, por ejemplo, busca unir las condiciones del medio con el comportamiento

económico (Denegrí, 2010). Esta teoría propone que la conducta económica puede influir fuertemente en el medio económico (E) el cual se constituye de los recursos personales, la situación financiera, los tipos de empleos, etc. que son capaces de cambiar de percepción dependiendo del actor que vea la realidad; es decir, cada persona posee recursos diferentes y cada quien percibe la realidad desde su contexto, lo que se denomina ambiente percibido y es una variable fundamental porque influye fuertemente sobre la conducta económica de una persona (Denegrí, 2010).

Entonces, un individuo que nace con un contexto y con recursos específicos, percibe la realidad desde la posición en la que se encuentra y toma acciones económicas partiendo de sus antecedentes; dichas acciones son conductas económicas que terminan por crear bienestar/malestar subjetivo asociado a dicha conducta (Denegrí, 2010). Finalmente, esa conducta llega a tener repercusiones decisivas en el medio económico, repitiendo el ciclo de retroalimentación entre el individuo y la sociedad (Denegrí, 2010).

Por otro lado, Denegrí (2010) plantea que el paradigma de causación propone aspectos relevantes para la investigación en psicología económica, entre los que se encuentran: 1) que la economía depende del individuo tanto como el individuo de la economía; ambos originan la existencia del otro; 2) que no se deben estudiar las conductas económicas sin considerar el contexto de origen; 3) que la investigación debe partir tanto de la teoría económica como de la psicológica para volverse un campo interdisciplinario fructífero; 4) que es necesario aceptar que la conducta económica debe pensarse como racional o irracional dependiendo de cómo interactúe con el entorno y; 5) que la investigación tiene que ser desinteresada a otros propósitos que no sea ayudar a las personas a desarrollar control sobre sus propias vidas al ofrecer conocimiento que

permita comprender las presiones y efectos que la economía puede tener en la conducta y viceversa.

1.1.3. Por qué y para qué se da la unión entre la psicología y la economía

Rodríguez y la Torre (2007) en su breve recorrido por la historia de la psicología económica explican que autores como Katona en décadas pasadas han señalado que la teoría económica clásica no llega a explicar todo lo que debería. Que hay temas como la inflación, las actitudes y conductas del ciudadano con respecto a las políticas fiscales, la predilección de algunos por ahorrar o no en periodos de bonanzas y recesiones, etc.; que no se pueden explicar únicamente con la teoría económica.

Partiendo de lo anterior, se reconoce que la psicología económica busca ser un punto de encuentro donde, tanto la psicología como la economía puedan dialogar en un trabajo interdisciplinario con la finalidad de que genere explicaciones más profundas sobre el comportamiento humano y su relación con el mundo económico (Quintanilla, 2002). Esto puede representarse a través de las ideas de Simón (1997, como se citó en Quintanilla, 2002), cuando subraya que surge la necesidad de superar los sesgos que cada disciplina tiene sobre sus objetos de estudio, ya que toda investigación solo puede ver la realidad de manera fragmentada y no en su totalidad; de tal manera que, el trabajo interdisciplinario viene a ser una estrategia para minimizar ese sesgo. Para concluir, es importante comentar que, además del desarrollo histórico de los planteamientos teóricos, también es relevante observar cómo la economía atraviesa al ser humano a través de toda su vida.

1.2 El ser humano y su relación inseparable con el mundo económico: la construcción del sujeto económico

La manera en que ordenamos el mundo depende de qué es lo que buscamos en un momento dado. Esto lo explica Delval (2013) cuando menciona las representaciones, las cuales sirven como las propiedades que los humanos le otorgan a pequeños fragmentos de la realidad. Dichas propiedades consisten en las relaciones, las causas, las explicaciones del porqué suceden las cosas de un modo determinado en el mundo; estas representaciones se forman a través de ensamblajes, los cuales permiten incorporar información para darles forma al conocimiento con tal de responder a una necesidad que se tenga en un momento específico (Delval, 2013).

Para argumentar lo anterior, Delval (2013) parte de una postura construccionista social en donde asume que el ser humano requiere desarrollar sus propios modelos del funcionamiento, de cómo la vida humana se gesta dentro de las instituciones por medio de los otros. En cierto modo, se plantea como aprendizaje vicario; es decir, relacionar a los postulados de Bandura que proponen que hay conductas que se aprenden, se mantienen y se extinguen por medio de la observación y, al mismo tiempo, mientras que una persona puede aprender conductas, también es capaz de reconocer las consecuencias que éstas tendrían (Fernández et al., 2012).

Esa interacción social lleva a que Delval (2013) explore la formación del pensamiento en las primeras etapas de desarrollo del ser humano, para lo cual, explica cómo se van gestando, por etapas de desarrollo conceptos como el dinero, el recurso, la escasez, los bienes, etc., así como la lógica con la que el mundo se rige a partir de teorías económicas; no obstante, todo este camino no resulta fácil para el niño. Puede que para un adulto muchas ideas resulten obvias, pero durante la infancia no lo son; tal es el caso de la idea de ganancia (concepto triangular de la comprensión

del orden social) en la compra-venta de productos o servicios. Los niños, por ejemplo, parten de ideas erróneas como que las cosas tienen un valor absoluto (Delval, 2013). Esta idea, aunque errónea, pertenece a una parte de la historia del pensamiento económico de la humanidad. Rothbard (2012) explica cómo Aristóteles en su “Ética a Nicómaco” hablaba de la reciprocidad en el intercambio, que no es más que la idea de dar algo a cambio de otra cosa que tenga un valor equivalente, como se asumía que las cosas tenían un valor por sí mismo, la cuestión era buscar una transacción justa. Por lo tanto, antiguamente se planteaba que una vaca equivale a 30 gallinas o algo similar. Esta idea fue retomada posteriormente por autores como Tomás de Aquino, los jesuitas del siglo XVI y Luis de Molina (Delval, 2013). No obstante, el problema con ello es que ignoraban el hecho de que la subjetividad tiene un papel en esto en donde cada persona, a partir de cuestiones subjetivas, reconoce como útil aquello que satisfaga mejor sus necesidades (sean estas biológicas como el alimento o culturales como obras de arte) (Ramos, 2019). Incluso, los coleccionistas, por ejemplo, son capaces de pagar sumas muy altas de dinero por cosas que para otros podrían ser considerados inútiles; lo que indica que los objetos tienen un valor diferente para cada persona (Ramos, 2019).

Otra idea errónea que los niños desarrollan es pensar que la economía se rige por preceptos morales (Delval, 2013); no obstante, también ha sido pensada por autores clásicos como Aristóteles y los escolásticos porque se consideraba que la economía no debía romper con la moralidad imperante de su época. Por lo tanto, todo aquello que fuera considerado pecaminoso, estaba prohibido, por ejemplo, la usura (actualmente llamado el cobro de interés por un préstamo) considerado como avaricia puesto que, si una persona prestaba una cantidad de dinero, no se podía cobrar más de lo que se prestó (Rothbard, 2012).

Finalmente, otra idea errónea en el pensamiento económico infantil es creer que los vendedores compren bienes para venderlos al mismo precio o, en su defecto, venderlos a un precio menor solo por altruismo; incluso también cometen el error de ignorar la función real del dinero (Delval, 2013). Durante la infancia y parte de la niñez, las personas no son capaces de comprender que el dinero es solo un objeto que tiene valor socialmente dado y que, por medio de reglas específicas, sirve como una unidad de medida con la que se mide en una misma escala a todas las cosas (Delval, 2013). Tampoco saben que el dinero funciona como objeto que tiene cierto tipo de valor dependiendo de la cantidad que esté escrito en la moneda o el billete; no vale lo mismo una moneda de una unidad a un billete de veinte; además, durante tales épocas del desarrollo, las personas no poseen habilidades aritméticas necesarias para hacer cuentas sencillas que permitan comprender que el uso del dinero viene a ser un elemento fundamental en la compra de bienes y no un ritual fortuito sin importancia (Delval, 2013). Se puede decir que, para este punto, el infante/niño no comprende el valor del ritual del intercambio de un bien o servicio por dinero; sin embargo, todos los rituales sociales asociados a la economía como la jerarquización de necesidades, la búsqueda de satisfacerlas por medio de bienes y servicios, ir a la tienda, al banco o el simple acto de contar monedas, son aspectos que van tejiendo una realidad económica que subyace a todos (Delval, 2013). Esa interacción que tiene el niño con ese mundo a través de los adultos es lo que construye su realidad económica (Delval, 2013).

Todo esto es necesario rescatarlo porque la teoría sugiere que nadie está exento del conocimiento económico porque uno va aprendiendo que hay cosas que valen más que otras en ciertas condiciones. Incluso personas en condiciones extremas, como un niño feral, saben que el agua y la comida son aspectos fundamentales por su utilidad mientras que una televisión o el internet, elementos valiosos en cierto tipo de sociedades, carecen de todo interés. Además, vivir

en sociedad permite que las personas se vean atravesadas por fenómenos invisibles a simple vista pero que modelan las conductas y, por medio de la información adquirida por la interacción social, explícita o no, se convierten en datos que van ensamblándose entre sí en una construcción del conocimiento sobre el mundo económico. Partiendo de esto, se puede decir que, a mayor exposición a la realidad económica, la persona complejiza su pensamiento y desarrolla ideas más profundas acerca de la misma.

Todo esto lleva a pensar que es imposible imaginar un mundo donde la economía no atravesase, en menor o mayor medida, a los seres humanos. La economía atraviesa a todos por medio del entorno en el que la persona se encuentre. Dicho entorno proporciona de información a la persona y esta la va captando, procesando y acomodando paulatinamente. Es decir, hay aspectos psicológicos que se ven envueltos dentro de la interacción de la economía con el individuo, como la concepción del dinero, la comprensión del mundo económico, etc.

Es por tal motivo, que la psicología económica ha tenido un largo debate cuestionando justamente estos supuestos nacidos de la teoría económica clásica. Dicho tema será abordado en el siguiente subcapítulo.

1.3 El sujeto económico y su crítica desde la psicología económica.

Previamente se dijo que la economía depende del ser humano al igual que el segundo depende del primero. Por lo que para estudiar la economía hace falta suponer cómo es el ser humano.

En un principio la economía ha estado explicando la conducta de los seres humanos partiendo de sus supuestos teóricos, lo cual llevó a los interesados en el tema a postular el concepto de *Homo Economicus* parte de ese tiene sus orígenes en las posturas clásicas como el

hedonismo, el asociacionismo y el empirismo, las cuales en su conjunto postulan que el sujeto económico es una persona que se rige por intereses personales; siempre parte desde la razón (es decir, un ser puramente racional); sus fines son egoístas y busca el máximo beneficio con el esfuerzo mínimo posible (Quintanilla, 2002), es un ser desprovisto de emociones, oportunista y calculador (Rodríguez y la Torre, 2007).

Actualmente esa visión del ser humano no es aceptada en el ámbito académico porque existen múltiples razones que evidencian una realidad diferente. Quijada (2018) expone un breve resumen de todos esos aspectos que contradicen al *Homo Economicus* de la teoría económica clásica:

Para este autor los seres humanos tienen una racionalidad limitada porque esta depende de las características del entorno en el que las personas viven, así como las habilidades que cada uno posee en el procesamiento cognitivo, por lo que las personas no buscan la solución más óptima a través del cálculo meticuloso, sino que se busca satisfacer necesidades tanto en los contextos llenos de seguridad como en los que haya incertidumbre, es decir, la gente prefiere los resultados seguros a las probabilidades (Quijada, 2018). Esto se explica mejor con el concepto del efecto marco; el cual es un sesgo cognitivo que consiste en que, dependiendo de la manera en que se presente la información a alguien, la respuesta dada por la persona será de un modo u otro; dicha información también incluye la que aportan las emociones; por lo tanto, si una tarea se le presenta de manera positiva a una persona, habrá una respuesta diferente a que si se le hubiera proporcionado información de manera negativa (Sosa, 2011).

Para entender mejor el efecto marco, Sosa (2011) presenta una situación interesante. Si a una persona se le dice que hay un brote de una enfermedad y a esta se le dice que tiene dos

opciones a tomar como líder de una organización de la salud, ¿cuál elegiría esa persona?, la opción A indica que 400 personas se salvarán, la opción B indica que hay dos tercios de probabilidad que nadie sobreviva, pero hay un tercio de probabilidad de que todos se salven. Los resultados indican que las personas tienden más a elegir la opción A. Si, por el contrario, se les dijera a otras personas lo mismo, pero desde un marco negativo, los resultados variarían. Por ejemplo, se les dice que con la opción A morirán 400 personas, mientras que con el B se dice que hay un tercio de probabilidad que nadie muera y dos tercios de que todos perezcan, las respuestas se van por la opción B.

Lo anterior permite pensar que las personas tienden más a elegir opciones seguras que las diferentes probabilidades que presente la situación, pero, en caso de que haya incertidumbre, se favorece la toma de decisiones con riesgos; en pocas palabras, si hay ganancias seguras, hay aversión al riesgo (se prefiere salvar a 400 personas que arriesgarse a salvarlas a todas) y, si hay pérdidas seguras (o sea, que se morirán 400 personas, se elige tomar la opción B de probar suerte con las probabilidades), se favorece el riesgo (Quintanilla, 2002).

Todo esto muestra que el pensamiento lógico o la razón no es la regla en todas las decisiones que se toman.

Otros aspectos relevantes que contradicen la supuesta racionalidad son los propuestos por Quintanilla (2002) y que se resumen a continuación:

1. La funcionalidad de las emociones: estas sirven para proporcionarle a la persona información sobre su entorno. Facilitan la retención de la atención sobre aquello que tenga carga afectiva en las personas, así como que facilitan la evocación de recuerdos que tengan más carga afectiva. También ayuda a anticipar posibles

resultados de una decisión; lo cual es útil para saber de antemano si una situación será favorable o no para la persona, lo que lleva a considerar que las emociones sirven como un proveedor de información y guían en la toma de decisiones.

2. El sesgo del pensamiento frío: consiste en creer que la racionalidad se produce cuando se disminuyen los procesos emotivos y emocionales de la persona. Es decir, pensar con la cabeza fría. Esto resulta falso porque la razón es más efectiva justamente porque las emociones y los sentimientos permiten que el procesamiento cognitivo funcione adecuadamente ya que aportan información adicional que da certidumbre a las tomas de decisiones.
3. La influencia del entorno en la toma de decisiones: el contexto funciona como punto de referencia para una persona porque su historia y los elementos que constituyen los alrededores de una persona le permiten o le impiden ciertas decisiones, además que todo esto también le ha forjado un conocimiento sobre cómo funciona la realidad. Por lo tanto, el ser humano parte de lo que conoce y usa lo que le rodea para adaptarse al medio.

Las ideas anteriores dan cuenta de que el concepto de *Homo Economicus* no es del todo congruente con la realidad de los sujetos que se desarrollan en el mundo económico día a día, por lo que las aportaciones dadas por la psicología permiten que la economía pueda mejorarse y, de igual manera, la psicología requiere de la economía para dar luz sobre otros temas que la disciplina ignora (Quintanilla, 2002). Por lo que el trabajo interdisciplinar constituye un gran paso para el avance del conocimiento de la realidad puesto que cada disciplina estudia la realidad desde diferentes perspectivas y metodologías; no obstante, eso no significa que entre disciplinas

no deba haber una integración de sus conocimientos para obtener una mirada más profunda (Mendizábal, 2019).

A modo de síntesis cabe destacar que este apartado es importante porque esta investigación buscó situar al sujeto psicológico desde la postura de la psicología económica que explica la conducta de los individuos en el mundo económico particularmente, lo que implica que los participantes fueron considerados desde la perspectiva psicológica y no desde la económica. Además, la investigación buscó elaborar una intervención formativa y para ello es necesario partir desde postulados educativos que expliquen la manera en que el ser humano piensa y aprende. Partir de una supuesta racionalidad libre de sesgos no es el mejor camino para lograrlo.

No obstante, resulta pertinente primero comprender el concepto de emprendimiento y cómo es enseñado desde la perspectiva teórica que, cabe mencionar, está predominantemente investigada por disciplinas administrativas y no psicológicas ni pedagógicas. Una vez revisado los antecedentes teóricos conceptuales del emprendimiento en el capítulo 2, es posible hablar sobre postulados educativos que sustenten una intervención formativa. Para mayores detalles sobre cómo se construye el conocimiento, revisar el apartado cinco del capítulo 3 llamado “La teoría de los aprendizajes estratificados”.

Capítulo 2: Antecedentes teóricos conceptuales del emprendimiento.

Continuando la idea de que es necesario la interdisciplinariedad, en este capítulo se profundizará en el concepto de emprendimiento, el cual suele ser estudiado por disciplinas administrativas. Por tal motivo, en este capítulo se busca profundizar en la definición del emprendimiento. Primero se hace un análisis de diferentes conceptos que existen con respecto al tema para, posteriormente, elaborar una definición para la presente investigación. De igual manera se discute sobre la utilidad del emprendimiento y su relación con lo económico.

2.1 Definición de Emprendimiento

Emprender es considerado como la habilidad para convertir ideas en acciones (García-González et al., 2020). Es un proceso por proponerse y atreverse a alcanzar metas propuestas a través de la creatividad, la perseverancia, la autoconfianza y el ingenio (Morales-Rodríguez et al., 2018).

Partiendo de la definición de la acción de emprender se puede definir el término “emprendimiento”.

A este concepto se le define de diferentes modos. Algunos lo identifican como una capacidad individual (Sepúlveda et al., 2017); una habilidad para convertir ideas en acciones (García-González et al., 2020) y otros como un proceso donde se ven involucradas diferentes aspectos como la creatividad, la auto-confianza, la buena disposición tanto al cambio como a la toma de riesgos así como la determinación por alcanzar metas posibles, todas conjugadas para crear ideas innovadoras que favorecen el autoempleo, la satisfacción de necesidades personales y la solución de problemas sociales de manera responsable (Morales-Rodríguez et al., 2018).

Maca-Urbano (2020) también lo considera como un proceso que exige tanto soportar riesgos sociales, psíquicos y financieros, como un “descubrimiento, reconocimiento, evaluación y explotación de oportunidades, innovación y creación de valor” (p. 118).

También el emprendimiento se define como una actividad de empoderamiento económico individual (Jennings et al., 2015) que permite generar beneficios personales y sociales al combatir el desempleo (Gutiérrez-Montoya, 2011, como se citó en Sepúlveda et al., 2017).

Sin embargo, hay quienes declaran que el emprendimiento es comúnmente experimentado como una identidad y no solo un trabajo ya que los emprendedores obtienen satisfacción de sus proyectos más allá de lo laboral, sino que es algo relacionado con sus vidas personales (Van Hugten et al., 2021).

Por otro lado, Simón (2013) define al emprendimiento como una capacidad inherentemente humana que cada individuo puede desarrollar, porque gracias a ella, el ser humano puede transformar su realidad. No obstante, cada persona tiene esta capacidad desarrollada de manera diferente, por lo que es necesario trabajarla (Toca, 2010). El desarrollo del emprendimiento permite al individuo utilizar sus recursos y tomar decisiones críticas en su gestión adecuada (Toca, 2010).

Finalmente, Castrechini (2017) describe al emprendimiento como una competencia que, no se enseña, se desarrolla. Esta postura es apoyada por Sepúlveda et al. (2017) quienes definen al emprendimiento como “el conjunto de conceptos, habilidades, destrezas y actitudes que permiten al individuo la comprensión del entorno económico cercano y global y la toma de decisiones eficientes de acuerdo con sus recursos financieros” (Sepúlveda, et al., 2017, p. 110).

Una competencia, según García-González et al. (2020), partiendo de las definiciones de Miller et al. (2012) y Vázquez-Burgete et al. (2012), es “aquel conjunto de conocimientos, es decir conceptos teóricos de un campo específico, habilidades, basado en la capacidad de aplicar el conocimiento conceptual, y actitudes, vinculado con valores aprendidos, reglas y atributos personales, necesarias para realizar un trabajo de manera satisfactoria” (p. 3).

No obstante, parece más pertinente adoptar la perspectiva de Perrenoud (2004) quien indica que una competencia es la “capacidad de movilizar varios recursos cognitivos para hacer frente a un tipo de situaciones” (p. 11), dichos recursos son los conocimientos, las habilidades y actitudes necesarias, más ninguna de esas por sí mismas son las competencias per se; estos recursos resultan adecuados porque son los que permiten que se realice una acción particular a una situación muy específica (Perrenoud, 2004).

Como se podrá ver, existe cierta controversia con la definición del concepto “emprendimiento”. Para los fines de esta investigación y, partiendo de las definiciones previas, aquí se le define como una competencia; es decir, un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias en el proceso de crear, planificar y ejecutar un proyecto (incluyendo negocios). Esta competencia implica el acto de ejecutar un proyecto por medio de conocimientos, habilidades y actitudes específicas.

Saldarriaga y Guzmán (2018) afirman que existen dos tipos de emprendimiento, según su motivación a desarrollar proyectos sobre una necesidad en específico: 1) el emprendimiento comercial y 2) el emprendimiento social, ambos comparten la misma definición de competencia, pero su única diferencia reside en que el comercial tiene la intención de generar un negocio con el fin de obtener una ganancia. En tanto que el emprendimiento social tiene la connotación de

resolver problemas sociales y/o ambientales específicos de manera sustentable a través de negocios orientados al trabajo social (García-González et al., 2020), no obstante, estos autores explican que en ambos tipos de emprendimiento se experimenta el mismo deseo interno por ayudar y que comparten características como el deseo por ayudar a los que los rodean, participar en actividades que les desarrollen su emprendimiento, la búsqueda de financiamiento para sus proyectos, crear relaciones personales y su formación en finanzas.

Se describen a los emprendedores como apasionados en sus proyectos, proactivos, tolerantes a la ambigüedad e incertidumbre, innovadores, perseverantes, estrategas y, de igual forma, buscan tanto aprender (sin ignorar el autoconocimiento) como desarrollar habilidades en marketing (buscan darse a conocer), obtención de recursos, oportunidades y relaciones interpersonales (Lackéus, 2014, como se citó en García-González et al., 2020). Buscan oportunidades donde puedan actuar, puesto que son, fundamentalmente, pragmáticos (Castrechini, 2017).

Por otro lado, el emprendimiento requiere de múltiples factores que permitan llevarse a cabo, tales como los psicológicos (que competen a la asunción del riesgo y la actitud para emprender), los económicos (que existan instituciones) y los sociales (como la presencia de desempleo, las relaciones sociales que se tengan, la difusión de la enseñanza en temas de emprendimiento) (Henríquez-Fuentes et al., 2016).

El emprendimiento requiere de pensamiento estratégico, creatividad, confianza, perseverancia, liderazgo y resolución de problemas (Henríquez-Fuentes et al., 2016), buscar formarse en emprendimiento, finanzas y obtención de financiamiento, así como crear relaciones personales (García-González et al., 2020), tener autoeficacia lo cual alude a la creencia de que

las capacidades que se tiene son suficientes para planear y ejecutar acciones requeridas (Arora et al., 2013). La autoeficacia es muy importante porque aquellos que tienen una alta autoeficacia “participan más fácilmente, trabajan más duro, persisten más tiempo cuando se encuentran con dificultades y alcanzan un nivel superior” (Schunk y Zimmerman, 1997, p. 198).

La actitud de esperanza también es necesaria porque ayuda a ver a los nuevos proyectos como oportunidades, favoreciendo su posible éxito (Fatma, et al., 2020) así como la toma de riesgos, sensación de control de sus propias vidas (locus de control interno), proactividad, motivación al logro (Morales-Rodríguez et al., 2018), y, finalmente el emprendimiento requiere de optimismo y pensar a futuro (Formichella y Massigoge, 2004).

2.1.1 Diferencia entre emprendimiento y autoempleo

El concepto de emprendedor, proveniente del francés “entrepreneur” etimológicamente significa pionero (Pérez-Leándrez, 2016). Bien podría pensarse que esto es aplicable de igual forma al concepto comúnmente asociado con el emprendimiento: el autoempleo. No obstante, ambos conceptos poseen diferencias significativas.

Por un lado, el emprendimiento tiene la finalidad de volver empleador al fundador de la propia empresa; es decir, su empresa genera nuevos trabajos para colaboradores nuevos mientras que; por otro lado, el autoempleo tiene la única intención de crear trabajo para el fundador de su proyecto (Morales-Ortega, 2016). Sus únicas similitudes consisten en que ambas buscan ser una alternativa a tener un trabajo que depende de terceros (Pérez, 2014) y que ambas pueden resultar contraproducentes si las condiciones del entorno no son las adecuadas, como iniciar emprendimientos o autoempleos durante crisis económicas o en sociedades con modelos económicos precarios ya que aumentan las probabilidades de que estos no encuentren

financiamiento adecuado para sostenerse por largos periodos de tiempo, lo que puede traducirse en empresas o autoempleos que generan puestos de trabajo precarios, inestables y de mala paga (Corujo, 2017).

Cabe decir que existen dos tipos de autoempleo: a) individual (el que lo hace una sola persona, trabaja para sí misma y que puede llegar a tener asalariados) y b) colectivo (el que lo hace un grupo de personas creando una sociedad de tipo mercantil) (Morales-Ortega, 2016). No importa si el autoempleo es individual o colectivo, el objetivo final que persiguen es de mantener los puestos de trabajo que han creado para sí mismos a diferencia del emprendimiento, el cual busca generar y crear valor añadido en el área en el que existe (Pérez, 2014).

Para Pérez (2014) las diferencias entre ambos términos subyacen en sus objetivos: el autoempleo tiene el objetivo de generar empleo al propietario, siendo este el beneficiado directo del mismo; su capacidad para crecer es escasa, requiere de poca inversión para desarrollarse y suele hacerlo con financiamiento de capital personal del propietario; el emprendimiento, en cambio, tiene el objetivo de crear un proyecto estructurado que aporta valor a la comunidad, siendo los propietarios/accionistas, clientes, proveedores, empleados y la comunidad todos los beneficiados directos del proyecto y; de igual forma, su capacidad para crecer es elevada así como la inversión que debe de usarse para su formación y su progresivo desarrollo constantemente más costoso conforme pasa el tiempo; para ello, se requiere un alto interés por la toma de riesgos así como la búsqueda de financiamiento proveniente tanto de socios asociados como de préstamos bancarios.

Pérez (2014) continúa profundizando en sus diferencias explicando que un autoempleo, por su interés exclusivo sobre emplear a su propietario en un área muy especializada, no exige

tanta organización y complejidad; por lo tanto, para generar un autoempleo, resulta muy conveniente y necesario poseer conocimientos especializados solo de la actividad que se quiere realizar; mientras que, tanto los conocimientos en gestión empresarial, financieros y de inteligencia emocional como las habilidades de negociación, contacto e interacción con otros emprendedores (networking) o habilidades de liderazgo son de nivel básico-moderado y prescindibles respectivamente.

El emprendimiento, en cambio, resulta totalmente lo opuesto ya que su interés es desarrollar un elevado impacto en el entorno a través de aportar valor agregado en los productos que ofrece (es decir, que sus bienes/servicios valen más que los materiales utilizados para su producción, lo cual los vuelve más valiosos e innovadores) requiriendo de un alto nivel de complejidad en su organización, así como de apertura a abordar áreas muy amplias y generales, por lo que resulta, tanto contraproducente la especialización del emprendedor, como preferible decantarse por conocimientos generales del proyecto; no obstante, requiere de una fuerte inclinación a un avanzado nivel de conocimientos financieros, gestión empresarial e inteligencia emocional, al igual que elevadas habilidades de gestión como negociación, networking y de imprescindible capacidad de liderazgo (Pérez, 2014).

Finalmente, un elemento fundamental para un emprendimiento es que el proyecto debe estar fuertemente vinculado con el mercado al que está buscando incursionar; de no analizarse correctamente las demandas del mismo por medio de estudios de mercado y de la viabilidad de su elaboración y, en cambio, valerse de la intuición (la cual no parte en ningún modo de datos reales, confiables y precisos) ya sea para ahorrarse los gastos que implican estos estudios o por la falta de conocimientos para elaborarlos uno mismo, llevará irremediabilmente desde el

comienzo mismo de la gestación y estructuración del proyecto hacia el fracaso (Morales-Ortega, 2016).

2.2 Concepto de emprendedor

Según Morales-Rodríguez et al. (2018):

“El emprendedor es aquel que toma en cuenta sus recursos para aprovechar al máximo las oportunidades; construye, crea y decide. Es una persona que confía en sus capacidades, se valora, se enfrenta a los desafíos, con alta motivación al logro, es flexible, constante, responsable y un excelente estratega.” (p. 416)

Tomando en cuenta la definición previa, así como el concepto de emprendimiento usado para esta investigación, se puede decir que el emprendedor es aquel individuo que ejecuta sus conocimientos, habilidades y actitudes específicas en el proceso de crear, planificar y ejecutar un proyecto comercial o social. Es decir, aquel que es capaz de encontrar problemas y descubrir oportunidades para resolverlas; y que, a su vez, toma los riesgos necesarios para ejecutar las acciones y soluciones pertinentes.

“Es un humanizador del entorno, un innovador, un facilitador de cambios. La consecuencia es la creación de valor que beneficia a la persona, empresa, a la economía y a la sociedad” (Azqueta, 2016, pp. 33-34).

Los diferentes tipos de emprendedores que existen, según Pérez-Leándrez (2016), son: a) por necesidad (el que lo hace por falta de oportunidades laborales óptimas, desempleo, un perfil poco atractivo como la edad, ser migrante, entre otros); b) por oportunidad (el emprendedor analítico, creativo e innovador que parte de una necesidad percibida directamente del entorno); c) de altas expectativas (son los emprendedores novatos, optimistas y con visión del futuro que

piensan poner un negocio asumiendo que le irá bien); d) corporativo (conocidos como intraemprendedores, son los que trabajan para empresas que no son suyas, pero pueden proponer nuevos proyectos y finalmente, desarrollarlos como propios) e) social (es el emprendedor que su fin es un interés social y no económico, quiere solucionar un problema social).

Como ya se explicó anteriormente, el emprendimiento lleva a tomar acción. A no quedarse estático luego de detectar problemas. No todos los emprendimientos tienen intenciones comerciales o económicas; no obstante, todo proyecto requiere de acción para que se desarrolle y se ejecute. El pensamiento económico ayuda a que esta tendencia a la acción sea más posible porque permite que el individuo se sepa conocedor de cómo funciona el mundo económico a su alrededor.

Previamente se ha dicho que el emprendimiento es una competencia que todo ser humano tiene en menor o mayor medida y es susceptible a desarrollarse. La presencia de profesionistas que no posean desarrolladas sus características emprendedoras implica una conglomeración de personal que no asume fácilmente posturas activas en el mundo.

Por ejemplo, Cortina (2005) habla sobre cómo cada ciudadano es un protagonista en la vida empresarial porque es una persona que actúa y al que el mundo le afecta, es decir lo social afecta al individuo y viceversa, ya que no se puede ser una persona pasiva porque el mundo ya está influyendo sobre él; y sus acciones, conscientes o no, también funge un papel en la sociedad. Para esta autora un individuo que posea conocimientos gana fuerza en el hecho de que lo vuelve consciente de su influencia en el mundo a partir de saber las consecuencias de sus acciones, lo anterior permite rescatar la idea de promoverse una cultura cooperativa donde todos tengan una participación activa que beneficie a la sociedad.

Esta postura activa se ve reflejada en una propuesta que va en contra de las desigualdades sociales, puesto que se aboga por una ciudadanía que busque proteger los intereses de todos y nunca de grupos selectos.

La autora luego continúa hablando de cómo es que, de una ciudadanía activa que conoce su impacto en el mundo económico, se rescata el sentido de una empresa como un grupo humano que busca satisfacer necesidades humanas que no debe ignorar los problemas ecológicos y sociales, sino por el contrario, hacerse responsables de ellas y buscar soluciones. Sobre ese sentido, es necesario romper con las posturas neutrales (donde a la empresa no le preocupa lo social). La búsqueda del bienestar de los ciudadanos depende mucho de la organización y la participación activa de todos.

Resumiendo, las acciones de una persona, conscientes o no, permean en el mundo. Cortina (2005) aboga por una ciudadanía que sepa tanto el poder que tienen los individuos en el mundo social y económico, como de adoptar una postura activa ante las problemáticas sociales.

2.3 La enseñanza del emprendimiento

En los apartados previos se ha explicado por qué el emprendimiento se puede desarrollar (ya que es una competencia). En este se explica las formas en que se ha propuesto cómo se debe enseñar el emprendimiento.

2.3.1 Postulados educativos que sustentan la enseñanza del emprendimiento

La educación en emprendimiento es definida por Fayolle, et al. (2006) como “cualquier programa pedagógico o proceso de educación para actitudes y habilidades emprendedoras, que implican el desarrollo de ciertas cualidades personales” (p. 702). Sánchez et al. (2017) proponen

que los contenidos que se enseñan dependen de los objetivos que los programas educativos tengan a priori; por ejemplo, estos autores proponen los siguientes: 1) impartir conceptos (educar sobre emprendimiento); 2) generación de habilidades (educar para emprender); 3) aprender a emprender basado en la acción (a través de la práctica real se enseña a emprender); 4) influir en la intención emprendedora (educar para generar actitudes); 5) crear programas de Start-up que consisten en resolver problemas prácticos de negocios ya pensados, pero no elaborados por parte de los estudiantes; 6) educar en la promoción de planes dinámicos en proyectos ya existentes (usualmente son la continuación de los programas de Start-Up) y; 7) educación continua para emprendedores expertos con proyectos que han sabido sostener por mucho tiempo.

Ahora, puesto que Simón (2013) considera que el emprendimiento es susceptible a desarrollarse, cada persona la tiene en diferentes grados de desarrollo y es necesario que se mejore.

Gómez y Moñivas (2005) arguyen que el objetivo de las instituciones educativas, como la universidad, es crear riqueza social a través de cinco funciones: ser emprendedora, investigar, transmitir cultura, formar profesionales y retribuirle a la sociedad. Para ello, es necesario que las facultades de cada carrera desarrollen habilidades de emprendimiento e innovación (López-Torres et al., 2017), como parte de las competencias profesionales de alguien que pronto se insertará al mundo económico. Por lo tanto, cualquier carrera necesita del emprendimiento porque todas responden a necesidades sociales específicas. La psicología no es la excepción. Esta también trabaja en función de las demandas sociales y la carrera forma profesionales basado en ello (Zanatta y Yuren, 2012). Las universidades y el Estado deben comprometerse en promover la intención emprendedora tanto en la vida académica como en la cotidianidad, porque

son un factor determinante, al igual que las competencias emprendedoras individuales, para que los profesionales puedan emprender (Lloja et al., 2021).

En primer lugar, en la Universidad de Concepción en Chile se elaboró un estudio fenomenológico por Sáez (2008), quien impartía materias complementarias de emprendimiento ofrecidas entre 10 licenciaturas diferentes; lo que quiere decir que daba 8 materias optativas enfocadas en emprendimiento para los alumnos de 10 licenciaturas distintas. Las materias fueron diseñadas partiendo de la Investigación-Acción (IA) buscando observar en qué medida las materias desarrollaban competencias emprendedoras en los estudiantes universitarios. Sus resultados mostraron que los docentes criticaban duramente el programa por considerárselo que improvisaba mucho; el autor refuta esto explicando que los docentes malentendieron el programa por compararlo con un tipo de enseñanza tradicional. De igual forma, el autor redacta que estas materias fueron exitosas en diversos sentidos, tales como: a) favorecer la interacción entre alumnos de diferentes licenciaturas, b) permitir que los alumnos tuvieran un rol activo en su proceso educativo proponiendo temas o actividades para su desarrollo y c) que estos estuvieran en clases por voluntad propia; de igual modo, permitió la interacción de múltiples temas y opiniones así como favorecer que los docentes pudieran transmitir mejor su pasión a la hora de impartir clases. Esta investigación resulta importante porque es un análisis cualitativo que muestra en qué medida se desarrollan competencias emprendedoras desde prácticas docentes basadas en la investigación-acción.

Por otro lado, Sepúlveda et al. (2017) desarrollaron un estudio sobre las diferencias entre distintas carreras dentro de dos facultades: la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración (FICA) y la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades (FESCH) para saber si

había diferencias en sus conocimientos relacionados con el emprendimiento. Para la recolección de los datos aplicaron el “Test de Características Emprendedoras Personales” y el “Test de Alfabetización económica para Adultos” en 200 estudiantes que provenían de las dos grandes facultades. Las características emprendedoras medidas fueron: 1) búsqueda de oportunidades, 2) Anticipación del riesgo, 3) Persistencia y confianza, 4) Auto exigencia y calidad, 5) Búsqueda de apoyo e información, 6) Búsqueda de control y excelencia, 7) Propositividad, 8) Cumplimiento y responsabilidad y 9) Previsión de futuro.

El instrumento de alfabetización económica usado, en cambio, medía el conocimiento económico y financiero en 4 áreas: a) Economía General; b) Microeconomía/Economía Financiera; c) Macroeconomía y; d) Economía Internacional.

Sus resultados sugieren que los estudiantes de la FICA no tienen diferencias significativas en la alfabetización económica en comparación con los de la FESCH, pero sí poseen múltiples diferencias significativas con respecto a las características emprendedoras personales. Los estudiantes de la FICA tienen mejores puntajes en casi todas las características, excepto en las características 1, 5 y 8 en comparación con la FESCH.

Estos mismos autores advierten que desconocen si las carreras de ingenierías y administrativas forman al emprendedor o si es el individuo con habilidades emprendedoras quien estudia este tipo de carreras. Dheer y Lenartowicz (2019) consideran que las personas prefieren elegir carreras emprendedoras según ciertas características como la flexibilidad cognitiva. Por lo que se sugiere que las habilidades personales pueden llevar a la elección de una carrera u otra. Esto lleva a preguntarse qué tipo de perfil tienen los aspirantes a la carrera de psicología ¿Será una carrera donde los aspirantes poseen un perfil emprendedor? Considerando que los psicólogos

trabajan más como subordinados que como emprendedores o empleadores (IMCO, 2023) se puede conjeturar que no mucho.

Por otro lado, Rueda et al. (2012) realizaron un estudio para analizar los aspectos psicológicos que tienen impacto en la intención emprendedora, determinada según este estudio, por las actitudes y creencias de los universitarios hacia el emprendimiento. Los resultados muestran estadísticamente que las creencias sobre las recompensas económicas y personales, la autonomía, la seguridad familiar y personal, la inversión, el riesgo económico, la limitación del tiempo para otras actividades, la falta de capital inicial, las cargas fiscales y el desconocimiento sobre las regulaciones para crear una empresa son creencias que afectan al acto de emprender. De igual forma, los aspectos sociales que pueden evitar o propiciar el emprendimiento son: 1) el hecho de que la familia, los amigos y los compañeros valoren la profesión del emprendimiento sobre otras profesiones; 2) que en su país se considere al emprendimiento como algo por lo que valga la pena tomarse riesgos y; 3) que se tienda a pensar que los emprendedores se aprovechan de los demás (Rueda et al., 2012).

Quizás lo más relevante del estudio es que prueban que la percepción de los estudiantes de sus propias habilidades y capacidades tiene una relación estadísticamente significativa con su intención emprendedora. Las habilidades y capacidades a las que los autores se refieren son: reconocer oportunidades, escribir planes de negocios de forma clara y completa, reclutar empleados adecuados, estimar correctamente los costos de gestión, seleccionar enfoques de mercadotecnia adecuadas, convencer a los clientes a probar sus productos, negociar los mejores precios posibles con sus proveedores y poder trabajar y tomar decisiones bajo constante presión e incertidumbre. Rueda et al. (2012) prueban que los estudiantes universitarios a mayor creencia

de que sus capacidades y habilidades son suficientes para gestionar un proyecto, más firmes son su determinación por desarrollarlos. No obstante, ¿será eso todo lo que influye sobre la determinación de una persona para emprender?

En otro estudio realizado por Rodríguez et al. (2016), se hizo una aplicación de encuestas a estudiantes de licenciatura que estaban participando en un programa de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez llamado "día del emprendedor" para observar dos aspectos: 1) qué elementos, tanto económicos como no económicos, fomentan el emprendimiento, según la opinión de los estudiantes y, 2) cuáles son las fuentes de inspiración de los emprendedores a la hora de buscar ideas para negocios o proyectos sociales. Sus resultados arrojaron que existen factores que afectan a la decisión de emprender o no, tales como: el tamaño y dinamismo del mercado; el nivel de ingresos y bienes familiares; ser adinerado; tener apoyo por parte de terceros, entre otros. Lo más relevante del estudio es que generar/aumentar la intención emprendedora debe de ser considerado el objetivo básico a conseguir en toda universidad.

Por otro lado, Rodríguez et al. (2016) reportan que la gente de 20 a 22 años son las personas más interesadas en temas de emprendimiento. Esto es apoyado por Flores et al. (2019) quienes elaboraron un estudio en Baja California Sur que consistía en aplicar un programa con Lean Startup MX (programa desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo y la Universidad Anáhuac México), el cual está enfocado en crear modelos de negocios con el objetivo de trabajar el emprendimiento y ver si el programa era eficaz. El programa fue tomado, en su mayoría, por estudiantes de comunicación y comercio en contraste con otras carreras como ingenierías y turismo, de los cuales participaron pocos. La mayoría de ellos fueron estudiantes de cuarto semestre para arriba; siendo la población femenina la más frecuente.

Otra investigación elaborada por Tenorio (2022) consistió en la aplicación de un taller en emprendimiento la cual, por medio de cuestionarios elaborados a sus participantes, exponen que el 79% de su población son estudiantes universitarios siendo el resto egresados. El 56% son mujeres; el resto varones. El 61% son estudiantes de la facultad de administración mientras que el 32% son de la facultad de salud y el 7% las de deporte. El 44% de los participantes (elegidos por muestreo por conveniencia) tienen 17-20 años; 36% tienen 21-25 y 18% 26-30 el 2% restante son personas de 31-43 años.

De estos datos se puede sustraer el perfil que los participantes suelen tener en talleres de emprendimiento: adultos jóvenes, predominantemente de sexo femenino y estudiantes universitarios mayoritariamente de ciencias administrativas. Esto resulta importante porque permite saber cuál sería una población idónea para proporcionarles este tipo de intervenciones educativas. Sin embargo, resulta interesante saber que, para los estudiantes que están en proceso de egresar de sus carreras, emprender no es lo primero que pensarían en hacer; de hecho, el orden de prioridades que tienen consiste en estudiar un posgrado (39%), buscar empleo (27%), migrar a otro país (19%) y finalmente crear un negocio (15%) (Flores et al., 2019). Esto quiere decir que, a pesar de que a diversos estudiantes les interesa emprender, los planes de los universitarios no necesariamente van en dirección a emprender proyectos.

Castrechini (2017) creó un programa de educación en emprendimiento en estudiantes de psicología para crear habilidades de emprendimiento en ellos. De su trabajo postuló varios puntos relevantes. Primero, describe al emprendimiento como una competencia que se puede desarrollar. Esto requiere obtener no solo habilidades para pensar en planes de negocios, sino también actitudes específicas y habilidades comunicativas; tales como la persuasión y la

influencia, y la actitud de la auto empleabilidad. Igualmente, explica que la naturaleza de los emprendedores es fundamentalmente práctica y que debe de enseñarse vinculando lo más que se pueda las experiencias de la vida real, a proyectos de trabajo que estén vinculados con su realidad más próxima; es decir que, sí se enseña emprendimiento en psicólogos, el programa educativo necesita vincular el emprendimiento centrado en trabajos de psicólogos emprendedores y, por último, pero no menos importante, expone que la educación en emprendimiento debe ser profundo, ya que no solo es centrar en los negocios, sino más bien en las actitudes, habilidades y conocimientos pertinentes para el emprendimiento, pero sobretodo en la intención emprendedora.

Lo anterior igualmente lo abordan Fayolle, et al. (2006) al aclarar que la educación en emprendimiento no debe detenerse en la creación de planes de negocios nuevos, sino en promover el riesgo, el deseo, la inspiración y la pasión por empezarlos. Woollard (2010) también rechaza la idea de que los programas en emprendimiento se reduzcan a solo enseñar a crear planes de negocios, al igual que Saldarriaga y Guzmán (2018) quienes advierten que múltiples universidades de Europa y América crean talleres a partir de modelos de negocios (o sea, programas pensados por empresas o instituciones bancarias solo para crear negocios, mas no se centran en enseñar cómo volverse emprendedor) y no en modelos de enseñanza (los cuales sí buscan que los programas en emprendimiento se centren en desarrollar el emprendimiento y no en crear planes de negocios).

Saldarriaga y Guzmán (2018) definen modelos de enseñanza como “un plan estructurado que puede usarse para establecer un currículum, para diseñar materiales y orientar la enseñanza

en las aulas. (...) Los aspectos fundamentales para un modelo son: enfoque, metodología y evaluación” (p. 130).

Para enseñarse el emprendimiento, es necesario que se ponga en práctica el conocimiento en la realidad para lograr la vinculación necesaria entre lo teórico y lo práctico (López-Torres et al., 2017; Sepúlveda et al., 2017). Debe darse con una pedagogía basada en la experiencia (Carpenter y Wilson, 2021; Ratten y Usmanij, 2020).

Para lograrse se puede hacer uso del aprendizaje afectivo; es decir, el cambio de emociones y percepciones provenientes de la experiencia educativa enfocándose, por ejemplo, en la alegría orientada al emprendimiento (Ratten y Usmanij, 2020). Estos autores lo sustentan porque parten de que la educación en emprendimiento tiene un origen filosófico en trabajar la conexión de un individuo con los demás a su alrededor.

De llevarse adecuadamente, permite que las personas puedan asumir un rol de emprendedor; el cual, es definido como aquel que asume riesgos en función de desarrollar proyectos (Jiménez-Silva et al., 2019).

2.3.2 Intención emprendedora

Previamente se ha dicho que la intención emprendedora (en adelante IE) es un objetivo muy relevante en cualquier tipo de intervención educativa en emprendimiento, por lo tanto, resulta necesario definirla, ya que, según Valencia-Arias y colaboradores (2022) es considerada como el factor más importante para predecir la conducta emprendedora de un universitario.

El concepto de intención por sí mismo ha sido definido de múltiples formas. Algunos la han definido como el determinado estado mental que dirige a alguien a un objetivo particular (Vélez et al., 2020); como un estado psicológico que cada persona tiene y se ve reflejada en la

voluntad por alcanzar un objetivo (Chhabra et al., 2020), y como el grado de compromiso de una persona hacia una conducta objetivo (Krueger, 1993).

Ajzen es un autor relevante en este concepto. La intención, según Ajzen (1991), es la “captura de factores motivacionales que influyen en un comportamiento; son los indicadores de qué tan dura es la voluntad de alguien por intentar algo, de cuánto esfuerzo planean ejercer, con el fin de realizar una conducta” (p. 181). A mayor intención, más posible es que se ejecute la conducta (Ajzen, 1991)

Ajzen (1991) arguye que las intenciones, según la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), propuesta por él, están determinadas por tres factores: a) actitud, b) control de la conducta percibida y c) la norma subjetiva. Desde esta perspectiva, Valencia-Arias et al. (2022) explican que 1) la actitud es una predisposición a responder positiva, neutra o negativamente a algo, 2) el control de la conducta percibida es la percepción de un individuo de su propia capacidad para controlar su comportamiento; es decir, mientras más se sienta capaz de controlar sus acciones, menor dificultad tiene para realizar o no una acción y; 3) la norma subjetiva es la percepción que una persona tiene sobre las opiniones de terceros con respecto a la conducta de ese individuo; es decir, hay un grupo de personas que tienen una percepción de un individuo y sus conductas, la cual es percibida por el individuo al mismo tiempo que las normas de conducta compartidas entre todos.

A modo de síntesis, una persona tendrá mayor voluntad (intención) para realizar una conducta si: 1) tiene predisposición a reaccionar positivamente a la misma, 2) considera que realizar la conducta está dentro de su control y, 3) el entorno social le ha provisto de

percepciones compatibles con dicha conducta, según las normas de comportamiento que comparten entre todos.

Tomando en cuenta estos factores, algunos autores han continuado estudiando las intenciones desde esta teoría y la han dirigido al estudio de la intención emprendedora, la cual es definida como un estado intelectual (Awward y Al-Aseer, 2021) o un estado mental que lleva a que una persona forme un nuevo negocio y forme una carrera dentro del mundo del emprendimiento (Chhabra et al., 2020).

Se puede observar que entre diversos autores hay un consenso en la definición de intención. Tomando eso en cuenta, para esta investigación se toma la siguiente definición de IE: es un estado psicológico relacionado con el grado de voluntad, determinación y compromiso de una persona por alcanzar un objetivo o realizar una conducta en específico la cual, en este caso, es formar un nuevo proyecto comercial/social y crear una carrera dentro del mundo del emprendimiento.

Cabría preguntarse por los factores que incrementan la IE, para lo cual, se retoman los nuevos aportes de tres investigaciones en el tema; los cuales se presenta a continuación.

En un estudio de Soria-Barreto et al. (2016) llegaron a la conclusión de que aquellos que incrementan positivamente su capacidad y/o sus ingresos familiares mensuales, aumentan su intención emprendedora; de igual forma, una autoeficacia elevada es un factor importante para aumentar la intención emprendedora.

Por otro lado, un estudio cuantitativo elaborado por Valencia-Arias et al. (2022), bajo la óptica de la TCP, llegó a las puntualizaciones de que:

1. La actitud es lo más influyente en la intención emprendedora. Es decir que, si una persona tiende a una actitud positiva hacia el emprendimiento, hay mayor intención de crear negocios. Dicho aún más desglosado, si una persona tiene una predisposición positiva a reaccionar de manera favorable a una situación relacionada con el emprendimiento, aumenta la intención de la persona por crear un negocio.
2. A mayor control de comportamiento percibido, mayor intención emprendedora. Es decir, a mayor sensación de control sobre sus propias acciones y su entorno, más intención tendrá por desarrollar un negocio.
3. La norma subjetiva, según esta investigación, no tuvo influencia sobre la intención emprendedora. Es decir, la intención emprendedora no se ve aumentada o disminuida por las percepciones sociales interiorizadas por el individuo con respecto a su conducta compartida con la sociedad en la que vive.
4. Los resultados del estudio sugieren que hay correlación entre la intención, las actitudes y conductas emprendedoras con poseer mayor vocación por crear una empresa. Es decir, a) a mayor predisposición positiva a una conducta emprendedora, b) mayor intención de una persona por desarrollar un negocio y, c) mayor presencia de conductas emprendedoras, se incrementa la vocación de una persona por querer emprender un negocio.
5. La conducta emprendedora tiene mucha influencia sobre la intención emprendedora en los universitarios.
6. El apoyo social facilita o restringe significativamente la intención de una persona por crear una empresa.

El tercer estudio de la intención emprendedora fue realizado por Lloja et al. (2021), el cual propone las siguientes conclusiones:

1. La autoconfianza es el núcleo de una actitud orientada a la intención emprendedora
2. Las habilidades personales son indispensables para tener conductas empresariales, pero no son suficientes por sí mismas; sino que hay otros factores externos que importan mucho como el recurso y el apoyo por parte de terceros como instituciones, talleres, cursos, etc.
3. La intención empresarial en universitarios está fuertemente influida por las habilidades individuales del estudiante y de que el entorno le proporcione lo necesario para ello.

Capítulo 3: Educación económica y financiera

Este capítulo está dividido en 5 apartados. Por un lado, se expone la relación entre el emprendimiento y la educación económica y financiera. Posteriormente se profundiza en qué es la educación económica y financiera, así como la manera en que se enseña. Luego se hace la diferenciación entre educación y alfabetización económica y una reflexión sobre la necesidad de que los profesionales adopten una postura activa en el mundo, postura que puede ser lograda a través del emprendimiento.

Sin embargo, para poder hablar de procesos educativos en los que se enmarca el aprendizaje de la economía y el mundo financiero, es necesario plantear la postura teórica que se utiliza en este estudio para abordar el tema del aprendizaje, por lo que la última parte de esta sección está dedicada exclusivamente a describir la teoría de los aprendizajes estratificados, la cual busca explicar la manera en que el sujeto psicológico aprende en contextos educativos, lo cual servirá al mismo tiempo para sostener y articular los contenidos de los otros apartados de este capítulo, y posteriormente ser utilizados para el diseño y aplicación del proceso educativo utilizado en este estudio aplicado a estudiantes de licenciatura.

3.1 La relación entre emprendimiento y la educación económica y financiera

Por otro lado, Silva et al., (2021) realizaron un estudio en psicólogos emprendedores brasileños para explorar las dificultades que estos tienen para emprender. Sus resultados, obtenidos por entrevistas, revelan, por un lado, las motivaciones que tienen para emprender los participantes; las cuales son: Conciliación con la familia y el trabajo, flexibilidad de horarios, autonomía y mejores ingresos económicos, así como la falta de vacantes laborales, poca diversidad laboral (es decir, que la mayoría de los puestos son de psicología organizacional, por lo que no satisfacen los deseos laborales de muchos psicólogos), trabajos mal remunerados y

limitados también llevan al emprendimiento. Por otro lado, el estudio reveló que los participantes tenían problemas para desarrollar sus proyectos por su ignorancia en asuntos legales, administrativos y económicos (como el concepto de inversión); los cuales, son aspectos considerados necesarios y que la universidad no atiende.

De hecho, estas dificultades hacen que les cueste mucho trabajo a los psicólogos sostener sus proyectos sin recurrir a prácticas como reducir los precios de sus servicios hasta el grado de que se vuelve insostenible y que, por tales motivos, a veces son forzados a tener otro trabajo para conseguir los recursos necesarios para solventar sus gastos (Silva et al., 2021).

Tales situaciones permiten afirmar que es necesario los conocimientos económicos para que los seres humanos sean capaces de emprender porque el conocimiento de conceptos económicos generales como oportunidad, escasez, oferta-demanda, el PIB, la inflación, entre otros, permiten comprender y actuar mejor sobre el mundo económico en el que se vive (Sepúlveda et al., 2017). Estos mismos autores argumentan que emprender requiere de dichos conocimientos porque ayudan a identificar, gestionar y dirigir los recursos, habilidades y oportunidades existentes hacia los proyectos que se quieran desarrollar.

Además, Saptono (2018) sugiere que la educación económica y financiera puede incrementar más las habilidades emprendedoras aunadas a un proceso específico sobre educación emprendedora también. No obstante, el conocimiento económico no es suficiente para manejar negocios exitosamente, pero sí lo favorece; así mismo, permite complejizar nociones económicas provenientes del contexto de los seres humanos; es decir, los ambientes sociales y familiares (Chuzhmarova et al., 2019).

Finalmente, es importante tomar en cuenta que la educación económica tiene correlación con la intención emprendedora pues contribuye en el dominio de la teoría y desarrolla habilidades para resolver problemas bajo perspectivas económicas; con razonamientos críticos (Suratno et al., 2021). Este conocimiento también favorece la adquisición de una postura activa sobre decisiones financieras (Sepúlveda et al., 2017).

A pesar de todo lo dicho anteriormente cabe resaltar que no se encontró ningún taller o curso que haya vinculado simultáneamente los contenidos de educación económica y temas de emprendimiento.

3.2 Definición de educación económica y financiera: qué y cómo se enseña

Según el Comité Económico y Social Europeo (2011) la educación económica se refiere al proceso necesario para que las personas adquieran comprensión sobre el mundo económico, los productos financieros y sus riesgos con la intención de fomentar en la gente una toma de decisiones económicas acertadas. Dicha educación económica debe darse bajo un abordaje basado en competencias (Chuzhmarova et al., 2019).

Salemi (2005) en un estudio propone, por un lado, que la educación económica pretende enseñar conceptos económicos para que estos puedan ser aplicados en situaciones relevantes en la vida, por lo que la educación económica se debe enseñar desde pequeños, aumentando la complejidad y profundización de los conceptos aprendidos previamente conforme se va creciendo. Del mismo modo propone enseñar los conceptos de escasez, el costo de oportunidad y el análisis marginal (en ese orden) utilizándolos en preguntas prácticas donde se planteen cuestiones como que, el tiempo también es un recurso limitado y que se debe de administrar como si fuera dinero, para que, finalmente, dichos conceptos sean utilizados en el análisis de

políticas (como pagar una obra pública con impuestos) y para evaluar temas éticos como el aborto.

Por otro lado, partiendo desde una perspectiva sociocultural de la educación, Grol et al. (2016) crearon un estudio donde prepararon a 3 grupos diferentes de estudiantes de secundaria con quienes utilizaron un método diferente de enseñanza. Las instrucciones fueron que al final de sus clases expresaran qué aprendieron y reflexionaron sobre ello. Un grupo funcionó como grupo control y se les enseñó economía de manera tradicional; es decir, con ejercicios matemáticos mientras que al otro grupo se les hizo participar en actividades, como simular un mercado en el salón, donde cada uno tenía información especial en su haber. Por un lado, la mitad del grupo fungió el rol de mercaderes, quienes eran exclusivamente conocedores de cuánto costaban los productos que vendían. Por otro lado, el resto de los estudiantes actuaron como compradores que solo conocían el recurso económico con el que individualmente podrían comprar lo que los mercaderes ofrecieran. Ni los compradores sabían cuánto les costaban los productos a los mercaderes ni estos sabían cuánto poder adquisitivo tenían los compradores. La actividad consistió en hacerlos negociar mientras eran grabados en formato de video y audio. Así, se aplicaron y grabaron otras 3 actividades igual de interactivas que la anteriormente descrita. Al tercer grupo solo se les mostraron las grabaciones, sin repetirlas, y se les pidió lo mismo que a los otros grupos.

Los resultados de este estudio mostraron que el grupo con las actividades interactivas aprendieron más que los que vieron el video. Y a su vez, el grupo que solo vio los videos aprendieron más que los que aprendían con métodos tradicionales. Los aprendizajes a través de dialogar vivencias experimentadas en clases tienen mayor impacto, porque el proceso

comunicativo e interactivo influyen en el desarrollo cognitivo. Este estudio muestra que la educación económica y financiera tiene mejores resultados si se optan por actividades que fomenten el diálogo y la interacción entre los involucrados. De igual forma, Grol et al. (2016) indican que el concepto de mercado, es fundamental estudiarse en un proceso de educación económica, así como estudiar la manera en que se fijan los precios (a través de simulaciones de subastas) y los conceptos de oferta y demanda.

Otros conceptos que son relevantes a enseñar según De la Vega et al. (2017) son el ahorro, el consumo, la toma de decisiones económicas, el funcionamiento de las instituciones financieras, impuestos, seguros, rentas, hipotecas y gastos familiares.

Por otro lado, no todo se enseña en la escuela, Suratno et al. (2021) explican que se sabe que la educación económica familiar tiene impacto en la vida cotidiana porque la familia presenta diariamente decisiones económicas que llevan a que estos se vayan volviendo familiares gracias a la socialización; la cual permite que se ganen conocimientos, habilidades y actitudes hacia el entorno.

No obstante, Suratno et al. (2021) también explican que la influencia por parte de los pares es significativa tanto en la educación económica como en la del emprendimiento ya que; por un lado, afectan la toma de decisiones e influyen en los estilos de vida que los demás puedan tomar; y por el otro, porque la interacción con los demás permite la diversificación de perspectivas sobre la vida y la manera de vivirla, ya sea, siendo impulsivo en el consumo de bienes o sin deseos por emprender hasta la perspicacia en los hábitos de consumo y la tendencia a emprender proyectos.

Finalmente, Suratno et al. (2021) subrayan tres cosas: a) los medios educativos deben tomar más en cuenta la educación económica, b) los padres pueden aumentar las intenciones emprendedoras de sus hijos cuando se les promueve la toma de decisiones emprendedoras en vez de quedarse en trabajos salariales, y c) las universidades pueden aumentar las intenciones emprendedoras de los estudiantes si promueven proyectos y actividades emprendedoras con sus pares.

La educación económica también busca que las personas adquieran habilidades y actitudes específicas con respecto a la gestión del dinero, como enseñar a incrementar los ingresos, minimizar los gastos y aprender a tomar decisiones de ahorro e inversión (Escott-Mota, 2018), así como volverse selectivos en la compra de bienes (Narmaditya, 2013).

A su vez, le permite al sujeto tomar una postura crítica que le permita asumir sus derechos y responsabilidades civiles al ejercer su ciudadanía con mayor criterio económico (González et al., 2017). Mientras que, por otro lado, los bajos niveles de educación económica aumentan el riesgo de sobre-endeudamiento, así como actitudes de consumo impulsivas (Denegrí-Coria et al., 2014).

Aunado a esto, no hay que olvidar que los psicólogos poseen carencias en lo que se refiere a economía (Silva et al., 2021). Aun cuando puede haber interés por emprender, la falta de una educación económica y financiera que dialogue con la psicología y su interacción para crear proyectos emprendedores dificulta su creación, desarrollo y manejo (Silva et al., 2021). Tarazona, et al. (2014) hicieron un estudio, con madres mayores de 16 años pertenecientes a una comunidad campesina de Perú, a partir de un taller en alfabetización económica y financiera donde obtuvieron datos estadísticos que apoyan el hecho de que la alfabetización económica y

financiera afecta al emprendimiento; concretamente, “genera actividad, acción y disposición para su logro” (p. 55).

Según Denegrí, et al. (2018, como se citó en Denegrí et al., 2014) la educación económica desarrolla habilidades cognitivas como el pensamiento sistemático, el pensamiento crítico, y la planificación y anticipación, pero también destrezas como el ahorro y el manejo de riesgos, como la previsión del futuro, así como valores y actitudes tales como el autoconocimiento, la autonomía, la consciencia crítica de necesidades y la participación ciudadana.

La educación económica y financiera también proporciona herramientas capaces de afectar en diferentes niveles al mundo; tales como reducir la brecha de desigualdad (Cruz-Barba, 2018), proporcionar seguridad económica, mejorar los empleos, aumentar las participaciones activas, producir una mano de obra más próspera (Hogarth, 2006; como se citó en Ruíz-Cárdenas et al., 2020) y promover el desarrollo financiero estable de la economía del país (Montoya-Gómez et al., 2017).

Por otro lado, las consecuencias de la educación económica también pueden verse dependiendo de la edad a la que los individuos se vean involucrados con esto. González et al. (2017) postulan 3 edades y consecuencias diferentes: A) A los niños les desarrolla la noción y valor del dinero y su ahorro; B) a los jóvenes les da conocimientos necesarios para el salto a la vida adulta e independiente y; C) a los adultos les ayuda a planificar mejores decisiones financieras en sectores diversos como la compra de una casa, la gestión de un hogar, preparación para la jubilación, entre otros.

Un consumidor educado económicamente simplemente sabe manejar mejor sus recursos (Ruíz-Cárdenas et al., 2020).

3.3 Diferencia entre educación y alfabetización económica

En la literatura existe cierta confusión a la hora de distinguir las diferencias entre educación y alfabetización económica al grado de que parecieran sinónimos. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura ([UNESCO], 2013) explica que, por un lado, la alfabetización ha sido un concepto que aludía a la destreza para decodificar grafemas en el acto de leer y escribir; una persona estaba alfabetizada si sabía hacer ambas cosas; empero, ahora remite más a un proceso complejo de aprendizaje de habilidades que duran toda la vida por medio de la interacción con el entorno a través del lenguaje (que funciona a modo de sistemas de representaciones de la cultura). Por tal motivo, esta organización explica que la alfabetización es el gran mecanismo para el aprendizaje; para poder seguir aprendiendo durante toda la vida a través de la interacción con su contexto, empero, hace la observación de que la alfabetización está determinada por la cultura y la historia en la que se ve desarrollada.

Por otro lado, León (2007) señala que educar es la formación de sujetos, de concebirse a sí mismos; es un esfuerzo racional para que el ser humano se adapte a su medio por medio de la construcción de saberes que son considerados culturalmente necesarios y; por tal motivo, está sujeta al lugar y tiempo en el que se desenvuelve. De igual manera, el autor explica que la educación se educa a sí misma, es un proceso por el cual se retroalimenta lo cultural a través de la individualidad en un afán por civilizar.

Lo anterior parecieran remitirse a lo mismo; no obstante, Díez-Martínez (2009) arguye que la alfabetización económica puede ser considerada como sinónimo de socialización

económica; lo que lo distingue de la educación económica porque este remite a que los niños y adultos sean capaces de comprender el razonamiento económico de múltiples conductas como trabajar, ahorrar, prestar, entre otros.

La alfabetización/socialización económica, en cambio, haría referencia a la interacción social que existen entre las personas; el producto de tal interacción es la comprensión de las conductas socioeconómicas por medio del uso de conceptos y, partiendo de ahí, actuar en el mundo económico (Martínez, 2017). Esta autora, concluye que la educación económica engloba a la alfabetización/socialización económica para lograr tal propósito. En concordancia con esta idea, Abello et al. (2009) exponen que la alfabetización económica es esa búsqueda por generar conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para la comprensión del mundo económico, lo cual se traduce en conductas congruentes con ellas; y para lograr eso es necesario no quedarse solamente en lo conceptual o enciclopédico.

Diversos estudios como el desarrollado por Rangel (2021) han partido desde esta concepción de la alfabetización económica para sus estudios con resultados satisfactorios.

Sería pertinente, partiendo de lo dicho anteriormente, examinar cuales han sido los resultados de diversas investigaciones que hayan partido de estos postulados teóricos. Para ello, se presenta una breve exposición de estudios que han utilizado intervenciones educativas para la alfabetización económica y financiera en universitarios.

3.4 Antecedentes de intervenciones educativas en temas económicos

Cuando se buscan intervenciones educativas en temas económicos y financieros se puede observar que no es común encontrar estudios enfocados en procesos de aprendizaje. Más bien, suelen ser investigaciones que buscan describir el estado actual de los universitarios en

temas económicos o de emprendimiento (Sepúlveda et al., 2017), o describen los intentos de diversos países como Chile, Colombia y México, a través de instituciones públicas como la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (Pérez-Tejada, 2017) e instituciones bancarias privadas (HSBC, BBVA, entre otros) (Sinche et al., 2019) por tratar de alfabetizar a sus ciudadanos en temas económicos y financieros sin examinar desde qué teorías del aprendizaje se sustentan o qué resultados han obtenido con dichos esfuerzos.

No obstante, en raras ocasiones, se encuentran estudios enfocados en la elaboración de intervenciones educativas con la finalidad de ver qué tan eficaces han sido a la hora de desarrollar conocimientos, habilidades o actitudes específicas en los participantes (Tarazona et al., 2012; Tarazona et al., 2014). En el caso de estos últimos estudios, que son los más cercanos a los esfuerzos de esta investigación, en el sentido de que buscan desarrollar intervenciones educativas, se puede observar una predilección por metodologías cuasi experimentales que no se centra en la descripción de los procesos de aprendizaje, sino que se parte de la idea de que los procesos de evaluación, a través de pruebas psicométricas, prueban que dichas intervenciones producen resultados que pueden ser descritos estadísticamente y dar cuenta de su significación o no.

Tarazona et al. (2012) buscaron determinar si un programa de socialización económica podía fomentar el emprendimiento en turismo en adultos mayores de 18 años en una comunidad rural de Perú. Su investigación de tipo cuasi experimental hizo que su población (n=29) participara en 9 talleres de socialización económica por 5 meses. Se aplicó una medición previo y posterior a la intervención a través de escalas psicométricas.

Los investigadores de este estudio concluyen que su intervención no logró tener diferencias significativas antes y después de la intervención, pero sí lograron incrementar ligeramente la actitud de los participantes hacia el emprendimiento.

De igual forma, Tarazona et al. (2014) desarrollaron un programa de alfabetización económica que consistió en 12 talleres que abordaron múltiples temas como comercialización, producción, costos, distribución de recursos, entre muchos más. La población participante fueron 22 mujeres de 16 años de una comunidad rural de Perú a quienes se les aplicaron escalas psicométricas previo y posterior a la intervención. Sus resultados muestran que la socialización económica permite que se incremente la comprensión del mundo económico, así como sus actitudes, hábitos y conductas relacionadas al consumo. Concluyen que su intervención logra favorecer la disposición a la innovación, a tomar decisiones en momentos de incertidumbre, así como desarrollar capacidades para manejar recursos económicos y humanos.

Todos estos estudios muestran que una intervención educativa, puede lograr resultados satisfactorios aun si no son estadísticamente significativos; no obstante, no es frecuente encontrar intervenciones sobre alfabetización económica y/o financiera basados en investigaciones cualitativas enfocándose específicamente en los aspectos psicológicos del aprendizaje. Tampoco se encontraron estudios desde la Investigación-Acción ni intervenciones educativas desarrolladas específicamente en población universitaria.

Gracias a estos estudios, se puede argumentar que hacen falta más investigaciones en alfabetización económica y financiera enfocadas en teorías del aprendizaje, así como en presentar datos cualitativos de cómo es que dichas intervenciones formativas pueden impactar en los seres humanos, específicamente en estudiantes universitarios.

Dicho todo esto, esta investigación busca dar resultados desde esa línea educativa centrada en teorías del aprendizaje; para ello, se expone a continuación la teoría de los aprendizajes estratificados, cuyos supuestos conceptuales dan la base epistémica que sirvió para el desarrollo didáctico de la intervención propuesta en este estudio.

3.5 La teoría de los aprendizajes estratificados

Antes de pasar al capítulo del diseño metodológico, es necesario describir el posicionamiento epistémico en el que se basa este estudio respecto al sujeto que aprende en un proceso educativo, el cual es utilizado también para el diseño de las actividades del taller que sirvió como parte de las herramientas de recolección, así como para analizar sus resultados.

A modo de introducción, es importante rescatar algunas puntualizaciones que Delval (2007) hace con respecto a la manera en que los seres humanos construyen la realidad social en la que se encuentran. Para este autor, los conocimientos no se transmiten como si fueran copias, sino que se reconstruyen con ayuda de los elementos que tiene una persona en su entorno cultural; por lo tanto, para él, también el conocimiento es aprendido por un proceso de socialización que ocasiona una interiorización de los saberes de la cultura en una persona. El autor recalca dos aspectos importantes: 1) el rol que tiene una persona en este proceso de aprendizaje es uno activo y 2) el ser humano construye conocimiento de manera social, empero, eso no quiere decir que los contenidos de esos conocimientos son exclusivos de lo social, sino que son de cualquier tema, algunos ejemplos son: la comprensión del mundo desde la economía, la política, la organización social, la religión, la vida y la muerte, la historia de la humanidad, etc.

Estas representaciones sociales son saberes que se comparten socialmente con la intención de hacer que los seres humanos al desarrollarse se vuelvan miembros activos de la

sociedad a la que pertenecen; para lograr eso, las representaciones sociales se conforman de saberes agrupados en: 1) normas de conducta (lo relacionado a cómo se debe uno comportar), 2) valores (lo relacionado en que la persona rija sus acciones en función de hacer lo que es considerado valioso y bueno), 3) informaciones (lo relacionado a los conocimientos concretos de la realidad como estudiar matemáticas o aprenderse las capitales de los países) y, en un largo proceso de construcción de saberes en los que se vinculan los otros tres saberes, se dan las 4) explicaciones causales de la realidad (lo relacionado a los saberes que permiten comprender cómo funciona el mundo).

Considerando estos argumentos, Delval (2007) propone que los aprendizajes que el ser humano tiene durante toda la vida es un proceso continuo de construir explicaciones de la realidad en función de la maduración que las ideas van teniendo en la persona.

La teoría de los aprendizajes estratificados, parte de estos argumentos constructivistas, la cual profundiza en cómo se daría esa interiorización de los saberes desde un contexto educativo.

Esta teoría parte de la premisa de que existen dos tipos de aprendizaje: el implícito y explícito, los cuales cada uno tiene particularidades específicas. El implícito está vinculado fuertemente con los aprendizajes asociativos estudiados por la psicología conductual. El explícito, en cambio es explicativo y ha sido pensado desde premisas constructivistas (Pozo, 2014).

Se le llaman aprendizajes estratificados porque los tipos de aprendizajes están jerarquizados de niveles inferiores a superiores y; mientras que los inferiores restringen a los superiores y lo superiores reorganizan a los inferiores (no los eliminan) (Pozo, 2014).

Para que el proceso de aprendizaje se dé, es necesario considerar un sistema cognitivo implícito que está relacionado con aprendizaje, el cual está fuertemente vinculado con funciones ejecutivas particulares como la predicción y manipulación de objetos o sucesos, detectar regularidades y generalizar a partir de ello, establecer rutinas y representaciones estables (Pozo, 2014). Este sistema es de tipo acumulativo, genera aprendizajes de manera lenta, siempre busca la certidumbre y tiene una funcionalidad pragmática (Pozo, 2014).

Por otro lado, los aprendizajes explícitos son focalizados, simbólicos, declarativos (son un saber decir), explican y relacionan objetos y sucesos entre sí, permiten renovar estructuras de conocimientos específicos, generan cambios personales muy significativos a nivel cualitativo, por tanto, los aprendizajes explícitos son deliberados y requieren control consciente y están fuertemente vinculados a la cultura (Pozo, 2014).

Los aprendizajes implícitos, por un lado, no requieren del mismo gasto cognitivo que exigen los aprendizajes explícitos; los segundos, dependiendo de la complejidad de los procesos de explicitación; los cuales son supresión, suspensión y reconstrucción (Pozo, 2014). Cada una es más compleja que la anterior, siendo la reconstrucción la más compleja, lenta y difícil de generar; pero también la más significativa de todas (Pozo, 2014).

Según Pozo (2014) la explicitación debe de lograrse en tres aspectos: los contenidos, las actitudes y la agencia representacional. Estos aspectos llevan a que el aprendizaje explícito mientras más se desarrolle, se irán creando más cambios a nivel conceptual, epistemológico y ontológico (Pozo, 2014). La explicitación lleva a que los aprendizajes implícitos, pragmáticos y llenos de sesgos, se vean reelaborados hasta el punto de reorganizarlos y para lograrlo es

necesario considerar hasta qué nivel de profundidad se quiere llegar. Se pueden generar aprendizajes por medio de la acumulación, por ajuste o por reestructuración (Pozo, 2014).

Por lo dicho anteriormente, para Pozo (2014) el objeto, la actitud y la agencia representacional son conceptos muy importantes. Los concibe como los componentes principales del conocimiento, los cuales proponen que conocer requiere adoptar una actitud que permitan explicitar de manera progresiva los contenidos de la representación a conocer; es decir, el agente es la persona que habla de una manera particular sobre algo, esa manera de hablar es la actitud y ese algo es lo llamado objeto.

Puede decirse que la actitud es definida como una disposición previa (creencias y emociones) que prepara una respuesta conductual; es un constructo y; por lo tanto, no es una entidad observable directamente, la cual alude a la disposición interna “de un individuo a actuar en una persona, objeto o situación” (p. 16) que solo puede inferirse por comportamientos o por conductas verbales (Escalante et al., 2012). En pocas palabras, la actitud son creencias y emociones que predisponen a una persona a una conducta específica sobre una persona, objeto o situación en particular. Pozo (2014) lo que propone es que la actitud sea un factor fundamental en la búsqueda por alcanzar aprendizajes explícitos ya que considera que el agente conoce al objeto por medio de una actitud. Para que un conocimiento sea considerado explícito debe de cumplir con 3 criterios: 1) lo que se va a conocer debe ser presentado por un agente externo (un profesor, un libro o lo que sea que posea la información nueva a procesar) de manera clara y profunda; 2) se debe explicitar la actitud que el agente que aprende tendrá, el cual debe saberse con plena conciencia y lujo de detalle sobre desde dónde y cómo va abordar al objeto que

estudiará y; 3) el contenido de la representación del objeto en el agente que aprender debe ser muy claro y dominado. (Pozo, 2014).

Por lo tanto, para llegar a este nivel de explicitación, se requiere que el agente conozca la relación que tiene con el objeto, debe saber qué es lo que sabe, cuáles son sus creencias y presaberes provenientes de su vida que se verán relacionados con los contenidos nuevos que va a conocer: a este acto se le llama explicitar la actitud; y esa actitud es justamente un cambio epistemológico de sus propias creencias, de sus aprendizajes implícitos, las cuales sostienen sus representaciones del mundo; por lo tanto, modificar una actitud es modificar la manera en que el agente percibe la realidad y las acciones que toma hacia ella, lo cual es un cambio profundo que requiere de un gasto cognitivo muy elevado que solo se usa cuando las creencias y conocimientos que el agente tiene suelen llevarlo tanto al fracaso sistemático en sus metas personales como a fallar en la manera en que comprende la realidad; solo el fracaso en estos aspectos llevan a preguntarse cómo funcionan las cosas y abren espacio para que nuevos contenidos puedan ser conocidos y así, ajustar sus conocimientos o reestructurarlo por completo, de ser necesario (Pozo, 2014).

La manera de modificar las actitudes del agente que quiere conocer al objeto se puede lograr por medio de la “persuasión narrativa” que consiste en considerar que la influencia del medio puede favorecer o impedir el cambio de actitudes en la medida que si a una persona se le induce un modelo de comportamiento por medio de sus compañeros que también acatan ese modelo, aún si es contraria a las actitudes personales del agente, ese choque entre el modelo y la actitud personal del agente llevará a que este último modifique sus propias actitudes; no obstante, hay que recalcar que la persuasión narrativa no es impositiva ni se le busca manipular, sino que

se le describen mundos narrativos diferentes al suyo para que el agente pueda ir dejando de lado sus propias actitudes, su escepticismo y sus críticas para permitirse comprender las historias dadas por el docente o el texto que lee; y así, lo que cambia en la persona es el significado de aquello que ocurre a su alrededor, es un cambio del ambiente percibido lo que permite la comprensión más profunda de nuevos conocimientos que solían escapar de sus propias creencias; después de todo, las personas no reaccionan al ambiente real, sino al ambiente percibido (Pozo, 2014).

A partir de la postura anterior, se desarrolló una intervención educativa basada en temas de emprendimiento y alfabetización económica. Para ello, se describe a continuación el proceso metodológico que siguió este estudio.

Capítulo 4: Metodología

En este capítulo se presentan diferentes aspectos importantes los cuales son la base sobre la cual se sustenta esta investigación. Estos se dividen en dos grandes apartados: En el primero se especifica el paradigma epistemológico que sustenta filosóficamente a la investigación junto con un apartado de reflexividad que permite mostrar de dónde ha emergido el tema de investigación; este último con la intención de explicitar la relación del tema de estudio con el investigador así como su postura desde la cual tanto 1) el investigador analiza su propio trabajo y 2) observa cómo su proyecto influye en su proceso formativo como investigador (De La Cuesta-Benjumea, 2011).

En el segundo apartado se expone el diseño metodológico, los objetivos de investigación, la población participante, las técnicas de recolección de datos, un breve análisis del contexto en el que se desarrolló la investigación, la estrategia analítica de los datos y las consideraciones éticas.

4.1 Paradigma epistemológico

Esta investigación proviene del paradigma constructivista, el cual es partidario del relativismo (Matta, 2021), siendo este último el paradigma que nació como respuesta contraria al positivismo (Vázquez et al., 2001).

El construccionismo al igual que el constructivismo las dos vertientes de lo denominado psicología construccionista, la cual le da soporte teórico a lo llamado pensamiento posmoderno (Bedoya y Arango, 2012). Según Bedoya y Arango (2012), las diferencias radican en que el constructivismo está orientado a la psicología de la personalidad y la educación, ya que consideran que cada información es asimilada y depositada en una red de conocimientos y

experiencias que existe previamente en el sujeto, por lo que concluyen que el aprendizaje no es ni pasivo, ni objetivo, sino un proceso subjetivo que cada persona va elaborando constantemente con base en la experiencia; por otro lado, el construccionismo es la versión más social que postula que los fenómenos usualmente considerados internos o privados como las emociones, son elementos contruidos socialmente y que obtienen su significado en las interacciones sociales, es por tal motivo que, el construccionismo asume que el lenguaje es la función elemental para la construcción de los mundos humanos contextualizados; es el instrumento por excelencia para que todos aquellos que participen en un mismo contexto puedan compartirlo; y, finalmente, ambas convergen en la relevancia de la construcción de la realidad a partir de la interacción social.

Contrario a lo anterior, Bedoya y Arango (2012) indican que las diferencias pueden ser fácilmente olvidadas si uno se queda solo con sus similitudes, lo cual lo consideran un error porque explican que sus diferencias son igual de importantes al igual que sus convergencias a la hora de investigar. Por un lado, el constructivismo asume que la construcción se realiza a partir de un aprendizaje que siempre es interno y subjetivo; mientras que el construccionismo propone que las funciones mentales superiores como la memoria o la atención, son contruidas como consecuencia de la interacción social (Bedoya y Arango, 2012).

Ahora bien, por su parte, Pinto et al. (2019) explican que el constructivismo social se centra en el modelo por competencias; se enfoca en el saber hacer a través de prestarle atención al contexto del aula, los conocimientos previos de los estudiantes, la especificación de los propósitos de la clase, explicar las tareas que se deben hacer, así como el propósito de las mismas, monitorear la efectividad del grupo y evaluar el nivel de logros de los estudiantes. Estos

autores también explican que los presaberes son necesarios porque estos son los que permiten la comprensión de nuevos conocimientos; permiten que el conocimiento se articule y vaya creciendo la base conceptual de los estudiantes; además, facilitan que el estudiante, por medio de la problematización, se familiarice con la búsqueda de múltiples soluciones a un mismo problema, lo que desemboca en que se promueva el desarrollo de nuevas propuestas evitando las soluciones más simples y rápidas., de manera que en ello recae que sea prioritario estudiarlos para comprenderlos.

Partiendo de lo anterior, esta investigación adopta al constructivismo por su compatibilidad en las cuestiones educativas, además porque también este paradigma asume que la realidad se construye a través de la interacción simbólica entre lo natural y el mundo interno de la persona; es decir se construye la realidad externa a través de la realidad interna y viceversa pero, a su vez, no se niega la existencia de una realidad independiente del sujeto, solo se niega la imposibilidad del sujeto por aprehender la realidad tal cual es porque siempre necesitará de lo simbólico para poder interpretar la realidad (Flick et al., 2004).

Estos supuestos filosóficos son afines a la cosmovisión particular del investigador y es de ayuda observar de dónde viene esa afinidad. En el siguiente apartado, se explica el origen de tema de investigación a manera de que el investigador, se posicione frente a su propia investigación.

4.1.1 Reflexividad

En este apartado se busca mostrar la posición del investigador a través de narrar de dónde provino el tema de investigación, ya que esto permite mostrar las experiencias personales que lo

originaron. Esto resulta pertinente para que el lector tenga mayor claridad desde dónde se está partiendo.

El tema de investigación nació durante los estudios universitarios del investigador. En la universidad hubo una línea de materias obligatorias enfocadas al emprendimiento. En ellas se enseñaron temas sobre planes de negocios, así como terminología organizacional vinculada con el emprendimiento. Por lo tanto, el tema no resulta ajeno al investigador.

Los contenidos revisados en esas materias iban enfocados a solo emprender sin importar que fueran en negocios o proyectos sociales no relacionados a la psicología. En dos semestres se formó un plan de negocios. En el primero de ellos ocurrió en quinto semestre de licenciatura durante la materia de *Emprendimiento y sustentabilidad*, en donde se formó el primer esbozo del plan de negocios a través de lo visto en clases. El trabajo final fue exponer dicho proyecto frente a la clase. Durante ese semestre el investigador creó, junto con un compañero de equipo, un emprendimiento en psicología.

En sexto semestre se tomó la materia de *Taller de empleo, autoempleo y actividad empresarial* en la cual hubo dos opciones: crear un proyecto nuevo o completar el proyecto del semestre pasado con la finalidad de hacer un plan de negocios posible de volverse realidad. Se decidió darle continuación al proyecto del semestre pasado por motivos prácticos. Para el final de dicho semestre, como garantía de haber hecho el trabajo adecuadamente, se presentó el proyecto frente a los compañeros de clase y fue evaluado por la docente, así como por estudiantes avanzados de la facultad de administración empresarial, esto como requisitos para pasar la materia. A pesar de esta cercanía con los temas de emprendimiento, el investigador se quedó con inquietudes. Tal es el caso de desarrollar conocimientos en obligaciones fiscales,

teoría económica y saberes de *contabilidad para psicólogos*. El investigador sabía que había otras carreras de la misma universidad, tales como arquitectura y diseño gráfico quienes sí llevaban materias al respecto. En dichas materias se enfocaban en enseñarle a los estudiantes a saber cómo y cuánto cobrar por sus trabajos.

Por otro lado, el investigador descubrió por casualidad la existencia de la psicología económica a través de un artículo académico. Eso lo hizo preguntarse qué relación tenían esas dos áreas. Leyendo se topó con algunos autores que proponían que al psicólogo le faltaba una reputación de empoderamiento. La imagen de un profesional que fuera director de un hospital, un empresario en psicología o un profesional relacionado con intelectuales o figuras públicas de renombre (ya fueran equipos de futbol, políticos o artistas). De ahí nació el interés de estudiar el emprendimiento para contribuir en el cambio de representación sobre el profesional de la psicología. Gracias a su experiencia en este tema durante sus clases en emprendimiento, recordó que hacía falta conocer de economía y finanzas. Esto permitió vincular la psicología, la economía y el emprendimiento como variables para formar psicólogos capaces de emprender y tomar el control de sus áreas de trabajo, así como mejorar la imagen de la psicología frente a la sociedad.

Con base en esto, se puede dilucidar que la investigación parte de experiencias previas que llevan a pensar en el emprendimiento desde conceptos como planes de negocios y no de otra manera; después de todo, la investigación no parte de la teoría de la administración de empresas, contaduría, comercio o turismo sino desde el estudio de la conducta humana relacionada al emprendimiento.

4.2 Diseño metodológico

Esta investigación parte del enfoque de la investigación-acción enfocado en la educación partiendo desde los planteamientos propuestos por Balcázar (2003), Colmenares (2012), Latorre (2003), Martínez-Miguélez (2000) y Selener (1997). La investigación en educación puede estudiar un problema educativo o solucionarlo; la Investigación-Acción (*en adelante IA*) busca hacer ambas simultáneamente siendo esto una de sus ventajas en la participación de los propios docentes como investigadores quienes, involuntariamente, analizan problemáticas y aplican soluciones rutinarias, por lo que la IA en la educación viene a ser ese mismo proceso, pero con un enfoque riguroso, sistemático y crítico con respecto a los resultados que se adquiere (Martínez-Miguélez, 2000). Para desarrollar IA se requiere una postura ideológica, por parte del investigador, al no asumirse como un experto, sino como un participante más dentro de la investigación (Balcázar, 2003) además de considerar a los participantes como coinvestigadores y al investigador como un facilitador del proceso (Martínez-Miguélez, 2000).

Este tipo de investigación cuestiona la investigación científica tradicional al proponer un tipo de trabajo científico que transforme la realidad del grupo con el que se esté trabajando; por lo que es innegable su fuerte carácter práctico y aplicado de la investigación en su búsqueda por enseñar a los grupos a resolver problemas por medio de la enseñanza y de su potencial para tomar decisiones (Balcázar, 2003); es decir, la IA es una alternativa a la ciencia positivista que rechaza estudiar temas que no puedan arrojar resultados generalizables, de tipo cotidianos o particularizados en un contexto muy específico; no obstante, su punto fuerte está en desarrollar y emancipar a los seres humanos, por medio de la ciencia, de las cosas que le impiden crecer (Martínez-Miguélez, 2000).

Por tal motivo, la IA asume epistemológicamente el rechazo a la pretensión de buscar la neutralidad en la investigación, puesto que lo considera una ilusión imposible de hacer real; es decir, plantea que el investigador asume una posición frente al problema para que sus resultados aporten conocimiento útil para los seres humanos, tanto para comprender el entorno en el que viven, como desarrollar poder de influencia sobre el mismo y, finalmente, para promover la autorreflexión, la crítica, el cuestionamiento de sus propias realidades en pos de buscar modificarlo y alcanzar mayor libertad (Martínez-Miguélez, 2000). Esto es congruente con Martínez-Otero (2022) quien arguye que dentro de la metodología educativa están 1) los métodos de investigación propiamente dichos, los cuales buscan que la investigación conserve la garantía de que los resultados aportan algo a la ciencia y 2) los métodos de acción educadora que remiten a la utilización de diferentes metodologías provenientes de otras ciencias que sean útiles para la educación. Es entonces que, este autor advierte que estos métodos de acción educadoras pueden nacer de las circunstancias del trabajo de campo en vez de emerger de los métodos de investigación propiamente dichos.

La IA puede desarrollarse de múltiples formas en contextos educativos como el trabajo con docentes, con la institución y con los estudiantes a través de experiencias pedagógicas, ya que este tipo de investigación “promueve procesos reflexivos y autorreflexivos profundos, incentiva a la acción permanente y al logro de verdaderos cambios y transformaciones en el pensamiento de los actores sociales que participan.” (Colmenares, 2012, p. 114). Al respecto, Martínez-Miguélez (2000) explicita aún más que la IA en lo educativo busca trabajar y resolver problemas relacionados a los programas educativos y sus contenidos, sus métodos didácticos y la formación de profesionales competentes; es decir, se centra en todo lo relacionado a la vida en el aula desde los docentes, los estudiantes, o las instituciones educativas involucradas, siempre

desde una postura crítica. Esto último puede relacionarse con la teoría de los aprendizajes estratificados de Pozo (2014) porque para promover esos procesos reflexivos se requiere comprender que ello implica generar aprendizajes por reestructuración.

De hecho, la IA puede transformar las creencias y actitudes del pensamiento de quien dirige el proceso educativo que participa en la investigación porque le permite analizar y autocriticar sus métodos de enseñanza; por lo tanto, sirve como un autodiagnóstico y autoaprendizaje del propio formador, volviéndolo más eficiente (Martínez-Miguélez, 2000). La IA en lo educativo es una indagación que tiene como meta final mejorar la práctica educativa (Latorre, 2003).

Esta investigación propone el método de IA partiendo de que, el investigador es quien dirige el proceso formativo en temas de emprendimiento, a la vez que actúa o interviene como un participante más al interactuar con los participantes del taller; los cuales tienen un nivel de participación de tipo bajo, según la tipología de Balcázar (2003), porque a diferencia de la investigación-acción típica en que se busca solucionar un problema existente en una población, esta investigación no estaría llegando a un grupo con esa característica.

Es entonces que, más bien, se optó por la IA para llegar a una población y problematizar temas relevantes para ellos y acercarlos a temas sobre emprendimiento y economía por su cercanía a su egreso de la carrera próxima inserción al mundo laboral, la cual tiene fenómenos económicos presentes en sus vidas, como sus futuras obligaciones fiscales. Por tal motivo, el taller vino a ser un espacio que problematizó su situación como futuros actores económicos partiendo de que la búsqueda de trabajo no es la única vía por la cual irse a la hora de ejercer su profesión como psicólogos de manera formal; sino que pueden tener la oportunidad de

desarrollar mayor noción de a qué se enfrentarán y qué propuestas de acción pueden poseer para favorecer posturas activas, críticas y enfocadas en un aprender a aprender sobre sus propios aprendizajes con respecto al emprendimiento, al mundo laboral y su relación con la psicología.

La problemática a trabajar en esta investigación es de tipo práctica: los estudiantes de psicología que participaron en este estudio tienen pocas materias relacionadas a temas de emprendimiento en su plan de estudios, por lo que este hueco formativo puede llevar a que los futuros psicólogos hayan desarrollado herramientas insuficientes para emprender en el futuro; la investigación-acción (IA), al caracterizarse por una relación cercana entre la reflexión y la acción (Selener, 1997) busca trabajar esa problemática por medio de un taller que incite a dicha reflexión y a la acción.

De hecho, Elliot (1990) le llama espirales de reflexión y acción a los ciclos de la IA porque considera que este tipo de investigación centra sus esfuerzos en actuar sobre una problemática a partir de la reflexión constante de sus resultados; los cuales generan nuevas acciones que, a la larga, repercuten tanto en una identificación y resolución de un problema como también ampliar el conocimiento científico al explicar y comprender más profundamente, las problemáticas que se centra en solucionar. Esa es la mayor diferencia con respecto a otros tipos de investigación en la educación como la investigación deliberadora, enfocada en la reflexión de la toma de decisiones; y la evaluadora que se centra en reflexionar sobre las respuestas que el investigador quiere obtener en contraste con los resultados obtenidos, ya sean esperados o inesperados; en ese sentido, la IA se centra en la reflexión basada en un diagnóstico del problema porque su objetivo es interpretar lo que ocurre a partir de la perspectiva de los participantes, por medio del diálogo y utilizando su propio lenguaje para narrarlo (Elliot, 1990).

Por otro lado, si bien Elliot (1990) reconoce el carácter político que la IA suele poseer y lo considera importante; la prioridad de la IA en la educación está en que el docente-investigador (o formador) centre sus esfuerzos e investigaciones en mejorar la calidad educativa de sus propias prácticas en el momento de los procesos formativos; por lo tanto, lo político no necesariamente tiene que estar presente cuando se habla de IA en contextos educativos. Es entonces que, resulta pertinente explicar que la IA posee una estructura particular a seguir, la cual es el previamente mencionado ciclo o espiral de reflexión y acción; el cual es el procedimiento por el cual la investigación debe proceder en función de fases (Elliot, 1990).

Elliot (1990) retoma el procedimiento de la IA propuesta por el autor clásico Lewin en 1947 que se constituye en 4 fases: 1) una fase de diagnóstico del problema analizándolo desde una perspectiva teórica; 2) una fase de formulación de supuestos o hipótesis a través de una propuesta de solución (no hay que olvidar que para Elliot (1990), la IA no debe perder su interés por acrecentar el conocimiento además de resolver un problema); 3) una fase de ejecución de las estrategias de solución y finalmente; 4) una fase de evaluación de los resultados obtenidos de una reflexión de la situación actual de la problemática, para así decidir si comenzar un nuevo ciclo o no a partir de lo obtenido en esta intervención. Esta propuesta parece ser usada en otros tipos de IA; un ejemplo de ello es la investigación-acción participativa (IAP) donde Colmenares (2012) utiliza las mismas cuatro fases para categorizar y sistematizar los resultados con el fin de identificar, por medio de procesos reflexivos constantes, si será necesario, o no, un ciclo más.

Los objetivos que se buscan cumplir con este diseño metodológico son expuestos a continuación.

4.3 Objetivos de investigación

Objetivo general:

Analizar la intención emprendedora de estudiantes de nivel superior después de un proceso educativo que incluye tanto el emprendimiento como la alfabetización económica.

Objetivos específicos:

1. Explorar las motivaciones y razones que llevan a una persona a emprender, así como los procesos y estrategias que utiliza.

2. Conocer los recursos que se necesitan para emprender y la motivación que tienen profesionales en temas de emprendimiento.

3. Diseñar, aplicar y evaluar un taller sobre emprendimiento y alfabetización económica que responda a las necesidades de los participantes próximos a su inserción laboral.

4. Analizar los conocimientos elaborados en temas de emprendimiento y economía posteriores al taller.

4.4 Plan de acción

Considerando que se está partiendo de la investigación acción, el procedimiento fue realizado en función de fases que se describieron en líneas anteriores y que se resumen en la tabla 1.

Tabla 1*Fases del diseño investigación-acción*

FASE	PROCEDIMIENTOS POR REALIZAR
FASE I: Diagnóstico	• Aplicación y registro de entrevistas semiestructuradas a población A • Análisis de los datos obtenidos de las entrevistas
FASE II: Formulación de estrategias	• Diseño del taller partiendo de los datos obtenidos en la fase I
FASE III: Implementación y evaluación de las estrategias	• Aplicación de evaluación preliminar sobre emprendimiento • Aplicación del taller a población B • Aplicación de la evaluación final sobre emprendimiento posterior al taller
FASE IV: Análisis del estado del problema	• Análisis de datos obtenidos del taller • Discusión teórica de los resultados de la investigación

Fuente: Elaboración propia

4.5 Población participante

Hubo dos tipos de población que participó en esta investigación: la población para la obtención de datos provenientes de emprendedores profesionales (población A), y la población universitaria (población B) a quienes se les impartió el curso de emprendimiento.

Por un lado, para la selección de la población A se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

- Adultos que vivan de proyectos emprendedores como empresas y negocios
- Adultos que hayan vivido por más de un año de un emprendimiento.
- Adultos con experiencia emprendiendo proyectos formales

El criterio de eliminación es:

- No haberse concretado la entrevista

La cantidad de personas dependió de la saturación teórica, esto quiere decir que una vez que las respuestas comenzaron a ser repetitivas, sin nada nuevo que proporcionar, se dejaron de aplicar entrevistas.

Para precisar, la saturación teórica no debe de pensarse como un equivalente del tamaño muestral en la investigación cualitativa; es decir, no debe ser usada para delimitar cuantos participantes deben ser escogidos en la investigación (Ortega-Bastidas, 2020) puesto que, tener mucha información no es sinónimo de calidad de la misma, lo más importante es que los datos sean significativos (Weis y Willems, 2017). De este argumento, Ortega-Bastidas (2020) propone a la saturación teórica como una estrategia del proceso analítico; como una instancia que vincula al investigador con sus datos y que sirve como una guía para la interpretación de los mismos a través de dos criterios que buscan garantizar que el análisis que se obtenga de los datos, sea lo más fiel a la realidad posible (en pocas palabras, que la investigación cumple con ciertos estándares de calidad). Dichos criterios son: 1) la densidad y, 2) la autenticidad de los datos (Ortega-Bastidas, 2020). La densidad se refiere a tener datos heterogéneos entre sí, por lo tanto, se centra en que proporcionen diferentes significados, en la cualidad de los mismos; esto quiere decir que la densidad no se enfoca en tener muchos datos, aunque eso no niega el hecho de que mientras más datos hallan, mayor será la capacidad del investigador para identificar las propiedades y las dimensiones de su tema de estudio (Ortega-Bastidas, 2020). Lo que permite este primer criterio es promover que los datos proporcionen diferentes sentidos emergentes de las

diversas dimensiones del problema; al principio los datos pueden resultar inconexos, pero una vez que se hallan nexos, los resultados ganan coherencia entre sí (Ortega-Bastidas, 2020).

El criterio de autenticidad de los datos consiste en que el investigador siempre debe buscar respetar y preservar la autenticidad de la realidad que los datos reflejen, por lo tanto, no debe alterarlos a su conveniencia o cometer algún tipo de fraude con ellos; esto implica que el investigador tenga apertura a la realidad así como consciencia de sus propios supuestos epistemológicos ya que estos rigen de manera involuntaria la manera en que los ve; es decir, el investigador debe evitar caer en la interpretación de los datos desde sus creencias o sesgos cognitivos (una manera de contrarrestar esto es por medio de otros investigadores que ayuden en el proceso del análisis) (Ortega-Bastidas, 2020).

Resumiendo, la densidad de los datos permite que hayan significados diversos analizados hasta que tengan congruencia entre sí para que den comprensión al fenómeno que se está estudiando; mientras que la autenticidad de los datos permite que dicha comprensión sea lo más fiel a la realidad; no obstante, para que esto pueda ocurrir, la saturación teórica exige que se le conciba como un acto de reflexividad cíclica en donde los datos se analizan y retroalimentan constantemente entre sí incrementando la densidad de estos mientras más se vayan analizando; por lo tanto, alcanzar la saturación teórica no es más que llegar al punto en el que se han analizado profundamente los datos al grado de que ya no proporcionan mayor claridad sobre el tema (Ortega-Bastidas, 2020).

Ortega-Bastidas (2020) propone que la calidad de una investigación cualitativa no debe ser cuestionada por la cantidad de participantes que tuvo en su investigación (tamaño muestral), sino por la calidad de los datos obtenidos y de su fidelidad para explicar el fenómeno que se

estudia, con el mayor grado de congruencia posible con respecto a la realidad (saturación teórica pensada como un acto reflexivo cíclico).

Tomando en cuenta lo anterior, las entrevistas se realizaron hasta que los datos no parecían aportar mayores significados diferentes a los ya obtenidos y partiendo de lo explicado en las investigaciones previas.

La población A de la fase de diagnóstico se compuso de 7 adultos mayores de 24 años; siendo la mayoría de 35 años en adelante. Todos son emprendedores con proyectos establecidos como escuelas de inglés online, restaurante/cafeeterías, venta/renta de inmobiliaria, empresas de electrónica, consultorías y jardines de niños.

Población B

En el apartado de la enseñanza del emprendimiento se presentaron los datos que llevaron a la decisión de que la población B (es decir, quienes iban a recibir el taller) debía constituirse de participantes universitarios porque son los que más interés tienen en los temas de emprendimiento, sobre todo los universitarios que están más cerca de egresar e insertarse, por lo general, en el sector laboral; por lo tanto, los criterios de inclusión de la población B fueron los siguientes:

Participantes: 10-12 personas

- Criterios de inclusión:
 - Estudiantes universitarios en psicología
 - Edad: 20 a 22
 - Estudiantes de 7mo semestre en adelante

- Criterios de exclusión
 - Personas que hayan estudiado previamente las carreras de administración, contaduría y/o economía y finanzas
- Criterios de eliminación
 - No concluir el taller

El sexo en ninguna investigación es considerado como alguna variable que impida que cualquiera quiera/pueda estudiarlo.

La población B de la fase de implementación y evaluación de las estrategias se compuso de 15 estudiantes de la licenciatura en psicología con un rango de edad que varió entre los 21-28 años con una media de 23, habiendo solo 2 participantes de sexo masculino. El resto del grupo fueron participantes femeninas. Todos los participantes son solteros y sin hijos; no obstante, el 53% de los participantes trabajan aparte de estudiar. Algunos lo hacían ocasionalmente, mientras que otros lo hacían todos los días o en fines de semana. Los trabajos iban desde servicios de niñera hasta ser comerciantes o trabajadores de instituciones formales como el IMSS; otros no especificaron sus trabajos aun cuando se les preguntó directamente por ello.

4.6 Instrumentos de recolección de datos

Para la primera fase de la investigación (diagnóstico) se hizo uso de la entrevista de tipo semiestructurada. Se elaboró una guía de entrevista, la cual se vio sometida a juicio por expertos tanto en investigación como por parte de un experto en emprendimientos formales; es decir, de un empresario experimentado. Esto generó un cuestionario guía que fue utilizado durante las entrevistas a los participantes emprendedores cuyo objetivo fue el siguiente:

Objetivo: conocer las motivaciones y razones que llevan a una persona emprender, así como los procesos y estrategias que utiliza.

Los ejes de análisis que constituyeron las preguntas de la entrevista fueron los siguientes:

1. Importancia que tiene el emprendimiento para los profesionales que se encargan de emprender.
2. Motivaciones y las razones que los llevan a emprender.
3. El proceso de emprender
4. Conocer ejemplos de qué proyectos se pueden hacer para emprender
5. Saber qué se necesita para emprender.

La guía de entrevista puede ser consultada en el apartado de Anexos. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas manualmente para su posterior análisis.

Para la fase de implementación y evaluación de las estrategias, se desarrolló una intervención educativa basada en la técnica de taller. La estructura de este taller se detalla en la tabla 2.

Tabla 2*Descripción del taller*

Sesiones	Objetivo a alcanzar	Temas abordados
1	Indagar qué es el emprendimiento y qué elementos se requieren para ello	1. Concepto de emprendimiento 2. Elementos que se necesitan para el emprendimiento
2	Mostrar qué es y cómo se hace un plan de negocios, así como explorar las motivaciones, gustos y aspiraciones personales de los participantes y su relación con el emprendimiento	1. Qué es y cómo se hace un plan de negocios 2. Motivaciones, gustos y aspiraciones personales y su relación con el emprendimiento 3. Primera elaboración de planes de negocios
3	Relacionar el campo laboral del psicólogo con los factores que influyen en poder emprender, así como la relevancia de la familia/amigos en relación con los emprendimientos	1. Relación del campo laboral del psicólogo y factores que influyen en poder emprender 2. La relevancia de la familia y amigos en los emprendimientos 3. Segunda elaboración de planes de negocios por equipos
4	Reflexionar los temas económicos que son importantes para el emprendimiento	1. Simulación de un mercado (para conocer el procedimiento, revisar el apartado 5.2.1.4 Sesión 4) 2. Conceptos económicos relevantes en el emprendimiento
5	Elaborar el plan de negocios final, así como reflexionar sobre lo visto durante el taller con relación a sus futuros laborales y a los aprendizajes obtenidos	1. Tercera y última elaboración de planes de negocios por equipos. 2. Reflexión sobre lo visto durante el taller con sus futuros laborales

Fuente: Elaboración propia

El taller se estructuró en 5 sesiones con una duración de hora y media cada una. Cada sesión se dividió en 3 tiempos: una introducción, un desarrollo y un cierre. Y se organizó un

objetivo general, el cual debía alcanzarse a través de actividades que respondieran por sí mismas a objetivos particulares. La sesión solía comenzar con una actividad de repaso de los temas vistos en las sesiones pasadas y una introducción a los temas para ver en esa sesión. Posteriormente, se hacían las actividades correspondientes a los objetivos de la sesión y, a modo de cierre, se les hacían preguntas reflexivas con respecto a los temas tratados.

Las técnicas educativas utilizadas fueron, tanto individuales como grupales, siendo las últimas las más comunes. En el caso de las técnicas individuales consistieron en cuestionarios individuales y elaboración de preguntas dirigidas a un participante. A nivel grupal se hicieron simulaciones de mercados, plenarias, la papa caliente, listas de cotejo, elaboración grupal de planes de negocios, preguntas para responderse de manera grupal y presentaciones de información específica sobre los temas. El desarrollo de las técnicas podía ser de manera escrita o verbal y todas fueron utilizadas al mismo tiempo para la recolección de datos que se presentan en el apartado de resultados.

Una actividad central del taller fue la realización de planes de negocios. Los participantes tuvieron que realizar tres en total, elaborándolos siempre en equipo; los cuales fueron desarrollados en diferentes sesiones. Cada plan se fue haciendo paulatinamente más compleja y amplia. Por ello, se elaboraron tres listas de cotejo que reflejaban los aspectos que cada nuevo intento debía de desarrollar. Cada lista se iba haciendo paulatinamente más compleja, lo que implicaba que se iban añadiendo nuevos aspectos a tomar en cuenta para la elaboración de sus planes de negocio. En la primera lista había 17 aspectos, para la segunda fueron 21 y en la última llegaron a 32. No tenían permitido hacer el mismo plan de negocios más de una vez, lo que implicó que cada equipo construyera 3 planes diferentes. Gracias a estas listas de cotejo, al igual

que a los planes de negocios escritos por los equipos, fue que el investigador pudo evaluar sus niveles de avance en cada intento.

Los contenidos del taller fueron divididos por sesiones. La primera sesión tuvo el objetivo de indagar qué es el emprendimiento y qué elementos se requieren para ello. La sesión #2 tenía el objetivo de enseñarles qué es y cómo se hace un plan de negocios, así como explorar las motivaciones, gustos y aspiraciones personales de los participantes y su relación con el emprendimiento. La tercera sesión tuvo el objetivo de relacionar el campo laboral del psicólogo con los factores que influyen en poder emprender, así como la relevancia de la familia/amigos en relación con los emprendimientos. La cuarta sesión tuvo el objetivo de abordar los temas económicos que son importantes para el emprendimiento. Finalmente, la quinta sesión tuvo el objetivo de elaborar el último plan de negocios, así como reflexionar sobre lo visto durante el taller con relación a sus futuros laborales y a los aprendizajes obtenidos.

Cabe aclarar que, según Cano (2012), un taller debe de ser considerado como una estrategia que requiere de un procedimiento para desarrollarla, es una metodología educativa que posee diferentes finalidades: puede servir para el *diagnóstico* de un problema, para *planificar* actividades en función de objetivos, *evaluar* resultados obtenidos, sistematizar experiencias “con el fin de objetivar aprendizajes colectivos” (p. 39), *monitorear* y dar seguimiento al desarrollo de acciones y los obstáculos que se le presenten, *analizar* una temática para futuras discusiones y, finalmente, para la *formación* de temas específicos partiendo de presaberes, su discusión y la integración de la teoría y la práctica de los contenidos. Así que, si bien el taller no es una técnica de recolección de datos, sí es la metodología principal por la cual se buscó sistematizar

aprendizajes colectivos y formar una integración entre la teoría y la práctica acerca del emprendimiento por medio de los presaberes de los estudiantes universitarios y su discusión.

La justificación de la elección del taller es por su naturaleza práctica y su capacidad para proporcionar conocimientos y técnicas para que lo aprendido sea puesto en práctica (Candelo et al., 2003). Según la tipología de Sánchez et al. (2017), el tipo de taller en emprendimiento a elaborar corresponde al tipo 4: el que consiste en influir en la intención emprendedora, puesto que esta resulta ser de lo más importante a desarrollar en todo trabajo sobre emprendimiento. Para lograr ello, se hace uso de diferentes técnicas de recolección de datos, los cuales son descritos a continuación.

Los instrumentos para la recolección de datos son: a) el uso de cuestionarios y actividades escritas como las listas de cotejo de sus avances a la hora de elaborar sus planes de negocios; b) la bitácora como medio de registro de todos los acontecimientos ocurridos antes, durante y después de la sesión, así como las respuestas orales y escritas en el pintarrón de las preguntas elaboradas durante la misma. En la bitácora también se escribieron reflexiones, preguntas argumentos y discusiones del investigador y los participantes, las cuales no siempre llegaron a presentarse en el capítulo de los resultados, porque, si bien eran interesantes, no eran útiles para los objetivos de la investigación. Los datos de la bitácora fueron registrados inmediatamente después de terminar la sesión para preservar la mayor cantidad de precisión posible.

La bitácora se constituyó de una narración escrita en primera persona a modo de prosa con una orientación anecdótica. Para ello se hizo uso de una libreta en la que se registraban todos los eventos previos, durante y posteriores a la sesión del taller, considerando todas las acciones,

actitudes, pensamientos y eventos contextuales desde las más relevantes hasta las más ínfimas posibles, con la intención de recabar una narración precisa de los eventos. Los datos de la bitácora fueron desde descripciones de las actividades y nombres de los participantes, hasta la organización de los mismos en equipos, pasando por los comentarios y acciones hechas durante las sesiones. Esto también incluyó las conductas del investigador, así como sus dudas e ilaciones teóricas que fuera teniendo durante la sesión.

Los datos de la bitácora fueron utilizados en el análisis de la siguiente manera: se contrastaron los comentarios y participaciones de los estudiantes descritos en la bitácora con los datos de las otras actividades realizadas en la sesión, con la finalidad de buscar la mayor precisión en la descripción de los datos, así como garantizar su autenticidad el mayor grado posible. En algunos casos, la bitácora fue la fuente de donde se extrajeron algunas respuestas a alguna actividad que no dejara evidencia escrita, tal es el caso de las respuestas de los participantes a las preguntas orales. Sin la bitácora, esos datos se habrían perdido.

Las actividades escritas permiten observar las reflexiones de los participantes de manera, generalmente, individual. En ellas se puede observar cómo fueron construyendo sus argumentos e ideas con el paso del tiempo. La bitácora, en cambio sirvió para registrar la interacción social y la cronología del avance grupal con respecto a los temas vistos. Por lo tanto, la bitácora explora lo social y general de la interacción, mientras que las actividades escritas se centran en la elaboración personal del conocimiento construido por el participante en lo particular.

Por último, es necesario puntualizar que un tema central en el taller es que los participantes aprendan a crear un plan de negocios. La teoría indica, como ya se explicó en el capítulo del emprendimiento, que crear un plan de negocios no es el objetivo ideal para los

talleres en emprendimiento porque lo importante es generar características emprendedoras y, sobre todo, la motivación a emprender (intención emprendedora). No obstante, la práctica de crear un plan de negocios permite familiarizar a los participantes con la evaluación y creación de un proyecto (ya sea comercial o social) en el área de la psicología, así como en hacer más viable las posibilidades de que los participantes ejecuten sus proyectos en el futuro y no solo quedarse en la planificación.

4.7 Contexto en el que se desarrolló la investigación.

La investigación fue realizada en Morelia, Michoacán de Ocampo en el año de 2021-2023. Los datos del taller fueron recolectados en una institución de nivel superior pública posterior a la pandemia de COVID-19.

4.8 Estrategia analítica de los datos

En ambas fases se hizo uso de la misma estrategia analítica de los datos. La diferencia fueron las herramientas con las que adquirieron. Las que vienen de las entrevistas provienen de palabras transcritas mientras que los datos del taller provienen de bitácoras, cuestionarios y actividades escritas.

Taylor y Bogdan (1984) expresan múltiples aspectos a tomar en cuenta sobre la investigación cualitativa que deben ser considerados para entender la estrategia analítica de los datos:

Por un lado, la investigación arroja datos descriptivos, en este caso de los conocimientos económicos y emprendedores de los estudiantes, para un posterior análisis que busca comprender o explicar lo sucedido durante la intervención en función de la teoría. Taylor y Bogdan (1984) explican que el análisis de los datos se va dando a la par de la obtención de los mismo porque

mientras que se recopilan, el autor va observando qué temas van emergiendo, así como qué aspectos está dejando de lado y que debe recuperar; así, durante ese proceso, el investigador va desarrollando conceptos y una línea argumentativa que se irá articulando con la teoría para comenzar a darle sentido a los datos que está obteniendo.

En el caso de las entrevistas, lo que se hizo fue permitir que el participante pudiera contestar las preguntas que se le hacían directamente, así como explorar ideas espontaneas que no hubieran sido contempladas cuando se desarrolló la guía de entrevista. Una vez finalizaba la misma, se hacía la transcripción en lo que se agendaba la siguiente entrevista. De esa manera, se pudieron explorar los temas dejados de lado y contemplar los errores o lagunas para corregirlos en la siguiente entrevista. Este procedimiento permite que el investigador este sumergido en el discurso de los participantes y que, a la hora de entrevistar a alguien más, los nuevos datos los pueda hilar con las declaraciones de las entrevistas pasadas. En este caso, el análisis de los datos se iba dando de manera simultánea con la entrevista, puesto que los datos ya iban perfilando la manera futura en que el investigador tendría que organizarlos para manifestar explícitamente los nexos entre los participantes y la teoría.

En el caso de la intervención educativa, lo que se realizó fue examinar los contratiempos o dificultades que se debieron afrontar durante la sesión para su corrección. Un ejemplo es cuando el tiempo se estaba terminando y faltaba un poco para culminar una actividad. Otro aspecto relevante es que, a la hora de registrar los datos en la bitácora, se solía comparar los datos de las actividades escritas de la sesión para tomar en cuenta aquellos argumentos o ideas que hubieran sido dichos por los participantes para usarlos en las siguientes sesiones como retroalimentación.

Otro ejemplo es cuando, a la hora de registrar los datos en la bitácora, se solía recurrir a los datos de las actividades escritas de la sesión y precisar en aquellos argumentos o ideas que se hubieran pasado por alto de no haberlo hecho. Esta unificación de datos favorecía la autenticación de los mismos y; por otro lado, el proceso de escribir en la bitácora y de leer las respuestas de las actividades escritas permitía utilizar esos testimonios como herramientas para las sesiones futuras. De esa forma, en cada sesión se podía recordarles a los participantes las ideas o discusiones tenidas en días pasados, generando una sensación de continuidad entre sesiones donde lo visto previamente se mezcla con lo nuevo. De igual forma, la interacción directa con los participantes permitía que el investigador fuera construyendo, en tiempo real, las conjeturas de qué es lo que pensaba el grupo y cómo los datos podían ser organizados en categorías en función de la teoría y de los datos de la fase de diagnóstico.

Continuando con la exposición de Taylor y Bogdan (1984), ellos muestran que hay fases durante el análisis de los datos: primero se identifican los temas centrales y se desarrollan los conceptos para el futuro análisis, luego se organizan y codifican los resultados obtenidos para, finalmente, comprenderlos y hallarles sentido en función del contexto en el que emergieron. Para Taylor y Bogdan (1984), el análisis cualitativo es un proceso creativo y dinámico que responde a lo que el investigador considere más importante, puesto que este es el que se encarga de obtener los datos, organizarlos y escribir una línea argumentativa partiendo desde lo que considera es necesario rescatar; incluso el ordenamiento de los datos es una decisión del investigador.

Es importante recordar que los datos son los que guían la investigación porque es en función de estos que se elaboran ciertas tipologías, ordenamientos y esquematizaciones específicas, según el criterio del investigador (Taylor y Bogdan, 1984). El trabajo, como ya se ha

dicho, buscó investigar la relación de la alfabetización económica sobre la intención emprendedora de los participantes, por lo que la categorización de los datos va en función de ello. Los datos fueron organizados y separados por categorías para posteriormente añadir más datos y, gracias a ello expandir, rearmar o eliminar categorías innecesarias (Taylor y Bogdan, 1984).

Finalmente, Taylor y Bogdan (1984) expresan que el análisis de los datos consiste en categorizar los datos para posteriormente ir abonando más información a medida que se vaya requiriendo obtenerlos; por lo que el análisis requiere revisitar los análisis previos para revisarlos, refinarlos y encontrarles coherencia entre sí; por lo tanto, es un proceso constante de reanalizar todo, tanto los datos, como sus categorías y la teoría con la finalidad de que todo se conjugue en el análisis más completo que los datos permitan conjeturar.

4.9 Consideraciones éticas

Se cuidó la privacidad de los participantes y se les dio una carta de consentimiento informado, la cual firmaron todos los que participaron. La investigación no puso en riesgo la integridad psicológica o física de los participantes.

Capítulo 5. Resultados

En este capítulo se desarrollan los resultados y discusiones de la investigación y para ello se organizan en dos apartados que refieren a los datos obtenidos en la fase de diagnóstico y la aplicación del taller. En el primer apartado se integran los datos obtenidos de las entrevistas con los emprendedores formales y, en el segundo se encuentran los datos de cada sesión, sus objetivos y sus respectivas actividades, así como la comparación entre los resultados preliminares y posteriores al taller.

5.1 Resultados de la fase de diagnóstico

De los resultados de las entrevistas surge el primer análisis del que resultaron seis categorías que se presentan a continuación: 1) Definición de emprendimiento 2) Procesos y elementos para emprender, 3) Motivaciones, 4) Relevancia para emprender, 5) Qué impide querer emprender y qué favorece poder emprender y 6) Datos extra.

5.1.1 Definición de emprendimiento

Con base en la respuestas obtenidas, por quienes participaron en este estudio, emprender es considerado un acto; una acción dirigida a la iniciativa por la toma de decisiones, movilizándose por cuenta propia hacia un propósito, gracias a múltiples motivaciones como inquietudes o deseos personales; los cuales, se traducen en la utilización de habilidades propias para la realización de: 1) proyectos de negocios, 2) oportunidades de trabajo que no existieran antes o 3) cualquier cosa que resulte novedosa.

Estos resultados coinciden con la idea de que emprender es una capacidad individual (Sepúlveda et al., 2017); que busca proponerse y alcanzar metas por medios creativos (Morales-Rodríguez et al., 2018) y que genera beneficios tanto personales como sociales al combatir el

desempleo (Gutiérrez-Montoya, 2011, como se citó en Sepúlveda et al., 2017). Estos aspectos han de ser convertidos en un proyecto de vida laboral, pero también personal, esto a través de la generación de: *recursos económicos y/o sociales, mejorar la calidad de vida, el bienestar material, el bienestar subjetivo y el desarrollo profesional*. Esto, también se relaciona con los argumentos de Van Hugten et al. (2021) quienes reconocen que los emprendedores obtienen satisfacciones de sus proyectos laborales porque los relacionan con sus propias vidas privadas. Asimismo, también es afín a la idea de que el emprendimiento es una actividad de empoderamiento económico individual (Jennings et al., 2015).

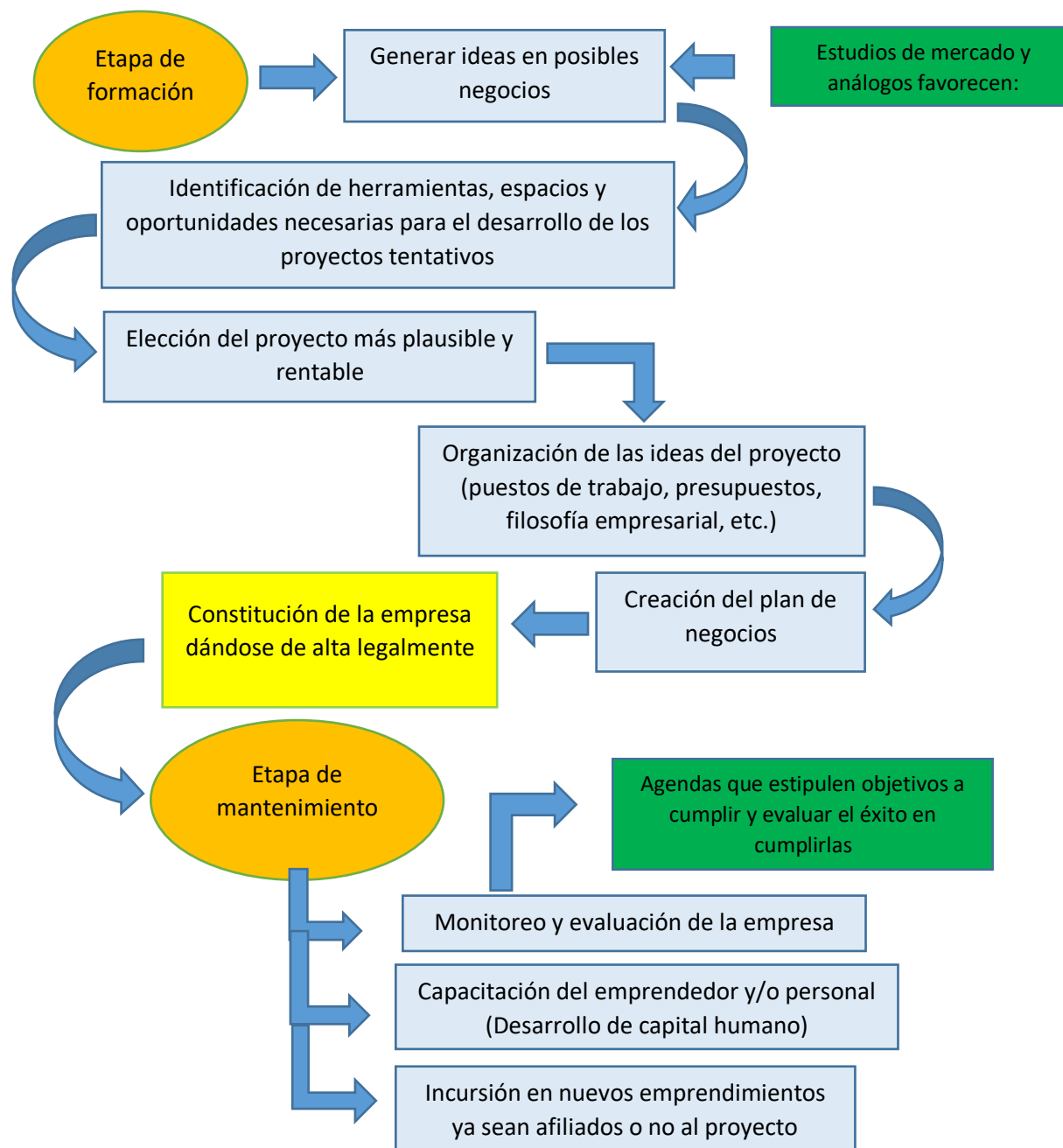
Es entonces que, el emprendimiento debe proporcionar algo que posea un valor agregado ya sea económico o social en la comunidad a la que va dirigida y que requiere hacerse el esfuerzo por mantenerlo y hacerlo crecer. Para lograr ello, se encontró que los participantes consideran necesario: 1) establecer una metodología adecuada para la ocasión y 2) evitar hacer las cosas como ya están establecidas (ser innovadores u originales). Esto se relaciona con que el emprendedor requiere desarrollar pensamiento estratégico, creatividad y resolución de problemas tal y como lo proponen Henríquez-Fuentes et al. (2016).

Ahora bien, para algunos participantes, el emprendimiento va más allá de los negocios. Por un lado, los proyectos sociales como la creación de ONGs o proyectos sin fines de lucro también son considerados como emprendimientos, esto es afín con Saldarriaga y Guzmán (2018) quienes afirman que hay dos tipos de emprendimiento: el comercial y el social. Por otro lado, algunos participantes llegaron a considerarlo como algo inherente al ser humano y que, tanto las motivaciones como las acciones emprendidas, no tienen que ser ni siquiera relacionado a negocios o proyectos sociales, sino que puede ser, simplemente comenzar proyectos personales

como mudarse, viajar o casarse. Esta idea es afín con la definición de Simón (2013) quien concibe al emprendimiento como una capacidad inherentemente del ser humano para transformar su propia realidad.

5.1.2 Proceso y elementos para emprender

En esta categoría se encontró que los participantes tuvieron diversas formas de emprender porque cada uno dependía del contexto y las historias de vida que en ellos se desarrollaron al momento de emprender. Para algunos, sus habilidades en ventas vinieron de tener trabajos en comercios ajenos mientras que otros egresaron de sus respectivas licenciaturas buscando diversas fuentes de ingresos y poder comenzar a comprar bienes inmobiliarios. Si bien cada persona desarrolla su propia manera de emprender dependiendo de sus circunstancias y sus recursos internos y externos, la mayoría de los participantes proponen un proceso para emprender que se resumiría en los siguientes pasos: 1) idear un proyecto, 2) planificar lo que se necesita para su desarrollo, 3) crearlo y 4) sostenerlo, los cuales se representan en la figura 1.

Figura 1*Proceso para emprender*

Fuente: Elaboración propia

La etapa de formación y creación de una empresa/proyecto es compleja. Todos tuvieron que iniciar definiendo qué querían hacer a través de lluvias de ideas y técnicas análogas; luego, identificar qué herramientas, espacios y oportunidades necesitaban para desarrollarlos. Algunos sabían estos elementos por sus trabajos previos, mientras que otros tuvieron que investigarlos y conocerlos para emprender.

Una situación interesante es conocer cómo estos emprendedores formales manifiestan la necesidad de plasmar sus ideas y dividirlos en partes para que el proyecto quedara organizado y así evitar abrumarse por la compleja cantidad de esfuerzo, tiempo y dinero que se requiere para llevarlo a cabo. Lo anterior permite observar que, en este proceso, el pensamiento estratégico y la tolerancia a la frustración son dos características importantes en el emprendedor (Lackéus, 2014 como se citó en García-González et al., 2020).

Así mismo, los participantes refirieron que lo indispensable del proceso para iniciar una empresa es realizar análisis de mercados, levantamientos de requerimientos y análisis presupuestales antes de comenzar el negocio; además, mencionaron que era necesario saber cómo y cuándo se iba a cobrar por sus productos/servicios. Si esto no se hace de manera minuciosa y/o se parte de datos irrealistas, las probabilidades de perder la empresa o endeudarse aumentan mucho. A esto se le considera que el negocio no es rentable y puede fracasar. Esto es congruente con lo mencionado por Morales-Ortega (2016) quien especifica que el proyecto debe estar fuertemente vinculado con las demandas del mercado y con un análisis minucioso de su viabilidad; la intuición no da ningún dato confiable y puede llevar a que el proyecto deje de funcionar y existir.

Una vez que la planificación quedó clara, lo que siguió fue constituir a la empresa formalmente dándose de alta en hacienda y seleccionando su régimen fiscal.

Los participantes coinciden en realizar el mismo proceso, aunque con ligeras divergencias. Las diferencias están en quienes ya tenían experiencia laboral y los que comenzaron a emprender a muy poco tiempo de concluir sus estudios, ya que los que tenían más experiencia pudieron comenzar sus emprendimientos con mayor rapidez y facilidad porque tenían mayor capital y visión para hacerlo, a diferencia de quienes tuvieron que comenzar desde cero y requerían asesoría de terceros.

Una vez que la empresa está constituida, la segunda etapa comienza primero por mantenerse en constante monitoreo y evaluación a través de agendas (consideradas como herramientas indispensables) para conocer los objetivos por alcanzar en el día a día, esto les permitía planificar sobre la misma marcha. Por otro lado, estos emprendedores también referían que había que trabajar en la publicidad, el marketing y las redes sociales de la empresa.

El uso de la agenda, evaluar su desempeño y trabajar en campañas de marketing permiten que el negocio crezca, pero eso no implica que la empresa no pase por altibajos. Si bien nunca desaparece el riesgo de que la empresa desaparezca, los emprendedores hacen uso de los siguientes pasos para disminuir las probabilidades de que eso ocurra: 1) capacitarse para hacer crecer al proyecto (estudiar sobre el manejo de créditos para comprar más casas, actualizar la tecnología exclusiva de sus servicios en línea) o, 2) incursionar en proyectos nuevos (comenzar negocios de venta de ropa en línea) porque se sienten más confiados para iniciar nuevos emprendimientos además de sentirse cómodos de incursionar en áreas que conocen y se sienten cómodos. No necesariamente incursionan en proyectos nuevos porque su proyecto actual esté

fracasando, sino que con el tiempo van encontrando nuevas áreas en las que desean trabajar. Esto es congruente con Valencia-Arias et al. (2022) quienes arguyen que, a mayor sensación de control sobre sus negocios, incrementa la voluntad de los emprendedores por formar nuevos proyectos comerciales/sociales. De igual manera, esto se relaciona con Soria-Barreto et al. (2016) quienes proponen que una mayor autoeficacia es un factor que incrementa la intención emprendedora. Schunk y Zimmerman (1997) también apoyan la importancia de la autoeficacia como característica de un emprendedor.

Por otro lado, considerando los argumentos de los participantes de la fase de diagnóstico quienes arguyen que los conocimientos económicos proporcionan verdadero control sobre el negocio; se puede inferir que la alfabetización económica también incrementa la intención emprendedora. Esto es apoyado por Suratno et al. (2021) quienes muestran que existe correlación entre la educación económica con la intención emprendedora porque permite resolver problemas económicos desde razonamientos críticos. De igual forma, la educación económica favorece una postura activa frente a las decisiones financieras (Sepúlveda et al., 2017) y puede incrementar las habilidades emprendedoras (Saptono, 2018).

A partir de analizar los procesos individuales de cada participante, a continuación, se presentan los criterios que los participantes consideran necesarios para emprender.

Los participantes arrojaron una gran cantidad de opciones de elementos útiles. La manera en que se clasificaron es la siguiente: a) actitudes; b) Habilidades; c) conocimientos y d) recursos contextuales.

5.1.2.1 Actitudes

Si se parte de que una actitud es una disposición previa (creencias y emociones) que prepara una conducta (Escalante et al., 2012) y se toma en cuenta que para Pozo (2014) la actitud es la manera en que un agente se relaciona con el objeto a conocer. El siguiente apartado girará en torno a creencias, posturas epistemológicas y emociones que lleven a conductas.

Algunos comenzaron observando su entorno familiar y notando que ciertas conductas de sus familiares resultaban perjudiciales o benéficas para sus propios intereses. La P. 1 notaba que había familiares con conductas derrochadoras y que su situación familiar por lo general, partía desde una precariedad económica. Al mismo tiempo, observó que otros familiares tenían hábitos ahorradores los cuales los consideraba útiles para poder mejorar su situación personal. Es gracias a estas experiencias familiares, entre otras, que buscó ser ahorradora y evitar conductas económicas de riesgo como el endeudamiento. Esto es congruente con Suratno et al. (2021) quienes argumentan que hay conductas y actitudes que se aprenden en casa con la cotidianidad y la socialización que la persona tenga. Tanto los padres como las universidades pueden aumentar la intención emprendedora.

Otros iniciaron buscando ganancias monetarias de fácil y rápido acceso vendiendo cualquier cosa que no implicara mayores riesgos y costos a la hora de recuperar su capital. Otros más comenzaron hasta que hallaron auge en un área de oportunidad causada por la pandemia por COVID-19, como es el caso de quienes iniciaron una escuela de idiomas en línea.

Las personas inquietas, es decir, interesadas por moverse hacia nuevas experiencias, y las inconformes con el estado actual de sus vidas les llevaba a imaginar estrategias con las cuales incursionar en diferentes proyectos.

Partir de que nadie es capaz de predecir y conocerlo todo implica que siempre hay riesgos a asumir; por lo tanto, la apertura al aprendizaje es un factor fundamental para mantenerse actualizado. Aprender conlleva participar activamente en su aprendizaje por medio de 1) la disciplina autoimpuesta a la hora de alcanzar los objetivos deseados, 2) Apertura a la autocrítica en un interés por 3) reflexionar acerca de lo que se desconoce y cómo aproximarse a esos conocimientos desde una predisposición a 4) ser autodidacta.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es la sensación de comodidad y seguridad que el emprendedor debe tener con lo que hace en su emprendimiento. Sentirse seguro de lo que uno hace implica incursionar en aquello que uno conozca y saberse competente al respecto. Si se parte de que las sensaciones que se siente sobre una emoción “son percepciones mixtas de lo que sucede en nuestro cuerpo y mente cuando manifiestan emociones” (Poncelana, 2011; p. 5) sentirse seguro y cómodo con lo que se está haciendo, favorece que el emprendedor se decida a involucrarse con su proyecto y llevarlo a cabo a pesar de lo costoso y difícil que pueda resultar.

5.1.2.2 Habilidades

Perrenoud (2004) considera que una habilidad es un saber hacer; y toda disciplina, incluso las más enfocadas en lo teórico buscan desarrollar un saber hacer. Los ejemplos que da Perrenoud (2004) sobre que es una habilidad son: saber leer, saber hacer operaciones aritméticas, saber leer, saber calcular, etc. Partiendo de dicha definición se hace el análisis de esta categoría.

A nivel de habilidades, algunos las obtuvieron desde su temprana infancia por copiar conductas familiares que les resultaban benéficas, como aprender a ser ahorradores porque su madre lo había sido siempre; así como evitar otras conductas familiares que consideraban inadecuadas como ser derrochador.

Esto es congruente con las ideas de Gabriel Tarde (citado en Denegri, 2010) quien propone a la imitación como un proceso que propaga modelos de conducta de manera social. De igual forma es afín con Delval (2013) quien muestra que el pensamiento económico se forma desde estadios muy tempranos del desarrollo de los niños y que estas se ven influidas por su entorno (generalmente sus familias y amigos).

Otros las adquirieron durante sus vidas laborales al trabajar en puestos que les exigían cumplir con ciertas responsabilidades. Por ejemplo, trabajar en RRHH, trabajar en las áreas de producción, administración, contabilidad, marketing; ser mesero, trabajar en ventas para proveedores externos que favorecían el aprendizaje de saber reconocer problemáticas y/o áreas de oportunidades a nivel comercial; saber trazar procedimientos para llegar a sus objetivos personales y/o laborales; saber ofrecer bienes y servicios; saber crear una asociación/empresa con las instancias gubernamentales, etc.

Otras habilidades significativas son ser creativo con las ideas que uno tenga para desarrollar proyectos, así como para tomar decisiones. Esto resulta compatible con la definición del emprendimiento de Morales-Rodríguez et al. (2018) sobre la necesidad de la creatividad. Ser organizado y metodológico favorece que el emprendedor sepa estructurar la información que posee para gestionarla por pasos y evitar que se abrume. Para ello, el uso de la agenda resulta muy útil como forma de mantenerse en constante organización del tiempo.

Desarrollar tolerancia a la frustración es otra habilidad necesaria ya que habrá obstáculos que pueden resolverse y otros que no. La cuestión recae en resolver los que se puedan y dejar atrás los que no. Si un emprendedor no sabe sobrellevar los altibajos, el negocio puede

acabar. Caso completamente contrario a la posición del empleado quien no carga con esta responsabilidad.

Finalmente, está el pensamiento analítico y metodológico porque resulta fundamental la toma de decisiones por parte de un emprendedor. Mientras más información bien sustentada y realista se tenga, se pueden tomar mejores decisiones.

A continuación, se presentan la síntesis de las actitudes y habilidades necesarias para emprender, más para ello es necesario hablar de Sanabria y Espitia (2021) quienes proponen que existen tres tipos de habilidades emprendedoras: 1) las enfocadas en la economía como la habilidad para innovar; 2) las habilidades equilibradas (alude a que un emprendedor no es un especialista en un campo, sino que debe saber de múltiples áreas; las cuales deben estar equilibradas para que el emprendedor actúe adecuadamente; de igual forma aplican las habilidades de análisis y cálculo pues resultan fundamentales para hacer buena toma de decisiones) y 3) habilidades sociales, que refieren a “interactuar y generar contactos personales de manera productiva con otros individuos” (p. 200). En las tablas 3 y 4 se pueden observar las habilidades propuestas por los participantes, y su tipo según esta tipología.

Tabla 3

Elementos para emprender

Actitud	Conducta/Consecuencia	Habilidad (tipología proveniente de Sanabria y Espitia, 2021)
Insatisfacción por ver patrones y costumbres económicas indeseadas de sus contextos familiares	No ser derrochador.	Gestionar recursos monetarios (habilidad enfocada en la economía)

Creencia de que hay hábitos económicos de sus contextos familiares considerados como deseables a conservar en sí mismos	Ser ahorrador	Ahorrar (habilidad enfocada en la economía)
Insatisfacción personal y; Creer que pueden mejorar sus condiciones actuales por medio de estrategias elaboradas por ellos mismos	Mejorar sus condiciones laborales y personales. Buscar otros trabajos o proyectos que les proporcionen más recursos además del económico (poseer mayor tiempo para sí mismos, etc.)	Alcanzar sus objetivos a pesar de la adversidad a partir de saber planificar y ejecutar acciones para ello. (Habilidades equilibradas) Capacidad para encontrar y hacer realidad sus objetivos personales (Habilidades equilibradas)
Creer que hay formas más fáciles y rápidas de obtener recursos monetarios que otras, las cuales pueden ser realizadas por el participante en su búsqueda por ganar dinero	Vender/ofrecer bienes y/o servicios como galletas, peluches, ofrecer servicios de psicoterapia, rentar un espacio/bien inmobiliario	Ofrecer bienes y servicios (Habilidad social)
Pensar que las oportunidades están para tomarse en cuanto se vean (crear proyectos en función de nichos de mercados identificados por el emprendedor)	Buscar áreas de oportunidades en el sector comercial (descubrir oportunidades de negocios plausibles)	Capacidad para crear una empresa luego averiguar su viabilidad (Habilidades equilibradas)
Comodidad y seguridad con lo que uno sabe hacer	Soportar la frustración y abrumación que conlleva emprender su proyecto	Tolerancia a la frustración

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Habilidades psicológicas*

Habilidades psicológicas
Pensamiento creativo
Organizado y metodológico
Tolerancia a la frustración
Pensamiento analítico (Habilidades equilibradas)
Ser autodidacta

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.3 Conocimientos

Según Pozo (2014) el conocimiento es la “explicitación de nuestras propias representaciones en nuevos códigos o lenguajes que harán posibles no solo nuevas funciones cognitivas a partir de esas metarrepresentaciones, sino también reconstruir las representaciones o funciones cognitivas a través del propio conocimiento de ellas” (p. 99). Para este autor, el conocimiento es la explicitación de las representaciones implícitas a nivel metarrepresentacional: es una representación explicitada de otras representaciones por medio del lenguaje. Puede decirse que es un saber decir y partiendo de dicha definición se hace el análisis de esta categoría.

A la hora de emprender, se vieron en la necesidad de capacitarse por cuenta propia porque sus negocios eventualmente exigían conocer cosas nuevas que resultaban importantes para cubrir problemáticas emergentes.

Los contenidos pueden dividirse en: 1) conocimiento de sí mismo (conocerse a sí mismo) 2) conocimiento en finanzas y contabilidad, 3) conocimiento económico, 4) conocimiento legal, 5) conocimiento técnico y, 6) conocimiento administrativo.

Conocerse a sí mismo es importante porque resulta más fácil ser congruente consigo mismo si el proyecto que se busca desarrollar está vinculado con lo que a uno le gusta hacer. El concepto del Ikigai, según el P. 5, hace alusión a buscar algo en lo que se sea bueno, que le apasione, que la comunidad aprecie y que esté dispuesta a pagar por ello. Esta congruencia entre lo que uno conoce de sí mismo con la práctica laboral, hace más llevadero lidiar con las situaciones estresantes de la vida. Por otro lado, es necesario conocer de todo, aunque eso signifique no saber a profundidad. En palabras de la P. 2, resulta más útil ser un profesional que sepa de muchas áreas porque da apertura a tomar decisiones generales, que ser un especialista en una pequeña área.

Estas respuestas son compatibles con lo propuesto por Sanabria y Espitia (2021) acerca de las habilidades equilibradas y sobre no ser un especialista, sino desarrollar habilidades en diferentes áreas. Por lo tanto, el emprendedor, no solo debe construir habilidades diversas en ámbitos diversos, sino que también sus conocimientos deben ser igual de diversos y no necesariamente especializados; claro está que mientras más saberes y saber hacer se posean, más control tiene el emprendedor sobre su proyecto. Esto se sustenta por la P. 5 quien considera que desarrollar conocimientos de economía no son indispensables para que un proyecto sobreviva, pero sí para tener control sobre él. Esto da introducción al segundo tipo de conocimientos necesarios: el financiero y contable.

Esto contradice lo que la teoría sugiere sobre que el conocimiento económico es necesario para emprender (Sepúlveda et al., 2017).

El conocimiento financiero y contable implica conocer las obligaciones fiscales de la empresa, los salarios, gastos de transporte, gastos de producción, tiempos para cumplir los contratos, el recurso de la empresa con la cual absorber los gastos de ser necesario, costo de materiales, etc. Estos conocimientos están muy vinculados con habilidades analíticas y matemáticas. Un ejemplo es saber hacer presupuestos. Si no se hacen de manera correcta, se corre el riesgo de fallar a la hora de saber cuánto, cómo y cuándo cobrar adecuadamente. El cuánto, corresponde a los gastos totales por la producción del bien/servicio. El cómo refiere a negociar con el cliente los términos y condiciones en que se harán las transacciones para pagar los costos de producción. A veces el cliente paga de contado, pero a veces los pagos pueden ser por mensualidades o por objetivos a cumplir. Estos modos de pago resultan más complicados y delicados porque puede implicar que la empresa tenga que cubrir los gastos hasta que el trabajo sea concluido. Si la empresa no toma eso en cuenta, puede terminar haciendo tratos muy complicados de cumplir. Puede que el proyecto tome más tiempo del previsto para realizarse, lo que puede implicar desde sanciones o endeudamientos hasta el cierre de la empresa. Por tal motivo, resulta muy importante que se sepa facturar, así como calcular adecuadamente los tiempos para que los proyectos se acaben en el tiempo y forma. A esto último es a lo que hace alusión el cuándo cobrar. Otro aspecto fundamental es saber encontrar financiamiento.

A modo de resumen, los conocimientos contables y financieros que los participantes consideran necesarios son: conocer los procedimientos del manejo del recurso económico y del

tiempo que toma acabar un trabajo; actuar en función de sus obligaciones fiscales conociendo de antemano los lineamientos legales a cumplir, conocimiento sobre cobranza y facturación.

El tercer tipo de conocimiento es el económico. Si bien puede parecer lo mismo que el conocimiento sobre contabilidad y finanzas, el conocimiento sobre el mundo, responde a una disciplina teórica que se enfoca en el estudio de la escasez y de la eficiencia. Con respecto a este tipo de conocimiento los participantes consideraron importantes conocer sobre ciertos temas en específico.

Los participantes advierten que al momento de crear una empresa como persona moral yendo al Servicio de Administración Tributaria (SAT), nadie les comenta si lo que están haciendo es viable o no. Se espera que los empresarios estén bien informados de la rentabilidad de la empresa y de que los involucrados conozcan sobre economía para saber dirigir la empresa. Por lo tanto, cualquier persona puede hacerlo, aunque esto pueda resultar contraproducente para los emprendedores novatos. Los participantes experimentados arguyen que, si bien cualquiera puede hacer una empresa y hacerla funcionar, si el emprendedor no sabe de economía, este no tiene verdadero control sobre la misma. Dicho todo esto, los contenidos recomendables a saber sobre economía y finanzas proporcionados por los participantes son los siguientes:

Tabla 5

Temas económicos y financieros útiles para emprender

TEMAS ECONÓMICOS	TEMAS FINANCIEROS
Conceptos básicos: macroeconomía, microeconomía, costo, rentabilidad	Préstamos y uso de créditos
Regularización, deducción, declaración y pago de impuestos	Inversiones y herramientas financieras
Conocimiento de programas de apoyos financieros, estudios de mercado, etc.	N/A
Tipos de levantamiento de requerimientos (identificar las necesidades de la empresa)	N/A
Análisis presupuestales (identificar lo que hace falta para generar un producto/servicio)	N/A
Reconocimiento de recursos dentro de un contexto geográfico	N/A

Fuente: Elaboración propia

La utilidad del conocimiento económico reside en que permite: reconocer la realidad que rodea al emprendedor; observar el mercado a nivel micro y macroeconómico; reconocer oportunidades de negocios y facilitar la toma de decisiones. Resulta útil para saber invertir a través de herramientas financieras como los préstamos sin caer en riesgos innecesarios. De hecho, la alfabetización económica puede evitar conductas de consumos impulsivos y sobreendeudamiento (Denegrí et al., 2014), así como desarrollar destrezas en ahorro, manejo de riesgos, pensamiento sistemático (Denegrí et al., 2018).

Hubo participantes que conciben a la economía como conocimiento que sirve para poder acrecentar las riquezas. Si bien, este tipo de conocimiento, es considerado como muy útil y

relevante. Resulta interesante notar que los participantes más inexpertos ignoran mucho sobre el tema. Había mucha confusión sobre qué es la economía, sus objetos de estudio y su aplicabilidad en el emprendimiento. Algunos incluso, solo podían pensar en el concepto de economía como sinónimo de dinero.

Todo esto muestra la manera en que los participantes conciben al mundo económico y de igual forma, muestra su congruencia con las ideas de Delval (2013) con respecto a la importancia de la profundización del pensamiento económico. Si bien se puede emprender sin saber de economía, siguen teniendo un pensamiento económico construido, aunque sea muy pequeño; además, los mismos participantes dicen que sirve para ganar control sobre la empresa.

El cuarto aspecto a conocer es el terreno de lo legal, que alude a saber constituir la empresa a través de la identificación de sus obligaciones fiscales, de su régimen fiscal, los reglamentos a los que se está obligada la empresa a cumplir, así como la manera de saberse proteger jurídicamente en el caso de que sucedan eventos en los que pueda haber motivos de sanciones que vayan desde multas hasta prisión.

La quinta es la parte técnica; la cual, implica conocer la manera en que opera la empresa en todos sus ramos para poder revisarla, supervisarla y mejorar el diseño y las técnicas que se utilicen para la producción adecuada del producto o servicio.

Finalmente, el sexto tipo de conocimiento, según los participantes, es el área administrativa. Este rubro corresponde a conocer los compromisos de la empresa que debe de cumplir en tiempo y forma, así como identificar las penalizaciones de no hacerlo. Es hacer cuadrar las capacidades económicas y técnicas de la empresa para establecer tratos comerciales

que la empresa pueda ejecutar sin meterse en problemas a la hora de cumplir con sus compromisos.

5.1.2.4 Recursos contextuales

De manera general, los resultados sobre los recursos contextuales expuestos a continuación son compatibles con Rueda et al. (2012) quienes muestran que múltiples creencias, tales como la limitación del tiempo para otras actividades, el riesgo económico, falta de capital inicial, cargas fiscales, entre otros, afectan negativamente en la intención emprendedora.

Por un lado, se puede hablar de capital humano y monetario en los recursos más circunstanciales tales como poseer dinero, tiempo y gente que apoye el proyecto (familia, amigos y/o colegas). En relación al **dinero**, la P. #2 añade que los bancos en México no dan apoyos crediticios a las empresas recién creadas porque muchas no logran sobrevivir lo suficiente para pagar sus deudas; lo cual es conveniente para los centros bancarios, más resulta poco atractivo para los nuevos emprendedores porque es precisamente al inicio cuando más necesitan de tales apoyos. Una declaración directa sobre esto es la siguiente: “Como empresario tú dices ‘¿cómo es posible que el banco no me preste hasta que tenga dos años de constituida si es cuando necesito lana? Ya pasando dos años ya empecé a generar lana, ya para qué me prestan’” (P.2).

En relación al **tiempo**, resulta importante considerar que mucho depende de las circunstancias de la persona. Puede haber muchas condiciones que dificulten tener tiempo para poderlo dirigir hacia un proyecto nuevo. Si se tiene necesidad de satisfacer otras prioridades de alta demanda, emprender no resulta viable.

Con respecto al **apoyo de la gente**, esto es aún más arbitrario que las anteriores porque, como dijeron varios participantes, existen prejuicios y representaciones sociales alrededor del

emprendedor a niveles familiares o sociales. Por un lado, México es considerado como un país bastante adepto a la informalidad laboral (P. 5). La P. #7 añade que México es un país muy conformista y posee carencias en la educación en economía, finanzas, contabilidad, administración y temas legales con respecto al emprendimiento dentro de su facultad de psicología en los últimos años del siglo XX. Este aspecto ya ha sido estudiado por Silva et al. (2021) quienes describieron el desconocimiento que los psicólogos tienen con respecto a estos temas. De igual forma, Rueda et al. (2012) proponen que las creencias culturales son igual de importantes para afectar positiva o negativamente al emprendimiento; por un lado, las creencias de la familia, amigos y compañeros pueden ayudar a la intención emprendedora si estos piensan que el emprendimiento es algo que vale la pena hacerse y que posee igual grado de admiración en comparación con otras profesiones; por otro lado, si la sociedad considera a los emprendedores como personas que se aprovechan de los demás, esto afectará negativamente a la intención emprendedora de los individuos. Emprender exige soportar riesgos sociales (Maca-Urbano, 2020)

A modo de resumen de esta categoría se resumen los datos relevantes de la siguiente forma:

Tabla 6*Recursos relevantes para emprender*

Subcategoría	¿Qué se necesita para emprender?
Recursos contextuales para emprender	• Dinero; • Tiempo; • Gente que apoye el emprendimiento (familia, amigos, colegas).
Actitudes para emprender	• Ser inquieto • Insatisfacción personal por la situación actual que lo rodea • Orientación a cumplir retos • Disciplinado • Apertura al aprendizaje • Sentirse cómodo y seguro con lo que uno hace • Deseo grande por emprender (más detalles en la siguiente categoría) • Evitar patrones familiares indeseados y repetir costumbres familiares favorables; • Deseo por obtener recursos monetarios • Deseo por invertir en proyectos con potencial visible para ellos.
Conocimientos para emprender	• Sobre sí mismo; • Finanzas y contabilidad; • Económico; • Legal; • Técnico • Administrativo.
Habilidades para emprender	• Pensamiento creativo; • Tolerancia a la frustración;

	● Pensamiento analítico y metodológico; ● Ser organizado; ● Capacidad de aprender de manera autodidacta. ● Gestionar recursos monetarios ● Ahorrar ● Alcanzar objetivos ● Saber ofrecer bienes y servicios
--	--

Fuente: Elaboración propia

Los recursos presentados son elementos necesarios para emprender, pero otro aspecto necesario y de mayor naturaleza psicológica son las motivaciones.

5.1.3 Motivaciones y qué los llevó a hacerlo

La motivación es definida según Rubio (2016) citado por Bohórquez et al. (2020) como “un impulso interior que activa la predisposición de un individuo a realizar cualquier actividad o comportamiento orientado a una meta, en dirección al logro de un objetivo determinado” (p. 386). De tal forma, la motivación viene a ser el impulso que permite que alguien ejecute una conducta en función de un objetivo. La clasificación que hay sobre motivación según Prieto (2020) es intrínseca (motivación personal realizada por interés propio) y extrínseca (motivación proveniente del exterior). Partiendo de tal definición y clasificación, se hace el análisis de esta categoría.

Así como cada quien tiene diferentes recursos individuales, económicos, entre otros, las motivaciones son igual de diversas y personales. Esta parte resulta más fácil de sintetizarla en una pequeña lista:

Tabla 7*Elementos que componen la motivación*

Tipo de motivación	Elementos
Intrínseco	● Satisfacción por la sensación de facilidad para arrancar nuevos proyectos ● Autonomía ● Libertad financiera ● Desarrollar conocimiento nuevo a partir de sus propios emprendimientos ● Búsqueda de oportunidades laborales más seguras
Extrínseco	● Convivir con personas emprendedoras ● Apoyo real por parte de otras personas ● Apertura a aprendizajes nuevos como conocer, controlar y dirigir una empresa o descubrir habilidades desconocidas ● Reconocimiento por parte de otros profesionales del área

Fuente: Elaboración propia

En materia de sus motivaciones intrínsecas, ciertos participantes comentaron que encontraban satisfacción al notar que con cada emprendimiento que elaboraban, obtenían mayor confianza y capacidad para iniciar nuevos proyectos. Esto se relaciona con la autoeficacia, considerada como un requerimiento del emprendimiento (Arora et al., 2013). A los emprendedores les resulta atractivo buscar oportunidades laborales más seguras como construir mejores condiciones laborales, incluyendo mayor solvencia económica, así como que sus negocios les permitan cumplir con otros deseos personales además de los laborales como poder viajar, disfrutar y/o remunerar con sus pasatiempos porque va de la mano con la adquisición de autonomía en función de ser ellos mismos quienes evitan seguir órdenes, además de ser capaces de establecer sus propios horarios de trabajo y sus metodologías en congruencia con sus ideales.

Esto apoya la idea de que el emprendimiento es un medio de empoderamiento económico individual (Jennings et al., 2015) además de que parecen haber más motivaciones personales no relacionadas con sus vidas laborales, sino más bien, vinculadas con sus aspiraciones personales, su calidad de vida y objetivos; lo cual es explicado por Van Hugten et al. (2021).

Por lo tanto, trabajan como a ellos les gusta. Esto refleja los factores sociales que permiten el desarrollo del emprendimiento según Henríquez-Fuentes et al. (2016) y también concuerda con Morales-Rodríguez et al. (2018) quienes ven al locus de control interno (sensación de control de sus propias vidas) como un elemento importante.

Otras motivaciones intrínsecas importantes consisten en la libertad financiera que adquieren al convertirse en sus propios jefes, así como la satisfacción por construir conocimientos nuevos en el área en el que ellos laboran por el deseo de querer hacerlo. Estas ideas resultan compatibles con Pozo (2014), quien habla de la importancia de un posicionamiento por parte del agente acerca de lo que quiere conocer. Los participantes sienten gusto y apertura por desarrollar nuevos conocimientos relacionados a su área de trabajo por lo que esa actitud les inclina a la explicitación de sus aprendizajes específicos.

En relación a sus motivaciones extrínsecas se puede observar que les resulta muy atractivo conocer, controlar y dirigir una empresa. Después de todo, los emprendedores son personas con liderazgo, confiadas y enfocadas en resolver problemas (Henríquez-Fuentes et al., 2016). No obstante, lo más importante es su gusto por convivir con otros emprendedores y con todos aquellos que los motivan a seguir emprendiendo, además de buscar el reconocimiento por parte de otros profesionales, colaboradores o comunidades. Empezar requiere de la creación de relaciones interpersonales (García-González et al., 2020). Según los participantes el

reconocimiento aumenta su propia competitividad y esto puede verse reflejado en mayores ganancias e influencia en el entorno.

Todas estas motivaciones favorecen, en mayor o menor medida, que alguien quiera emprender formalmente. Empero, cabe preguntarse ¿Qué los llevó a decidirse por hacerlo? Lo que puede llevar a una persona a decidirse definitivamente a emprender puede ir, por un lado, por características personales como ser intrépido, pragmático, disciplinado, orientado a la superación de obstáculos, falto de miedo (a veces al grado de llegar a la impulsividad) ante la toma de riesgos y apasionado por generar proyectos cada vez más ambiciosos. Estos resultados son congruentes con Lackéus (2014 como se citó en García-González et al., 2020) sobre las características del emprendedor como una persona apasionada, proactiva, tolerante a la ambigüedad, perseverantes y estrategas. Los emprendedores son fundamentalmente pragmáticos (Castrechini, 2017) no temen a la toma de riesgos y están motivados al logro (Morales-Rodríguez et al., 2018).

No obstante, no todas estas características son necesariamente positivas. Un exceso de impulsividad, si bien puede ayudar a la intrepidez, también puede volverse motivo de mala toma de decisiones con consecuencias imprevistas. De hecho, Fatma et al. (2020) han hablado de que diferentes sesgos cognitivos como la sobreconfianza, el optimismo, la aversión al riesgo y el miedo son características comunes en los emprendedores.

Otros eventos decisivos son la presencia de colaboradores o gente cercana al emprendedor que les hagan un acompañamiento, tanto físico como moralmente, en su paso para tomar la decisión de emprender. El hecho de sentirse acompañados les genera confianza y seguridad en lo que se están haciendo. Disminuye el temor innato en los emprendedores a la hora

de tomar riesgos. Hubo múltiples casos en las entrevistas donde más de uno señaló que sus negocios se formaron en gran medida por haber encontrado un equipo de personas que compaginaran con el deseo de trabajar juntos en el mismo proyecto.

Un último factor que contribuye a decidirse es el reconocimiento de oportunidades potenciales y tener los conocimientos suficientes para poder satisfacer alguna demanda social no atendida. Tal es el caso del P. 6 quien laboró previamente en empresas donde llegó a conocer el funcionamiento y constitución de las mismas cuando, en un momento dado, descubrió unos clientes potenciales y logró crear su propia empresa para enfocarse en ese nuevo mercado. Después de todo, los emprendedores son personas que buscan oportunidades para tener donde actuar (Castrechini, 2017).

Si se toman los casos de los emprendedores en función de los tipos de emprendedores que existen según Pérez-Leándrez (2016), se puede observar que cada emprendedor es de un tipo diferente. La tabla 8 presenta los datos al respecto.

Tabla 8

Tipos de emprendedores y definiciones

Tipo de emprendimiento	Definición	Participante
Necesidad	El que emprende por falta de oportunidades laborales, desempleo, un perfil poco atractivo como la edad, ser migrante, entre otros.	3 y 7
Oportunidad	El que emprende partiendo de una necesidad percibida directamente de su entorno	1 y 5

Altas expectativas	El que desarrolla un negocio partiendo de asumir, optimista e ingenuamente, que le irá bien	4 y 6
Corporativo	Conocidos como intraemprendedores, son aquellos que trabajan para empresas que no son suyas, pero pueden proponer nuevos proyectos y finalmente, desarrollarlos como propios	2
Social	El que emprende buscando solucionar un problema social rechazando algún interés económico	Ninguno

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que el P. 7 si bien se ganaba la vida con su proyecto (por lo que podría llamársele emprendedora por necesidad), eligió desarrollar su emprendimiento (crear un jardín de niños) por el gusto de hacerlo. De igual forma, el P. 1 explicó que su ambiente familiar lo llevó a desarrollar conductas económicas y evitar otras que consideraba indeseables, las cuales se vieron traducidas en el futuro en querer trascender las limitaciones económicas de sus padres una vez se volviera adulto. Esto es congruente con Chuzhmarova et al. (2019) quienes postulan que los ambientes sociales y familiares permiten complejizar nociones económicas. Suratno et al. (2021) apoyan la misma idea explicando que la socialización familiar tanto en el emprendimiento como en temas económicos llevan a desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes específicas.

5.1.4 Relevancia de emprender

La relevancia, según los participantes, tiene múltiples aristas. Los que predominan son la relevancia personal y social.

La relevancia personal hace alusión a que emprender es muy importante y placentero para los emprendedores porque les permite generar un sentido de vida a sus cotidianidades a través de su orientación a cumplir metas y su visión hacia el futuro. Esto es congruente con Morales-Rodríguez et al. (2018) quienes hablan de que el emprendimiento requiere motivación al logro. De igual forma, se requiere pensar en el futuro (Formichella y Massigoge, 2004). A su vez, les resulta agradable poder aprender a hacer cosas y descubrir talentos escondidos suyos a través de sus emprendimientos; dichos conocimientos y talentos, según los participantes, no podrían haberlos desarrollado de otra manera.

A modo general, les permite obtener crecimiento personal a través de la superación de metas y afrontamiento de adversidades, adquiriendo mayor confianza en sí mismos en el proceso. Superar obstáculos los animan a seguir adelante. Esto es congruente con los datos de Morales-Rodríguez et al. (2018) quienes aseguran que emprender genera satisfacción a las necesidades personales de los emprendedores. De hecho, todos estos resultados muestran al igual que Van Hugten et al. (2021) que el emprendimiento es una fuente de grandes satisfacciones que van más allá de lo profesional; es una gratificación personal vinculadas con sus personalidades y sus vidas privadas.

Estos resultados parecen sugerir que los participantes emprenden más por intereses personales, no necesariamente económicos, que sociales; los cuales, parecen dejar considerablemente de lado. Esto puede explicarse en el hecho de que según la tabla 8, no hubo ningún participante que fuera un emprendedor social. No obstante, García-González et al. (2020) comentan que, sean emprendimientos comerciales o sociales, en ambos casos los emprendedores tienen el mismo deseo interno por ayudar a la comunidad y los que los rodean. Por tal motivo,

puede resultar controvertido esa tendencia a enfocar prioritariamente las satisfacciones personales.

En lo social está el hecho de que permite ofrecer algo que probablemente no existe, que haya sido olvidado o que no sea común. Permite la variabilidad de productos y servicios, lo que genera opciones para que la sociedad pueda elegir entre múltiples visiones para abordar los mismos problemas; en palabras del P. 5 “genera pluralidad social”. Aparte de los beneficios personales, brindan solución a problemas sociales (Morales-Rodríguez et al., 2018), el emprendedor es un innovador que trae valor a sí mismo, a su proyecto y a la sociedad (Azqueta, 2016).

5.1.5 Qué impide querer emprender y qué favorece poder hacerlo

Las situaciones que impiden querer emprender se pueden resumir de la siguiente manera: no ser constante, dejarse guiar por su “feeling” y el desconocimiento, falta de determinación, estar indispuerto a invertir lo que sea necesario (dinero, tiempo, etc.), que el miedo al fracaso lo sobrepase, no tener las herramientas para hacerlo (pueden ser de conocimiento de sí mismo como desconocer sus propias habilidades, etc.), que no sepa del tema en el que planea emprender (querer emprender en el negocio de los autos sin que sepa nada de ello y no tener interés en aprender de ello), que la opinión pública no lo apoye, no encontrar colegas que lo ayuden, pensar que no hay nada nuevo en qué emprender, ser hostigado por grupos delictivos, desconocer sobre cómo emprender, conocimientos implícitos del emprendedor (“creerse bueno para vender, pero no para cobrar”, o que las expectativas de los demás superen las de uno mismo).

Estos son las respuestas que los participantes dan sobre qué impide que alguien quiera; empero, algunas resultan más como una respuesta a qué es lo que impide que se pueda emprender. Tal es el caso de que no tenga las herramientas para hacerlo, no ser constante (porque puede que un día desee hacerlo, pero al día siguiente ya no; de hecho, Morales-Rodríguez et al. (2018) y Henríquez-Fuentes et al. (2016) consideran a la perseverancia como un requisito para emprender) y estar indispuerto a invertir. Los emprendedores buscan formarse constantemente además de buscar financiamiento y cultivar relaciones sociales para lograr sus metas (García-González et al., 2020).

Las situaciones favorables para poder emprender, según los participantes, son expuestas a continuación con los autores que lo apoyan en paréntesis: tener confianza en sí mismo (Arora et al., 2013); sentirse capaz de construir algo en el futuro (Formichella y Massigoge, 2004); superar el miedo a que mientras más alto sea la inversión, más temor puede haber (Fatma et al., 2020); apertura al aprendizaje (Pérez, 2014); tener buenos mentores; deseo por cuestionarse, preguntarse y movilizarse (tener iniciativa es considerada una competencia emprendedora según, Castillo et al. [2014]), ser autorreflexivo, saber cómo se generan el dinero (Sepúlveda et al., 2017) y el espíritu emprendedor (los participantes no especificaron hasta qué grado saben sobre ello ni si lo aprendieron desde textos académicos o si son intuiciones personales imprecisas).

5.1.6 Aspectos periféricos del emprendimiento

Durante las entrevistas se hizo la pregunta de “¿le gustaría agregar algo más ante de terminar la entrevista?” con la única finalidad de poder encontrar algún dato que los participantes consideraran relevante añadir a sus respuestas anteriores sobre el tema del emprendimiento.

Los datos que arrojan valen la pena tomarse en cuenta.

Algunos ahondaron en ciertos temas no explorados como el hecho de que los empresarios quieran que las personas a su alrededor, como sus seres queridos, inicien proyectos y se contagien de sus deseos por emprender y comprometerse en los negocios, sin embargo, estas intenciones pueden llegar a volverse un problema si su insistencia es reiterativa, lo cual les hace pensar en que emprender formalmente no es algo que cualquiera quiera llegar a hacer:

“Yo creo que tiene que estar en tu deseo y en tu querer. Yo creo que (...) para mí esa es una de las bases porque veo gente que puede, pero (...) no pasa (...) creo que (...) va de la mano querer con el desarrollo de la habilidad para hacerlo” (P. 1).

No es de extrañar esta aseveración luego de los resultados discutidos anteriormente. Emprender tiene una fuerte vinculación con ciertas características personales, con sacrificios elevados que deben hacerse, sin mencionar que hay motivaciones cercanas a la identidad y al sentido de sus vidas que tienen un fuerte impacto en la decisión más allá de solo querer tener dinero. Otro testimonio similar es el siguiente.

Otra situación comentada fue que los emprendedores pueden llegar a verse importunados por amistades o familiares que buscan dinero de ellos porque consideran que son exitosos y ricos; cuando el emprendedor les da ideas para emprender, los demás llegan a contestar que no desean tener las responsabilidades que implica ser emprendedor, que están bien como están y solo desean obtener dinero fácil; por lo que el emprendedor suele contestarles que, sí es verdad que se encuentran bien tal y como están entonces no hay razón para que estén pidiendo dinero (P. 2)

El P. 5 reflexionó sobre cómo es que todo ser humano tiene la actitud de emprendedor porque es algo inherente a su naturaleza. No todo se materializa en empresas. En sus propias

palabras, un emprendedor “económico” se distingue del “general” porque el primero cobra por lo que le apasiona. No debe ser con dinero necesariamente, también puede haber intercambios económicos que no impliquen transacciones monetarias. Un ejemplo de ello es el trueque. Para la participante, eso sigue siendo un “emprendimiento económico”. Esta idea es congruente con Simón (2013) quien concibe al emprendimiento como una capacidad inherentemente humana; no obstante, al mismo tiempo, este dato muestra que incluso entre los emprendedores experimentados sigue habiendo falta de consenso con respecto a qué es el emprendimiento, si es una acción, un proceso, una capacidad o una competencia; por lo que este dato no hace más que seguir alimentando la diversidad de conceptualizaciones que no parecen llevar a un acuerdo teórico.

5.1.7 Creación de los contenidos del taller en función de los resultados de la fase de diagnóstico

Partiendo del concepto de alfabetización económica y financiera (Diez-Martínez, 2009) y del constructivismo social, se buscó la socialización como medio principal para la elaboración del taller.

Los contenidos del taller se basaron en los datos obtenidos de los participantes A; los cuales, fueron analizados desde las definiciones del emprendimiento como competencias que se desarrollan (Castrechini, 2017). Se parte de los dos tipos de emprendimiento propuestos por Saldarriaga y Guzmán (2018) y con un enfoque orientado a la práctica (Castrechini, 2017).

El objetivo del taller fue mejorar la intención emprendedora según la tipología de intervenciones educativas sobre emprendimiento, propuesta por Fayolle et al. (2006), partiendo de la idea de que la universidad puede aumentarla (Suratno et al., 2021) y que la universidad

tiene un deber por transmitir la cultura, formar profesionales, retribuirle a la sociedad, investigar y ser emprendedora (Gómez y Moñivas, 2005). Zanatta y Yuren (2012) apoyan esta idea partiendo de la idea de que un profesional emprendedor puede y debe identificar, resolver problemas y satisfacer necesidades sociales.

Para vincular la teoría y la práctica, lo cual constituye una característica necesaria de los programas formativos en emprendimiento (López-Torres et al., 2017; Sepúlveda et al., 2017), se buscó enseñar a hacer planes de negocios sin olvidar las observaciones de Fayolle et al. (2006) y Saldarriaga y Guzmán (2018) quienes advierten de no solo abordar ese objetivo, puesto que lo fundamental es enfocarse en la formación de emprendedores. Estos autores indican que muchos de los programas formativos en emprendimiento son proporcionados por instituciones bancarias que se enfocan en formar planes de negocios, en vez de enfocarse en la formación misma de los emprendedores. Para Castrechini (2017) el objetivo principal de cualquier intervención formativa en emprendimiento, independientemente de cualquier otro objetivo propuesto particularmente, debe ser aumentar la intención emprendedora, la cual se define, para esta investigación, con base en Ajzen (1991), Chhabra et al. (2020), Awward y Al-Aseer (2021) y Krueger (1993), como el estado psicológico relacionado con la voluntad, la determinación y el compromiso de una persona por formar un nuevo proyecto comercial/social.

Los resultados de los participantes A sirven como testimonios realistas con los cuales tener una propuesta educativa basada en la experiencia como lo proponen Carpenter y Wilson (2021) y Ratten y Usmanij (2020). Los temas económicos incluidos en el taller vienen de los conceptos propuestos por de la Vega et al. (2017), Grol et al. (2016), Salemi (2005) y Sepúlveda et al. (2017) en conjunción con los datos aportados por los participantes A.

Por otro lado, hay que recordar que la educación económica y financiera incrementan las habilidades emprendedoras (Saptono, 2018) y favorece el manejo de negocios; no obstante, por sí solo, la educación económica y financiera no es suficientes para iniciar emprendimientos (Chuzmarova et al., 2019), pero sí aumentan la intención emprendedora (Suratno et al., 2021); por ende, es un buen complemento para alcanzar el objetivo del taller.

En la intervención con los participantes B integraron actividades que relacionaran los conceptos del mundo económico con la vida de los estudiantes como lo propone Salemi (2005); además, se usó una actividad didáctica de Grol et al. (2016) quienes sustentan que usar actividades prácticas ayudan más a mejorar la alfabetización económica que con técnicas tradicionales basadas en resolver problemas matemáticos.

La mejora de la intención emprendedora y la construcción de conocimientos económicos en los participantes B, permite que los mismos puedan desarrollar una postura activa en sus vidas al ser capaces de encontrar problemas y solucionarlos. Cortina (2005) ya arguyó que es necesario adoptar dicha postura activa para influir en el bienestar social, luchar contra las desigualdades y satisfacer necesidades humanas de maneras sustentables; los cuales no pueden ser dejadas de lado por el emprendedor que busca satisfacer necesidades sociales. De igual forma, Sepúlveda et al. (2017) y Cruz-Barba (2018) apoyan la idea de que el conocimiento económico favorece la adquisición de una postura activa en decisiones financieras, mientras que Montoya-Gómez et al. (2017) arguyen que la educación económica y financiera promueve el desarrollo financiero de la economía de un país. Sin más que decir se da por concluida la discusión de la fase de diagnóstico. El siguiente paso es describir los resultados del taller.

5.2 Resultados de la fase de aplicación del taller

El taller fue realizado en un total de cinco sesiones con una duración de hora y media cada una. En primer lugar, se exponen las sesiones con sus respectivos contenidos, así como los datos obtenidos y sus correspondientes discusiones. En este apartado se analizan los resultados del taller en función de los objetivos específicos y general del taller y estos últimos, a su vez, con los objetivos específicos y general de la investigación.

En segundo lugar, se presentan los resultados arrojados por las evaluaciones preliminar y final con el objetivo de responder directamente a la pregunta de investigación.

La discusión de los datos se va realizando de manera simultánea a la exposición de los datos de cada apartado.

5.2.1 Análisis de los resultados en función de los objetivos específicos y general tanto del taller como de la investigación

A continuación, se contrastan todos los resultados en función de los objetivos. Para ello, se especifica cuál es el objetivo de las 5 sesiones y cómo cada actividad llevó a que se cumpliera dicha meta. Posteriormente, se muestra cómo estos objetivos de las sesiones responden al objetivo general del taller y finalmente con el objetivo de la investigación.

5.2.1.1 Sesión 1

La sesión #1 tuvo el objetivo de indagar qué es el emprendimiento y qué elementos se requieren para ello. Para lograrlo se exploraron los aprendizajes implícitos de los alumnos sobre el emprendimiento (qué es, qué se requiere, por qué y para qué se emprende) a través del cuestionario #1. Luego se les presentó el concepto formal del emprendimiento. Posteriormente se

buscó conocer las ideas previas que tenían sobre los elementos que se requieren para el emprendimiento, lo cual se obtuvo a través de la formación de 4 equipos donde debían reflexionar sobre el tema, exponer sus puntos de vista y, posteriormente, responder dos preguntas de manera grupal. La sesión terminó con la presentación de los elementos que se necesitan para emprender.

Los resultados obtenidos de la primera sesión son los siguientes:

A nivel general, los participantes conciben que el emprendimiento es el proceso o secuencia de pasos y objetivos para crear un negocio que remunere económicamente o la creación del producto/servicio que se va a vender/ofrecer. Emprender, por otro lado, es simplemente la acción de ejecutar dicho proceso. Un emprendedor sería todo aquel que posee ideas de negocios que los vuelve realidad; de forma opuesta, aquel que vive como empleado o no crea negocios no es emprendedor.

Con respecto a por qué y para qué se emprende los participantes conciben que se hace por dinero, necesidad o ganancias personales enfocadas a sus aspiraciones personales. Para emprender se requiere dinero, una idea, conocimientos específicos y, sobretodo, motivación e iniciativa propia.

Profundizando en qué elementos específicos se requieren para emprender, como resultado de esta actividad los participantes mencionaron en un primer momento en que el negocio debe ser plausible y además enlistaron los elementos necesarios para ese proyecto en específico, los cuales se muestran en la tabla 9.

Tabla 9

Elementos necesarios para negocios propuestos por los participantes

Elementos necesarios para negocios	
Bar-Café	Dinero, meseros, actitud servicial, permisos legales y bienes materiales como inmobiliarias, vasos, etc.
Negocio ambulatorio de venta de bombones, bolis y paletas	Moldes, palitos de madera, bolsas, hieleras, fruta, bombones, un lugar para establecerse, chocolate, almendras, yogurt, servilletas, agua, leche, salsas, inversión inicial, dinero, publicidad y tiempo.
Cafetería llena de juegos de mesa	Dinero, inmobiliaria, muchos meseros y juegos de mesa
Puesto ambulatorio de gomitas	Gomitas, carrito, dinero (mucho), y auto para transportar la mercancía

Fuente: Elaboración propia

En función de los resultados se puede observar que no aparecen en sus argumentos elementos como conocimientos, habilidades o actitudes, sino en materiales propios de autoempleos. Los autoempleos se caracterizan por tener la única intención de crear trabajo para sí mismos (Morales-Ortega, 2016) con escasa capacidad de crecimiento, poca organización y complejidad, de poca inversión para desarrollarse y usualmente financiado por el mismo propietario quien suele estar desprovistos de conocimientos de gestión empresariales y financieros, así como habilidades de liderazgo o de negociación (Pérez, 2014)

La siguiente actividad en esta sesión fue plantearles la pregunta ¿qué relación tienen los gustos personales con emprender? Dijeron que son muy importantes porque son lo que uno haría por gusto y resulta mejor que se emprenda en algo atractivo para uno mismo. Por otro lado, un participante mayor que los demás, decía que los gustos no son tan importantes como la

necesidad. Habló sobre su entorno inmerso en pandillas y que él decidió abrir un estudio de grabación musical para aquellos que quisieran grabar música como alternativa a la vida cotidiana de su barrio. Su proyecto lo creó sin tener tiempo a la par que estudiaba y trabajaba. Concluyó categóricamente que todo son pretextos para no hacerlo, que tiempo siempre sobra.

La diferencia de experiencia laboral entre este participante y los demás es un factor que influye en que responda la pregunta desde una óptica diferente, lo cual es congruente con Pozo (2014, pp. 305) quien explica que la explicitación se desarrolla con la “repetición o repaso del material de aprendizaje”.

En materia de ¿qué conocimientos se requieren para emprender? Contestaron que era importante saber hacer estudios de mercado (análisis de la competencia, exploración de necesidades locales) y conocimiento sobre oferta y demanda. Otros aludieron al conocimiento económico, técnico (saber hacer el producto o servicio) y contable con la finalidad de administrar y mover el dinero. Resulta curioso que estos conocimientos no fueron dichos cuando se les preguntó sobre los elementos necesarios para emprender, sino que solo hasta que se les interrogó directamente al respecto es que los mencionaron; por lo que, en un primer momento, los conocimientos no fueron relacionados como elementos necesarios para emprender. Esto es congruente con Pozo (2014) quien describe a los aprendizajes explícitos como saberes declarativos que explican y relacionan diferentes objetos y sucesos entre sí. En este caso, los participantes muestran no haber relacionado los saberes como elementos necesarios para emprender.

A modo de cierre se eligió aleatoriamente a 5 participantes para que expongan, muy brevemente, lo visto en la sesión

5.2.1.2 Sesión 2

La sesión #2 tenía el objetivo de explorar las motivaciones y aspiraciones personales de los participantes por medio de cuatro preguntas escritas en el pintarrón para que pasaran a escribir sus respuestas, sus gustos personales en su relación con sus aspiraciones laborales personales a través de hojas blancas y pluma para posteriormente, enseñarles qué es y cómo se hace un plan de negocios con la finalidad de que elaboren sus propios planes de negocios en equipos y con ayuda de la lista de cotejo #2. Las preguntas y sus respectivas respuestas son las siguientes:

Tabla 10

Motivaciones y aspiraciones personales de los participantes

Preguntas escritas	
1. ¿Qué objetivos de vida tienen? • Libertad económica • Diversos ingresos económicos • Cumplir mi meta artística • Tener éxito laboral • Ser económicamente estable • Obtener una casa propia • Ser la mejor versión de mi • Estabilidad en todos los sentidos	2. ¿Qué quieren lograr en su vida laboral? • Subir de puesto • Ser dueña de una empresa • Tener un consultorio propio y muchos pacientes
3. ¿Qué les gustaría tener/poseer en un futuro? • Una casa espaciosa (bonita y de campo) • Un consultorio	4. ¿Qué les motiva a seguir estudiando psicología? • Autoconocimiento constante • Poder cambiar el pensamiento de las personas y ayudarlos • Contribuir a mi entorno • Ya estaba en 8vo semestre, ¿por qué salirse a estas alturas?

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas anteriores permiten ver que parecen tener mayor interés en poseer libertad económica, estabilidad personal, éxito laboral y mejoramiento como personas que buscar adueñarse de objetos como bienes materiales. Las respuestas hacia los bienes materiales fueron escasas. Las motivaciones personales relacionadas a sus estilos o planes de vida pesan más que sus intenciones sociales; de hecho, nadie mencionó alguna motivación social por emprender. Sus aspiraciones laborales no están tan relacionadas con sus intereses por estudiar psicología, que sí tienen mayor ímpetu en apoyo a la sociedad. Estas motivaciones enfocadas en aspiraciones personales, objetivos y calidad de vida son congruentes con los participantes A y con Van Hugten et al. (2021).

En esta sesión también se les preguntó de manera grupal: ¿cómo pueden unificar sus hobbies y metas personales con la psicología? De igual forma, ¿esa relación se puede remunerar económicamente? Con respecto a sus gustos personales y su relación a sus aspiraciones personales los datos reportan que los hobbies más comunes son: escuchar música, jugar videojuegos, maquillarse, actividades deportivas (caminar, nadar o correr) y actividades artísticas (pintar, dibujar, leer, escribir o bailar). Las respuestas a la relación entre hobbies y la psicología se resumen en la tabla 11:

Tabla 11

Relación entre hobbies y psicología

Hobbies	Relación con psicología
Dibujo y pintura	Expresión de emociones/arteterapia
Baile	Expresión corporal/histrionismo
Actuación	Escribir obras psicológicas o dar clases en academias de teatro acerca del manejo de emociones. Hay que diferenciar entre

	actuar y sentir una emoción de verdad para no tener una crisis o una catarsis en medio del público.
Videojuegos	N/A
Escribir	Publicación libros de psicología
Crear videos y componer música	Divulgación de la psicología y expresión verbal de temas que los agobie. Musicoterapia

Fuente: Elaboración propia

Estos datos muestran que varios pasatiempos de sus vidas pueden vincularse con la psicología y, a través de ellos, se pueden formular ideas tentativas de cómo reeditarse económicamente ejerciendo su profesión en relación con sus gustos personales. Esto es congruente con los datos obtenidos de los participantes A en dos sentidos. Por un lado, los emprendedores formales ven al emprendimiento como una manera de remunerar a través de sus pasatiempos y; por otro lado, consideran que el conocimiento de sí mismos es muy importante para saber qué es lo que les gusta hacer y desde ahí, ser congruente con uno mismo haciendo algo en lo que sean buenos, que les apasione, que la comunidad aprecie y que esté dispuesta a pagar por ello.

A nivel teórico, es conveniente trabajar los pasatiempos y su relación con la psicología porque enseñar emprendimiento implica adecuar los contenidos de la intervención educativa según la población a la que se le va a impartir; es decir, si se busca enseñar a emprender a psicólogos, es necesario partir de la realidad más próxima de los participantes, quienes son sujetos con intereses, aspiraciones y gustos particulares, que en conjunto comparten el interés de incursionar en el área laboral de la psicología (Castrechini, 2017).

La última actividad que se desarrolló en la sesión fue la elaboración de su plan de negocios. En un primer momento se les explicó la manera en que se elabora uno con el objetivo de que pudieran crear los suyos. Se les dividió por equipos y se les pidió que desarrollaran un plan de negocios a partir de la lista de cotejo #2 (ver anexos) la cual, era una lista que contiene los elementos básicos que deben tener los planes de negocios. Contaron con un breve lapso de tiempo para su planificación. Después de la elaboración, cada grupo tuvo que calificar su propio plan de negocios en función de los elementos que incluía la lista de cotejo.

Los resultados de este primer plan de negocios son los siguientes:

Tabla 12

Primer plan de negocios

Equipo	Resultados
Estudio de producción musical “RK Records”	De los 17 elementos repartidos en 7 rubros, concluyeron 14. Acabaron 5 rubros. Los participantes tomaron un negocio que ya tenía trabajado uno de ellos. Ya poseen la filosofía de la empresa, la inversión inicial, las proyecciones financieras, los equipos, estructura y el análisis de la competencia. Les faltaron aspectos tanto del análisis del mercado como de las ventas y marketing.
“Fantastic Coffee 4”	Obtuvieron 10 de 17 elementos. Acabaron 4 rubros. Los miembros de este equipo son un grupo de amigos que ya tenían pensado elaborar este negocio desde antes del taller. Tienen completa la filosofía de la empresa, la inversión inicial, las proyecciones financieras y el equipo y estructura. Fue un gran avance considerando que es su

	primera vez planeándolo. Avanzaron en el análisis del mercado, pero no hicieron nada del análisis de la competencia y sobre ventas y marketing.
Agencia de niñeras: “Mexicanitos”	Obtuvieron 3 de 17 elementos. Acabaron un rubro. Lo que trabajaron fueron los elementos que correspondían al rubro de filosofía de la empresa. Fueron el equipo al que les costó más trabajo avanzar porque se enfocaron demasiado en pulir un solo rubro en vez de completar los demás lo más pronto posible.
Paletería “Hieloko’s”	Acabaron 3 rubros presentando 7 de 17 elementos; los cuales implican los componentes de la filosofía de la empresa, la inversión inicial y las proyecciones financieras. Hicieron un elemento del equipo y estructura. El resto de los rubros no los trabajaron.

Fuente: Elaboración propia

La tabla 12 muestra que los estudiantes en psicología no saben hacer planes de negocios; desconocen del tema y el costo de pensar críticamente en cómo formar un proyecto empresarial se torna más complicado a comparación de quienes tienen dichos saberes o mayor experiencia. De estos datos se puede inferir que los participantes provienen de instituciones educativas en las cuales no ha habido planes de estudios orientados al emprendimiento; lo cual es problemático considerando que las universidades de cualquier carrera deben crear riqueza social siendo emprendedoras (Gómez y Moñivas, 2005) e innovadoras (López-Torres et al., 2017). Para ello, las universidades, al igual que el Estado, deben promover la intención emprendedora desde la vida académica y en la cotidianidad, siendo estos un factor determinante para que los profesionales puedan emprender (Lloja et al., 2021).

De igual forma, la tabla 12 muestra que el equipo que más pudo desarrollar su plan de negocios fue el que tenía a un miembro ya familiarizado con la creación de negocios. No es raro conjeturar que la experiencia previa del participante, al haber ya desarrollado y mantenido una tienda de abarrotes y un estudio de grabación musical, ayudó mucho para lograr acabar el plan de negocios; después de todo, según los participantes A, la experiencia es un factor muy importante para que alguien quiera emprender o, si ya lo ha hecho, que pueda desarrollar nuevos negocios con mucha mayor facilidad que quienes no lo tienen. Esto tiene sustento teórico desde Pozo (2014) quien explica que la explicitación se puede desarrollar repitiendo y repasando los materiales de aprendizaje. Por lo tanto, aprender a hacer planes de negocios, formarlos y sostenerlos se facilita con cada negocio hecho anteriormente.

De igual forma, el segundo equipo con mayores avances fue un equipo conformado por amigos del salón quienes ya habían pensado en hacer una cafetería. Sus mayores avances en comparación al resto se explican por su motivación por hacerlo realidad; después de todo, la esperanza de poder crear un negocio de su interés es un factor importante porque ayuda a ver a los nuevos proyectos como oportunidades, favoreciendo su posible éxito (Fatma, et al., 2020). Este favorecimiento es plausible porque la intención emprendedora es el conjunto de motivaciones que influyen en el comportamiento empresarial (Ajzen, 1991). Por tales motivos, es posible afirmar que este equipo avanzó más por su interés en hacer realidad este proyecto en un futuro.

5.2.1.3 Sesión 3

Se tuvo el objetivo de relacionar el campo laboral del psicólogo con los factores que influyen en poder emprender a partir de sus propias experiencias; para ello se plantearon cuatro

preguntas escritas en el pintarrón sobre ambos temas (el campo laboral del psicólogo y los elementos que influyen en poder emprender). De igual manera se buscó elaborar el segundo plan de negocios en función de la lista de cotejo #3. También se abordaron temas de reflexión sobre la relevancia de la familia/amigos en relación a los emprendimientos por medio de una hoja con preguntas abiertas que cada persona debió contestar. También se les hicieron preguntas reflexivas para abordar los conocimientos necesarios para emprender y sus respuestas fueron registradas por medio de la bitácora del investigador.

Con respecto a los conocimientos importantes para emprender, los participantes concretan muy brevemente sus respuestas en objetivos/acciones específicas (comprar ropa, poner una marca y venderla); sin considerar la manera en que se lograría el objetivo del emprendimiento. Si se les cuestiona minuciosamente de dónde sacarían los insumos de su emprendimiento (ropa o el equipo que usarían para manufacturar), los participantes desconocen los pormenores.

Los participantes distinguen con poca claridad las diferencias entre lo económico, lo contable y lo administrativo. Para ellos, lo administrativo es solo “*mover bien el dinero*”, su representación sobre qué es un presupuesto posee significados coloquiales y difusos: “[Es] **algo que es útil para saber cuánto cuestan las cosas**” (P. 5), sin saber que es un tipo de registro a modo de documento de los ingresos y egresos del dinero que sirve para contabilizar sus recursos y fijar precios de sus servicios en función de ello. La gran mayoría de los participantes consideran que el conocimiento económico se remite a “*conocer gastos y esas cosas*” y que resulta indispensable ese conocimiento para poder emprender a priori. Solo un participante (el más grande de todos y quien ya poseía un negocio propio) difirió y puntualizó, en congruencia

con las respuestas de los participantes A, que no es necesario, sino útil; lo cual marca una gran diferencia con respecto al resto de sus compañeros de salón.

Esto no resulta diferente del conocimiento legal, al cual lo conciben en el emprendimiento como “*saber qué hacer y qué no; no acabar en prisión y cumplir deberes*” sin contemplar que la ley también funciona para saber qué sí pueden hacer como protección contra adversidades y mayor apertura a la toma de oportunidades desconocidas.

De estas respuestas se puede observar que los participantes poseen una perspectiva poco explícita, en el sentido de un saber decir; pero de igual forma, es pertinente destacar que, entre ellos, tanto los que más experiencia tienen emprendiendo (que en este caso es solo un participante) o son mayores en edad, muestran haber desarrollado un conocimiento más amplio.

Sobre la relevancia de la familia y los amigos en el emprendimiento los participantes consideran que lo que más influye en su toma de decisiones es su estado de ánimo, y su entorno social, la cual conglera: amigos, familia, pareja, terapeuta, maestros y ellos mismos. Conciben a la familia como proveedores de apoyo moral, económico y emocional que impulsan a emprender; empero, también consideran que a veces pueden no apoyar e incluso pueden llegar a perjudicar; por lo que es mejor estar lejos de ellos.

Respecto al campo laboral del psicólogo en relación al emprendimiento, los participantes consideran que sus áreas laborales son clínica, educativa, laboral, de la salud, social, comunitaria e investigación; de las cuales, se puede emprender, según su perspectiva, en la clínica y en la educativa. Los emprendimientos que un psicólogo puede hacer es la puesta de un consultorio, escribir libros, hacer talleres, aplicar e interpretar pruebas psicométricas.

En relación a la pregunta sobre la diferencia entre empleo y autoempleo, para la mayoría de los participantes ambos son lo mismo pues autoemplean y evitan la dependencia de jefes; no obstante, un participante consideró que no son lo mismo porque el autoempleo solo proporciona trabajo a uno mismo, mientras que emprender implica crear empleos a terceros.

En la segunda actividad de la sesión se desarrolló el segundo plan de negocios y se obtuvieron los siguientes resultados que se muestran en la tabla 13. Para esta actividad se volvieron a dividir a los participantes por equipos.

Tabla 13

Segundo plan de negocios

Equipo	Resultados
Estética Unisex: Se lo que quieras ser	De los 21 elementos repartidos en 7 rubros concluyeron 16. Los rubros que terminaron fueron la filosofía de la empresa, análisis del mercado, análisis de la competencia, ventas y marketing; es decir, 4 de 7. Trabajaron muy poco la inversión inicial y no avanzaron nada en los demás rubros; es decir, proyecciones financieras y equipo y estructura
Clínica psicológica: La felicidad al alcance de una lágrima	De los 21 elementos elaboraron 11. Este equipo trabajó muy someramente los 7 rubros. Lograron terminar por completo la filosofía empresarial y trabajaron todos los rubros sin dejar ninguno descuidado.
Dino-quesadillas: “Jurassic Cheese”	De los 21 elementos acabaron 8. Este equipo concluyó el rubro de filosofía empresarial. Trabajaron los rubros de inversión inicial, proyecciones financieras, equipo y estructura y análisis de mercado.

	No trabajaron análisis de la competencia ni ventas y marketing.
--	---

Fuente: Elaboración propia

El avance más significativo de estos resultados es el hecho de que todos los equipos lograron terminar diferentes rubros. El primer equipo acabó cuatro de siete; lo cual es mucho considerando que lograron construir la filosofía de la empresa, análisis del mercado, análisis de la competencia y las ventas y marketing. El segundo equipo si bien terminó el rubro de filosofía empresarial, no abandonaron los demás rubros, sino que trabajaron todos los demás. El tercer equipo también acabó el rubro de filosofía empresarial, pero si bien trabajaron la gran mayoría de los demás, no llegaron a desarrollar nada en relación al análisis de competencia ni ventas y marketing.

En comparación al primer intento de sus planes de negocios, se puede observar que esta segunda vez han mejorado considerablemente. En el primer intento había 17 elementos, mientras que en el segundo fueron 21. En el primer intento los equipos terminaron catorce, diez, siete y tres elementos respectivamente. Mientras que en el segundo intento los equipos obtuvieron los siguientes puntajes: dieciséis, once y ocho elementos. Si bien en el primer intento los participantes lograron acabar más rubros, en este nuevo intento hubo más elementos a tomar en cuenta; por lo que el hecho de que aun hubieran sido capaces de terminar varios de ellos, implica un avance favorable.

Por otro lado, cabe resaltar que estos segundos intentos aun poseen ciertas características similares a los primeros. Por ejemplo, todavía hay 2 proyectos que se asemejan más a un autoempleo que a la constitución de una empresa formal. No obstante, esta es la primera vez que aparece una propuesta en relación a la psicología y este proyecto está más

cercano a una empresa con obligaciones fiscales, y con una estructura compleja en comparación con los otros proyectos.

5.2.1.4 Sesión 4

La sesión 4 tuvo el objetivo de abordar los temas de alfabetización económica que son importantes para el emprendimiento. Para ello se elaboró una actividad que consistió en la simulación de un mercado con la finalidad de exponer a los participantes a diferentes problemáticas económicas desde las cuales se pudiera proceder a una explicación teórica de las mismas. Después, se les aplicó el cuestionario #2 el cual pretendía profundizar de manera individual en sus saberes económicos relacionados al dinero, su uso y su relación con conceptos económicos tales como utilidad, escasez y bienes y finalmente una explicación teórica básica sobre economía.

La actividad tuvo el siguiente procedimiento:

1. Dividir el grupo en 2 (un aproximado de 7 u 8 personas en cada uno). Uno sería el grupo A y el otro B. Cada grupo tiene diferentes consignas para el desarrollo de la actividad pero que llegan al mismo objetivo.
2. El grupo A son mercaderes y el B los compradores. El grupo A saben lo que cuesta hacer un bien, pero desconocen cuánto dinero tienen los compradores.
3. Al grupo A se les divide en 3 pequeños equipos: Equipo 1, 2 y 3 que representan a diferentes productores de café de grano exactamente del mismo tipo. Al equipo 1 le cuesta \$100 la producción de 1 kg de café. Al equipo 2 le cuesta \$70 la producción de 1 kg de café. Al equipo 3 le cuesta \$85 la producción de 1 kg de café. Esta información se le debe dar a cada equipo de manera confidencial y

dándoles la regla de que la información que se les está dando NO la deben conocer los otros vendedores ni los compradores.

4. El objetivo de los vendedores es maximizar sus ganancias; es decir, que consigan la mayor cantidad de dinero de sus vendedores. Para ello, debían anotar cuantas transacciones de venta hacían y cuánto dinero ganaban.
5. Al grupo B (los compradores) se les dijo de manera confidencial a cada equipo que ellos contaban con una cierta suma de dinero, pero desconocen cuanto les cuesta a los proveedores producir sus mercancías.
6. Al grupo B se les divide en 5 equipos. Cada equipo representa una marca de cafetería distinta. El equipo 1 posee un presupuesto de \$250, el equipo 2 tiene \$235; el tercero, \$275, el cuarto, \$250 y el quinto, \$240. Esta información NO la deben de conocer los vendedores ni los otros compradores.
7. El objetivo de los compradores es maximizar sus ganancias; o sea, comprar la mayor cantidad de café posible con el recurso que tengan. También deben anotar cuánto les costó el kilo, cuánto compraron y cuánto dinero les queda para seguir comprando.
8. Se les dan 10 minutos a todos para que negocien y compren/vendan lo más que puedan. A esto se le considera la primera ronda.
9. Para la segunda ronda se invierten los roles. Los vendedores ahora son compradores y viceversa. Se hace exactamente lo mismo, pero con las siguientes especificaciones:
 - a. Vendedores: equipo 1 (criar una vaca para su venta les cuesta \$175), equipo 2, \$200 y equipo 3, \$150.

- b. Compradores: equipo 1, \$510, equipo 2, \$500, equipo 3, \$470, equipo 4, \$550 y equipo 5, \$500

Al final de esta ronda se les pide que relaten brevemente su experiencia enfocándose en:

- a) cómo negociaron, b) qué tomaron en cuenta para ajustar los precios, c) qué papel tiene el comprador en el proceso para fijar precios y d) qué rol tiene el vendedor en el proceso para fijar precios.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Durante la primera ronda, los compradores pasaron demasiado tiempo regateando y observando los precios de los vendedores; por tal motivo no lograron concretar ninguna compra. En la segunda ronda, los vendedores comenzaron espontáneamente a promocionar sus productos buscando “fallas” a los productos imaginarios de la competencia. Comenzaron a difamar a sus competencias adjudicándose que sus productos eran Premium, aun cuando durante las instrucciones no se hizo sugerencia alguna de que hubiera diferencias entre sus productos más allá de los proveedores. Otros llegaron a crear acuerdos de ventas por mayoreo, lo que implicó rebajar los precios una vez que el comprador comprara cierta cantidad de insumos. Estas dos reacciones permitieron llamar la atención de los compradores y permitió que varios compraran mucho producto a una misma distribuidora. No obstante, siguió habiendo compradores y vendedores muy inflexibles con los precios, lo que ocasionó que no compraran nada después de mucho regateo. Es más, hubo un equipo de compradores que no pasaron de un solo distribuidor, se empeñaron tanto en comprar ahí que ignoraron la demás oferta de opciones.

Las respuestas a cada apartado de la reflexión son las siguientes:

1. ¿Cómo negociaron?

Los vendedores comentaron que *“Hablábamos y buscábamos ganar más de lo que nos costaba producir el bien.”* Por otro lado, los compradores puntualizaron que *“nosotros compramos según nuestro presupuesto y buscábamos regatear.”*

2. ¿Qué tomaron en cuenta para poder ajustar los precios?

“Tomamos en cuenta lo que nos costó producir el bien y el presupuesto de los demás. Eso hacía darnos una idea de cuánto podíamos ofrecer por el bien. No obstante, era necesario que el comprador quisiera.” Otro participante dijo que *“no compramos mucho porque nos estancamos en un solo proveedor y a fuerzas queríamos ganarle demasiado a la compra. Como nadie llegaba a un acuerdo, nadie compraba nada.”* No obstante, sí hubo varios participantes que concretaron compras, aunque fueran mínimas. De hecho, un equipo en la segunda ronda, comenzó a decir que sus vacas eran diferentes al resto y que la competencia no era tan buena. También lograron atrapar a la mayoría porque tenían el precio más bajo de todos.

3. ¿Qué papel tiene el vendedor en el proceso para fijar precios?

“Él sabe lo que cuesta lo que vende. Así que lo vende más caro para tener ganancia.”

4. ¿Qué papel tiene el comprador en el proceso para fijar el precio?

“Regatea, dice lo que está dispuesto a pagar por el producto y eso hace que el vendedor deba hacer atractivo su precio.”

Como puede observarse, la actividad refleja la manera en que los participantes hallaron la manera de negociar. Cada quien lo hizo como pudo y pareciera que fue algo que desarrollaron a la par que la actividad sucedía ya que no siguieron un patrón muy establecido, más bien experimentaron. Algunos veían todos los negocios y otros solo negociaban con una sola opción.

Cada quien, tanto comprador como vendedor, tuvo que construir sus argumentos con los cuales persuadir a los otros a que aceptaran los precios que ellos querían para hacer un trato. Después de todo, la actividad fue un espacio relativamente realista en donde pudieron centrarse en diferentes estrategias para ver qué funcionaba y qué no.

Cada rol tenía su propio objetivo: los vendedores buscaron ganar lo más que pudieran por cada bien que vendieran; y los compradores buscaron obtener los precios más bajos posibles para comprar todo lo que su presupuesto se los permitiera. Estos dos objetivos tan diametralmente opuestos llevaron a que cada quien hiciera uso de su ingenio para convencer al otro de que el precio que ellos proponían era el mejor. El problema resulta en que algunos hallaron la manera de atraer la atención de los compradores con base en difamaciones y publicidades engañosas. Esto muestra que los vendedores no vacilaron en hacer comentarios especulativos o difamatorios sin fundamento, lo que llevó a que cada quien dijera lo que quisiera de su producto. Ejemplos de ello fue que algunos se jactaban de que sus productos eran Premium y/o, que los productos de los demás eran malos. Dentro de la actividad esto resultó ser una broma graciosa de la que todos se reían, no obstante, sí lo decían para llamar la atención de los compradores; los cuales, estos últimos nunca cuestionaron dichas declaraciones sensacionalistas y los compradores difamados tampoco se defendieron, después de todo ¿cómo podían ellos saber que sus bienes eran malos? O mejor dicho ¿cómo podrían saber que un producto era malo o Premium si esos bienes no existían? Una especulación podría ser que los participantes creyeron que el investigador le había dado esa indicación a ese equipo difamador. Esto lleva a pensar en qué fácil es que los vendedores puedan abusar de sus conocimientos en pos de obtener beneficios económicos.

Otro tema importante es que muchos participantes no compraron nada porque se aferraron a un solo proveedor. No pensaron en ver todos los precios para, después de negociar, ir con el que más les conviniera; más bien, se centraron en conseguir los bienes en la primera tienda a la que entraran. Por lo tanto, ellos mismos se privaron de conocer todas las opciones disponibles del mercado. Sus tomas de decisiones fueron limitadas justamente por ese desconocimiento del mercado.

Todo esto muestra que los participantes no saben realmente cómo negociar. No importa si eran compradores o vendedores. Ninguno llegó a acabarse todo su presupuesto puesto que regateaban más de lo que exploraban el mercado y que cerraran tratos. Y los compradores no tuvieron escrúpulos para tomar ventaja de los otros con prácticas abusivas. Sería pertinente preguntarse si los participantes habrían actuado diferentes si hubieran sabido lo que los otros sabían; es decir, si los compradores supieran los costos de producción o si los vendedores supieran el presupuesto de los compradores.

Sea como fuese, está claro que los participantes no solo no saben negociar, sino que, si nadie les enseña a hacerlo, ellos se ven en la obligación de aprender como puedan y no siempre desarrollan prácticas éticas. Esto resulta preocupante porque pareciera que los participantes construyen conocimientos muchas veces sin comprender todas las implicaciones que sus saberes conllevan. En todo caso, si las personas aprenden a negociar con métodos ineficientes o, peor aún, métodos potencialmente criminales, resulta atemorizante pensar en qué llegarían a hacer si esos aprendizajes se les viera reforzados por un entorno que busca aprovecharse de lo que sea en pos de un beneficio personal.

La manera en que ajustaron los precios fue en función de lo que los bienes cuestan producirse, los presupuestos de todos los actores involucrados y los acuerdos llegados entre todos los actores. En este sentido, el vendedor participa en la fijación del precio desde su conocimiento sobre lo que cuesta la producción de su bien. El comprador, en cambio, fija el precio con base en el conocimiento que tiene de su presupuesto. Esto muestra que el conocimiento del mercado es lo que lleva a la toma de decisiones porque, de haberse sabido lo que los demás sabían, todos habrían podido tomar decisiones diferentes. Si los compradores supieran el costo real de los bienes, habrían sabido cuanto está el vendedor dispuesto a ceder. De igual manera, se habrían percatado de que cada vendedor tenía diferentes distribuidores y que esa era la razón por la que algunos podían cobrar menos que otros. Por el otro lado, si los vendedores hubieran sabido cuanto presupuesto tenía el vendedor, habrían aprovechado esa información para buscar ganarle la mayor cantidad posible. Todos los vendedores habrían usado su información a su conveniencia. Y, cabe decir, que los vendedores no tienen derecho a saber cuánto dinero tiene un cliente. Pero la pregunta sería, ¿los compradores deberían saber cuánto cuestan los bienes? No hay que olvidar que muchas empresas reales como Coca-Cola esconden la fórmula de su refresco para evitar que los demás se las copien; de saberse eso, los vendedores podrían vender lo mismo con precios diferentes, lo que implicaría un grave problema para la empresa. No obstante, al desconocerse, cada empresa capitaliza sus recursos buscando siempre la mayor ganancia posible y no tanto en proporcionarle a la comunidad los bienes necesarios para satisfacer una necesidad.

El cuestionario #2 consistió en las siguientes preguntas: ¿qué es el dinero? ¿para qué se inventó el dinero? ¿por qué se inventó? ¿las cosas tienen un valor intrínseco? ¿qué es la utilidad, la escasez, un bien? ¿cómo se clasifican los bienes y cómo se ajustan los precios de las cosas?

Los resultados del cuestionario #2 son los siguientes:

Consideran que el dinero es un objeto de valor específico y simbólico que proporciona valor a las cosas y sirve para la compra de bienes/servicios. El dinero, según los participantes, fue hecho para ser un método de pago y crear estatus social con los cuales poder manipular, así como crear necesidades consumistas en los demás. Otros participantes añadieron que el dinero llegó como una manera de crear una economía basada en el dinero y poder eliminar el trueque.

Cuando se les preguntó si las cosas tienen un valor intrínseco; es decir, que las cosas valen por sí mismas y poseen un valor específico predeterminado, los participantes arguyeron contradictoriamente que los objetos tienen un valor por sí mismos por el hecho de que este es provisto subjetivamente por cada quien. Lo cual no es posible porque si los bienes tuvieran un valor intrínseco, no habría subjetividad en la determinación de los precios, todo poseería un valor único independiente de quien lo tuviera. Si, por el contrario, las cosas tuvieran un valor determinado por cada persona, entonces un bien valdría más o menos en función de la utilidad que el individuo le diera.

El concepto de utilidad fue definido como las ganancias que se obtienen al vender algo que sirve. En ese sentido, alguien es útil si ayuda a los demás aun si es creando cosas útiles. Por otro lado, al concepto de escasez, lo definen como la falta de algo. Es cuando un objeto se encuentra en menor cantidad que antes o, cuando ya no hay nada.

Los bienes son considerados como cosas que se poseen; es decir, que tienen propiedad y que son útiles y buenos para algo. Los participantes los clasificaron, por un lado, como bienes valiosos y no valiosos y; por otro lado, como bienes materiales, espirituales y bienes raíces. Finalmente, propusieron que el ajuste de los precios se determina por la oferta y demanda (lo que

para ellos es sinónimo de decir que, a mayor demanda, el costo aumenta). Consideraron que se debe tomar en cuenta cuánto cuesta producir un producto y venderlo a un precio comparado al de la competencia y que le hagan obtener ganancias.

Los resultados del cuestionario muestran la concepción simple que los participantes tienen sobre teoría económica, la cual evidencia una empobrecida definición de la realidad económica en la que viven. Según Delval (2007) el conocimiento tiene siempre un origen social aun cuando los contenidos versen de otros temas de la realidad; lo económico no es una excepción. La socialización es el medio por el cual se forman los conocimientos sobre la realidad y el funcionamiento de los sistemas de la sociedad, dichos conocimientos no se adquieren copiando lo que otros digan, sino que implica reconstruir lo que el otro sepa. (Delval, 2007).

Según Delval (2007) los conocimientos se suelen estimular explícitamente por parte de los adultos hacia los niños quienes, en un futuro, se volverán participantes del sistema social en el que viven; las escuelas buscan directamente este propósito, tratando de luchar con todas las limitaciones que conlleva centrarse en que los niños profundicen sus saberes, los cuales solo pueden incrementar hasta donde su comprensión les permita llegar; múltiples adversidades dificultan este proceso, tales como la falta de conocimientos matemáticos, axiológicos y éticos, los cuales son necesarios para comprender el sistema económico en el que viven; a pesar de ello, todas esas construcciones permiten que los niños elaboren explicaciones en diferentes grados de profundización.

En este sentido, se puede argüir que las respuestas de los participantes muestran que la exposición a la realidad económica no ha logrado que ellos adquirieran conocimientos económicos profundos, sino que han construido, con los recursos que han tenido a la mano,

definiciones contradictorias, vagas o imprecisas. Es por estos argumentos que se puede inferir que los participantes no han tenido una suficiente formación académica que tratara temas económicos, de manera que se evidenciara en una comprensión más compleja de la realidad económica. Esto es un resultado alarmante considerando que son estudiantes cercanos a su inserción al mundo económico y laboral de la vida adulta.

Posterior al cuestionario se elaboró una exposición teórica por medio de diapositivas PowerPoint sobre los conceptos de necesidad, satisfactores, oferta-demanda, fijación de precios, utilidad, escasez, clasificaciones de bienes y una breve historia del pensamiento económico, la cual se centró en qué es el dinero, para qué sirve, cómo se ajustan los precios, cómo se sabe el valor de los bienes.

Lamentablemente, la actividad de la simulación del mercado duró más de lo previsto por lo que esta exposición tuvo que ser interrumpida a la mitad y retomada en la siguiente sesión, lo cual no permitió que se obtuvieran evidencias con respecto a la socialización de sus presaberes adquiridos en el cuestionario #2, sus experiencias en la simulación y los conceptos recién enseñados.

5.2.1.5 Sesión 5

Esta sesión tuvo el objetivo de elaborar el último plan de negocios, así como reflexionar lo visto durante el taller con su futuro laboral. Para lograrlo se elaboró, en primer lugar, el último plan de negocios con ayuda de la lista de cotejo #4 (ver anexo tal) que tuvo las mismas indicaciones que en las anteriores elaboraciones, esperando que se incluyeran los conceptos económicos abordados y sobre lo que conlleva querer emprender. Posteriormente, se les elaboró una serie de preguntas sobre su futuro laboral (registrado a través de la bitácora) y, por último, se

les aplicó el cuestionario #3 y la evaluación final (la misma evaluación aplicada a los participantes en la primera sesión).

Los resultados de la última elaboración del plan de negocios:

Tabla 14

Tercer y último plan de negocios

Equipo	Resultados
Acompañamiento terapéutico “Luz de Vida”	De los 32 elementos repartidos en 8 rubros, este equipo completó un total de 19 elementos. De los 8 rubros de la lista, terminaron 3, los cuales componen la filosofía y objetivos de la empresa, las proyecciones financieras, ventas y marketing. Casi concluyen el análisis de mercado. Avanzaron un poco a la inversión inicial y el equipo y estructura. Los únicos rubros que no trabajaron en absoluto fue análisis de la competencia y las sugerencias extras a tomar en cuenta.
Servicio de talleres en psicología “SIN NOMBRE”	De los 32 elementos, completaron 22. El único rubro que terminaron por completo fue el análisis del mercado. Casi concluyen ventas y marketing, proyecciones financieras, equipo y estructura y análisis de la competencia. Este es el equipo más avanzado de los 4. Incluso llegaron a desarrollar elementos de las sugerencias a tomar en cuenta, las cuales fueron introducidas apenas hasta esta lista de cotejo.
Servicio de valoraciones psicológicas “Fantastic Four”	De los 32 elementos, completaron 22. Solo terminaron el rubro de proyecciones financieras, no obstante, casi acaban filosofía y objetivos de la empresa, equipo

	y estructura, análisis de mercado y ventas y marketing. Este equipo también desarrolló elementos de las sugerencias a tomar en cuenta que se incluyeron en el formato de la lista de cotejo #4.
“SIN NOMBRE”	De los 32 elementos acabaron 21. Terminaron los rubros de filosofía y objetivo de la empresa, inversión inicial, proyecciones financieras y equipo y estructura. Avanzaron análisis del mercado, análisis de la competencia, ventas y marketing. Este equipo también desarrolló un elemento de las sugerencias a tomar en cuenta que se incluyeron en el formato de la lista de cotejo #4.

Fuente: Elaboración propia

En estos últimos planes de negocios se puede observar que todos los equipos llegaron a un puntaje similar de elementos concluidos entre 19 y 21 elementos, lo que implica que todos mejoraron en su capacidad para elaborarlos, así como desarrollarlos con mayor completitud que antes. Con esta actividad se puede ver que la repetición de crear planes de negocio por equipos puso bastante en práctica lo visto en clases y mejoraron sus habilidades para crearlos. Esto apoya la idea de que el emprendimiento se vuelve factible si existen factores sociales como la presencia de terceros quienes les ayuden en su proceso para desarrollar un negocio (Henríquez-Fuentes et al., 2016). De igual forma, esto es congruente con lo dicho por los participantes A quienes afirman que una motivación extrínseca importante para emprender es la presencia de apoyo real por parte de otras personas.

En el caso de las preguntas sobre su futuro laboral en relación a su próximo egreso y titulación de la licenciatura arrojaron los siguientes resultados de manera general, ya que las preguntas fueron respondidas grupalmente:

1. ¿Tienen certeza de su futuro laboral?

Seis personas dijeron que sí, puesto que el taller les había dado ideas sobre cómo incursionar en su futuro laboral. Seis personas dijeron que no saben lo que les depara el futuro ya que es imposible saberlo. Tres personas dijeron “más o menos”; si bien no lo sabían, tenían idea de qué podían hacer.

2. ¿Qué experiencia laboral tienen y qué utilidad podría tener en su profesión como psicólogos?

Tienen experiencia en servicio social y oficios de guardería, docencia en educación secundaria, trabajos administrativos y en zonas de ventas. Solo encontraron relación con la psicología en los trabajos de guardería y ventas, donde en la primera habría una relación con ejercer como psicólogas educativas y del desarrollo; mientras que ventas se relaciona con la psicología del marketing y publicidad.

3. ¿Qué cosas necesitan para poder independizarse?

- a. Ingresos constantes
- b. Estabilidad emocional
- c. Recursos psicológicos para eludir la abrumación y la claudicación; ambas sirven para incrementar la resiliencia

d. Experiencia de vida; es decir, saber dónde vivir, la ubicación, los gastos, saber cómo ganar dinero y comprar lo necesario para sus solvencias.

4. ¿Podría un emprendimiento, aunque sea pequeño, ser una alternativa en caso de falta de trabajo? ¿por qué?

“Sí, porque permite ir creciendo profesionalmente, pero es una cuerda floja porque hay altibajos.”

5. ¿Podrían hacerlo como un proyecto alternativo mientras trabajan en algún puesto formal?

Sí, hay más ingresos, pero menos tiempo. Es posible. Aunque no es fácil, solo es más posible.

Estos resultados muestran que una porción significativa del salón tiene menos incertidumbre con respecto a sus futuros laborales y a lo que pueden hacer para incursionar en el mismo. Esto favorece la posibilidad de que incrementen sus intenciones emprendedoras porque una percepción positiva de sus propias habilidades, como poder trabajar y tomar decisiones bajo la incertidumbre, la favorece significativamente (Rueda et al., 2012). De igual forma, mientras que la reducción de incertidumbre los hace menos propensos a tomar decisiones riesgosas (Quintanilla, 2002) el incremento de certidumbre y seguridad sobre lo que pueden hacer los lleva a preferir tomar decisiones que en otros contextos habrían considerado riesgosas; después de todo, el ser humano, ante la incertidumbre, prefiere los resultados seguros antes que las probabilidades (Quijada, 2018).

Si bien se trabajó la relación con la psicología, los estudiantes aún presentan dificultades para relacionar sus experiencias laborales con sus carreras y con proyectos de emprendimiento. Es razonable considerando que el taller tuvo cinco sesiones y los resultados se incrementan mientras más practican y explicitan sus saberes en estos temas (Pozo, 2014). En tan pocas sesiones no se puede sustituir todos los años educativos de los estudiantes donde las instituciones educativas no dieron una formación emprendedora como se espera que se haga en la formación de la licenciatura en psicología, la cual tendría que ir más allá de lo administrativo, sino yendo a lo práctico (Sepúlveda, et al., 2017). Esto fue observado en diferentes planes de estudios de las universidades más importantes de Morelia (La Salle, 2023; UD, 2023; UMSNH, 2023; UNID, 2023; UNIMO, 2023; UNLA, 2023; UVAQ, 2023) que casi ninguna enseña estos temas y las que lo hacen, no lo abordan de las maneras descritas en el apartado 2.3 La enseñanza del emprendimiento.

Los estudiantes consideran que lo necesario para independizarse exige estabilidad en diferentes aspectos: económicos y emocionales. Consideran importante tener tanto recursos psicológicos que les permitan soportar las adversidades de la vida, como experiencia de vida para saber sostenerse por sí mismos. Estos datos son congruentes con el argumento de que sentirse estables y con autonomía son aspectos importantes en relación a sus vidas laborales y al emprendimiento; las cuales son creencias estadísticamente relacionadas con la intención emprendedora (Rueda et al., 2012).

Los participantes ahora contemplan la idea de que emprender puede ser una alternativa para la falta de trabajo. Lo cual es congruente con Gutiérrez-Montoya, 2011 (como se citó en Sepúlveda et al., 2017).

Finalmente, están los resultados del cuestionario #3 el cual contenía las siguientes preguntas: a) ¿Consideras que eres capaz de iniciar un emprendimiento pequeño? ¿Por qué?; b) ¿Cómo podrías hacer (pasos generales) realidad los planes de negocios que realizaste durante el taller?; c) ¿A partir del taller cambió o no tu interés por emprender? Justifica tu respuesta; d) ¿Cuáles son los temas del taller que te parecen más útiles para hacer un emprendimiento? Justifica tu respuesta; e) ¿Te hizo interesarte por emprender y/o por la economía? Justifica tu respuesta; f) ¿Cómo puedes aplicar lo visto sobre emprendimiento o economía en tu vida cotidiana?; g) ¿De qué manera este contenido puede servir o no para tu futuro laboral? ¿Por qué?; h) Comentarios, sugerencias sobre el taller y/o sobre el trabajo hecho por el investigador. Las respuestas están a continuación:

La mitad del grupo dijo que no se sienten capaces de emprender porque les falta conocimientos, tiempo y dinero para ello; es decir, su autoeficacia resulta insuficiente para ellos. Cuatro de los participantes dijeron que el taller no les generó interés en emprender porque no es algo que quieran hacer en sus vidas y uno de ellos dijo que no le generó interés puesto que ya la tenía antes de la intervención. Por otro lado, el gran resto del grupo (10 participantes) afirmó que el taller les generó interés por querer emprender porque se sintieron más capaces de lograrlo. Lo ven como una buena alternativa que pueden iniciar, aunque sea pequeño, en sus vidas laborales.

Esto evidencia que hubo una mejora general en el interés de los participantes por emprender, lo cual indica que el taller logró promover la intención emprendedora tal y como todo tipo de abordaje educativo en emprendimiento debe hacerlo (Castrechini, 2017; Fayolle, et al., 2006; Rodríguez et al., 2016).

Los participantes concluyen que el procedimiento para hacer un negocio consiste en hacer planes de negocios que contengan presupuestos, el equipo necesario y los insumos. También rescatan que se necesita tener una idea, asesorías y apoyo por parte de terceros, así como dinero. Un participante puntualizó que le habría gustado que se ahondara en cómo se ejecuta exactamente los pasos del plan de negocios.

Los estudiantes lograron ver un panorama completo sobre qué se requiere para emprender; no obstante, los estudiantes sugieren que se hagan mayores esfuerzos por explicitar más los contenidos del taller en relación a cómo se debe hacer un plan de negocios; lo cual muestra que también es importante enseñar a hacerlos; no obstante, este resultado es producto de que la intervención se desarrolló con el objetivo explícito de no reducir el taller a solo crear planes de negocios, tal y como la teoría lo propone (Woollard, 2010; Saldarriaga y Guzmán, 2018). Sino en buscar permitir que los participantes tengan contacto con diversos temas de alta pertinencia para ellos, quienes prontamente están por incorporarse al mundo laboral; tales como la teoría económica y fundamentos en emprendimiento, así como abrir espacios para dialogar sobre inquietudes comunes de los profesionistas a la hora de ejercer, como saber cobrar por sus servicios como psicólogos. Esto es sumamente importante porque con esta diferencia se logró vincular temas necesarios y convenientes que serían eliminados si el taller se redujera solo a la enseñanza de cómo elaborar planes de negocios, sin contextualizarlos en la disciplina psicológica, así como sus aplicaciones prácticas.

Los participantes afirmaron que los temas más útiles del taller fueron los relacionados a la teoría económica del dinero, la teoría detrás de los planes de negocio y la relación del entorno laboral del psicólogo con el emprendimiento. Por dicha razón, para la gran mayoría el taller les

resultó interesante. Algunos dijeron que los contenidos del taller eran importantes aun si no se quería emprender. Otros más comentaron que el taller les permitió saber sobre cosas que desconocían; tal es el caso de los temas económicos (escasez, utilidad, tipos de bienes, etc.) los cuales fueron los que más generaron interés en todos.

Esto es favorable porque indica que el taller logró acercar a los estudiantes entre la psicología y temas de emprendimiento y economía, lo cual se traduce en un adecuado intento por vincular lo teórico y práctico de los temas (López-Torres et al., 2017; Sepúlveda et al., 2017). El taller logró basar su abordaje educativo desde una orientación basada en la experiencia (Carpenter y Wilson, 2021; Ratten y Usmanij, 2020).

Consideran que el taller les ayuda a pensar en situaciones económicas donde deben tomar decisiones como ahorrar, administrar su dinero, valorar el trabajo invertido para tener lo que poseen, así como saber valorar el mercado y hacer mejores compras o ventas. Otros dijeron que les era útil lo relacionado a emprender porque les hace ver que realmente es posible. De igual forma, aseguran que el taller les sirve en sus vidas laborales para poder emprender en caso de que quieran o tengan que hacerlo. También piensan que les sirve para poder valorar su propio trabajo y cobrar adecuadamente por sus servicios, después de todo, quieren obtener ganancias de la inversión que han hecho para formarse como profesionales.

El taller les proporcionó algunas herramientas que los han hecho sentirse más seguros de lo que pueden hacer en sus vidas laborales tales como problematizar su situación actual con respecto al mundo laboral, reflexionar sobre la relación que tiene la psicología y su campo laboral con sus pasatiempos y los emprendimientos que podrían ser realizados desde la psicología para resolver a problemáticas sociales. De igual forma, el taller les permitió tener

contacto con teoría económica y de emprendimiento, así como facilitarles a los participantes la posibilidad de crear planes de negocios que puedan volverse realidad en el futuro. Si bien no todos desean emprender, todos les gustaron los contenidos puesto que los consideraron útiles para sus vidas ya sea para manejar sus negocios con mayor competencia (Saptono, 2018), a gestionar su dinero, incrementar sus ingresos, tomar mejores decisiones financieras (Escott-Mota, 2018) sobre todo en lo relacionado a la compra de bienes (Narmaditya, 2013). No obstante, el resultado más importante es el hecho de que los participantes se han cuestionado sobre sus conductas económicas, lo cual es una parte importante para desarrollar un pensamiento crítico, así como planificación y anticipación para evitar peligros como el sobre-endeudamiento (Denegrí-Coria et al., 2014) por lo que se puede decir que el taller logró aportar resultados positivos en materia de alfabetización económica.

Los comentarios finales fueron positivos. Consideran que el taller fue efectivo, práctico, que fomentaba la participación, que el investigador lo hizo con amabilidad y comprensibilidad sin que eso significara perder rigurosidad en la precisión de las explicaciones y de los contenidos vistos. El taller lo vieron útil para la formación del emprendedor novato y hasta una participante agradeció que se enseñaran estos temas ya que considera que se suele ser ignorante en ello. Otra persona comentó que el taller le gustó en comparación con un taller de educación financiera que tomó en otro lado; consideró que la intervención tenía mejores actividades y mayor manejo del tema.

Finalmente consideraron que todo resulta útil para sus vidas personales y solo sugieren que hubiera sido mejor si había más tiempo para hacer los planes de negocios o, en su defecto,

no hacer tantos. De igual forma propusieron que se usaran más técnicas extras que atrajeran la atención de los demás.

Considerando que la actividad que más disfrutaron fue la simulación del mercado, actividad diseñada por Grol et al. (2016), se puede inferir que una intervención de mayor duración con más actividades reflexivas y participativas, proporcionarían mejores resultados. Un ejemplo sería poner a prueba la propuesta de Salemi (2005) que consiste en poner múltiples dilemas éticos con los cuales, cada uno permite explicar un concepto como escasez, costo de oportunidad o análisis marginal con la intención de que los estudiantes observen cómo la economía también funciona como una teoría que permita analizar propuestas políticas y éticas como las consecuencias económico-sociales del aborto, entre otros.

Los resultados del cuestionario #3 muestran que la aplicación del taller relacionando temas de economía y emprendimiento influyen en la intención emprendedora de los participantes; es decir, en su interés y motivación por emprender.

Con el objetivo del taller cumplido, los resultados obtenidos permiten conocer cuáles fueron los conocimientos que los participantes desarrollaron, a nivel grupal, en temas de emprendimiento y economía posteriores al taller. Puesto que los resultados del taller mostraron cómo fue el proceso por el cual los participantes ingresaron con conocimientos previos y cómo se desarrollaron para llegar a los nuevos conocimientos que reportaron al final del taller, se puede decir que la eficacia del proceso educativo relacionando temas de emprendimiento y alfabetización económica en estudiantes de nivel superior elaborado a partir de una fase de diagnóstico, es lo suficientemente capaz de hacer que las personas aprendan cualitativamente sobre emprendimiento y economía pensándolo desde su futuro laboral.

Con esto queda concluido el análisis de las sesiones, por lo que queda por analizar los datos de la evaluación preliminar y final recabados a través un cuestionario aplicado al inicio y final de la intervención.

5.2.2 Resultados de la evaluación preliminar y final

Las categorías de análisis utilizadas para la presentación de estos resultados son las siguientes: a) definición de emprendimiento; b) relación entre la psicología y el emprendimiento; c) requerimientos para emprender; d) motivaciones; e) relevancia de emprender; f) proceso para emprender; g) concepción de los planes de negocios; h) concepción de lo económico y; i) elementos que facilitan e impiden que alguien quiera emprender.

Cada categoría presenta sus propios resultados preliminares y finales con la intención de que se exponga el antes y después de la intervención.

5.2.2.1 *Definición de emprendimiento*

En relación a la definición de emprendimiento, algunos lo definen como un objeto que se puede poseer. Para otros es sinónimo de un proyecto con fines exclusivamente socioeconómicos que tiene la capacidad de crecer a corto y largo plazo. Para ellos, “proyecto” es sinónimo de “negocio” que tiene el único propósito de buscar la compra/venta de productos o servicios de marcas comerciales (Adidas, Coca-Cola, etc.). Por otro lado, otros más lo definieron como una manera secundaria de obtener ingresos extra sin depender de empleos ni jefes y fuera de sus fuentes de ingreso principales, e implica que se posean habilidades de negociación. Emprender significa generar ganancias secundarias, usualmente informales puesto que no pagan impuestos por ello. Un ejemplo de esto es la respuesta siguiente (P. 15):

“[Es] como aquel trabajo que una persona crea, ya sea que como segundo trabajo/ingreso, con el cual pueda generar mayor ganancia, esto muchas veces, fuera de lo legal o el pago de impuestos”.

Otra respuesta similar es del P. 11 quien propuso al emprendimiento “como una manera de realizar un negocio que no necesariamente implica tener una ‘empresa’”. Para este participante el concepto de negocio remite a un proyecto sin deberes fiscales ni estructuración tan organizada en comparación con una “empresa”.

Estos datos muestran la representación social que los participantes tienen del emprendimiento. El emprendimiento es sinónimo de dinero rápido. Esta representación se puede explicar porque la han desarrollado como resultado de la interacción que han tenido con el medio en el que se desarrollaron (Delval 2007); la falta de explicitación sobre qué es un emprendimiento es evidencia de una escasa exposición que los estudiantes han tenido con respecto a estos temas, lo cual resulta problemático considerando que las universidades deben crear profesionales emprendedores (Gómez y Moñivas, 2005). De igual forma, después del taller, las respuestas fueron dirigidas a definirlo como una competencia con la posibilidad de desarrollarse, la cual permite el desarrollo de un negocio, generar empleos nuevos y satisfacer necesidades comunitarias.

Es entonces que, el emprendimiento está vinculado con aspectos individuales como las propias habilidades, gustos y aspiraciones personales, lo cual implica retomarlos para crear un proyecto que les resulte redituable económicamente y que dichas ganancias sean proporcionales al trabajo que le impriman en su creación y mantenimiento. Dicha creación requiere de la administración y estructuración de una idea por medio de un plan de negocios.

Algunos ejemplos de sus respuestas son: “Es una acción que implica usar habilidades personales que pueden desarrollarse” (P. 4); “[es] el impulso a realizar sueños personales” (P. 7); es “un trabajo personal que genera empleo a otros y ganancias” (P. 11); “es una competencia que se adquiere y se usa para crear un negocio” (P. 13).

Estas nuevas definiciones muestran un cambio de perspectiva a nivel grupal. A pesar de que conservan la idea del emprendimiento como un proyecto exclusivamente comercial, su postura ya no es la reducción del emprendimiento a la creación de negocios informales y al emprendedor como un simple comerciante.

Como observación final, cabe reportar que los participantes, posterior al taller, tradujeron el emprendimiento en términos comerciales, despojándolos totalmente de sus intenciones sociales a diferencia de antes que sí aludían a los trabajos sociales. Esto se puede explicar como consecuencia de que el taller enfocó esfuerzos a la comprensión de fenómenos económicos en entornos comerciales, así como de ejercicios prácticos de elaboración de planes de negocios y posiblemente fue necesario hacer mayor énfasis en las posibilidades del emprendimiento social dentro de la psicología. Esta influencia del taller sobre los participantes se puede traducir en que la investigación favoreció más un ambiente comercial; lo cual es congruente con Denegrí (2010) quien arguye que el ambiente es una variable que influye fuertemente sobre la conducta económica de una persona. Por lo tanto, esto puede ser un indicador de que es importante balancear los contenidos de un taller con temas de emprendimiento y alfabetización económica sin descuidar aspectos tan fundamentales como el trabajo comunitario; de lo contrario, se corre el peligroso riesgo de producir programas que formen psicólogos empresarios orientados exclusivamente en asuntos comerciales y con interés insuficiente en realmente ayudar a la comunidad.

A modo de resumen, se presenta la tabla 15:

Tabla 15

Definición de emprendimiento previo y posterior al taller

Definición de emprendimiento preliminar	Definición de emprendimiento final
Objeto a poseer; proyecto con fines exclusivamente socioeconómicos	Competencia con la posibilidad de desarrollarse; vinculado con aspectos individuales como habilidades, gustos y aspiraciones personales
Medios secundarios de obtener ingresos extra sin depender de empleos ni jefes; emprender es generar ganancias secundarias por medios informales	Proyecto personal que resulta en réditos económicos proporcionales al trabajo que se le imprima en su creación y mantenimiento.
Exige la habilidad de negociación	Exige la administración y estructuración de una idea por medio de un plan de negocios

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta la relación entre psicología y emprendimiento.

5.2.2.2 Relación entre la actividad profesional de la psicología y el emprendimiento

A modo de introducción se presenta la tabla 16 como resumen de los datos de este rubro.

Tabla 16

Propuestas laborales que relacionen a la psicología y el emprendimiento

Relación preliminar	Relación final
66% de los participantes, previo al taller, habían pensado en emprender algo en psicología: ● Consultorio privado	79% de los participantes, posterior al taller, han pensado en emprender algo en psicología: ● Consultorio privado

● Creación de asociación, fundación o grupo de psicólogos ● proyectos comunitarios ● Aplicación e interpretación de pruebas psicométricas ● Diseño y aplicación de intervenciones educativas en temas de psicología ● Orientación vocacional particular ● Escribir libros ● Asesorar a terceros ● Consultorías ● Acompañamiento terapéutico	● Aplicación y evaluación de pruebas psicométricas ● Diseño y aplicación de talleres o capacitaciones. ● Acompañamiento terapéutico en espacios psiquiátricos ● Un participante comentó que durante el taller se interesó en un proyecto que “no tiene que ver con la carrera, pero [es] un negocio de tatuajes y belleza personal (uñas, pestañas)” (P. 8) ● Creación de guarderías o preescolares ● Clínicas psicológicas ● Consultorías ● Publicación de libros
---	---

Fuente: Elaboración propia

Cuando se les preguntó si habían pensado emprender algo relacionado con psicología el 66% de los participantes arguyeron que sí lo habían hecho. Sus propuestas fueron: abrir un consultorio para psicoterapia, crear alguna asociación, fundación o grupo de psicólogos, elaborar proyectos comunitarios, prestar servicios de aplicación e interpretación de pruebas psicométricas, diseñar y aplicar cursos/talleres en psicología y finalmente dar orientación vocacional particular. No obstante, aquellos que no habían pensado en emprender también dieron propuestas de qué puede hacer un psicólogo en ese ámbito. Propusieron escribir libros, asesorar a terceros (no especificaron a qué se refieren exactamente con ello), consultorías y acompañamiento terapéutico.

Del 66% de personas que buscan emprender, el 70% propone el consultorio como una opción y, por lo general, como la aspiración emprendedora más grande de todas. Estos datos son

congruentes con Covarrubias-Papahiu (2013), Hernández y Ceballos, (2020) y Esparrell y Gramajo, (2006) quienes arguyen que el psicólogo es pensado siempre en términos de clínica. También es afín con los estudios sobre Ordoñez (2018) quienes muestran que la gente concibe al psicólogo con palabras como doctor y consejero.

Una vez que el taller concluyó se pudo observar que el 79% de los participantes han pensado en emprender en psicología, pero los negocios que se imaginan siguen siendo predominantemente clínicos. Las primeras opciones son establecer un consultorio privado, y en segundo término aplicar y evaluar pruebas psicométricas, diseño, así como la aplicación de talleres o capacitaciones. Aun así, algunos hablaron de negocios relativamente diferentes. Por un lado, un participante comenta la idea de emprender “acompañamiento terapéutico, psiquiátricos etc.” (P. 1) (no especifica en qué sentido). Por otro lado, un participante habló de un emprendimiento que “no tiene que ver con la carrera, pero un negocio de tatuajes y belleza personal (uñas, pestañas)” (P. 8) es lo que ha pensado durante el periodo del taller. Esto muestra que los participantes han pensado en crear proyectos aun si no están relacionados con la carrera de psicología o si son emprendimientos como tal.

El resultado ideal hubiera sido que los estudiantes pensaran predominantemente en emprender en el entorno laboral del psicólogo. Si bien no se llegó a eso, los resultados muestran que los participantes tienen mayor interés en emprender, el cual fue el objetivo del taller: promover la intención emprendedora de los estudiantes; es decir, incrementar un estado mental (Chhabra et al., 2020) relacionado con el grado de compromiso (Krueger, 1993) de una persona por realizar conductas orientadas a formar un emprendimiento y formar una carrera profesional desde ahí (Chhabra et al., 2020).

El hecho de que no hayan pensado en emprender algo diferente a la clínica puede explicarse porque es el emprendimiento más estereotipado en el psicólogo (Covarrubias-Papahiu, 2013; Hernández y Ceballos, 2020; Esparrell y Gramajo, 2006) además de su mayor relativa accesibilidad considerando que solo implica rentar un espacio y buscar pacientes sin necesidad de planes de negocios o procedimientos más complejos. No obstante, todo esto no evitó que aumentara su perspectiva. De hecho, retomaron algunas ideas vistas durante el taller como la creación de guarderías o preescolares, clínicas psicológicas, investigación (no especificaron a qué se refieren exactamente con ello), consultorías y publicación de libros. Empero, también tuvieron respuestas como: “clínica, educativo, laboral (...)” (P. 2), “(...) educacional, organizacional, clínica” (P. 4) “docencia, investigación, psicoterapia, clínicas” (P. 7); las cuales, no son emprendimientos. Más bien, parece que enumeraron las áreas laborales en las que un psicólogo podría emprender sin profundizar en ejemplos particulares. Aunado a respuestas como “consultorías, test, terapias, etc.” (participante 9) “talleres, capacitaciones” (participante 10) se puede observar que aún hay confusión para diferenciar entre el autoempleo con los emprendimientos a pesar de que fue un tema abordado en el taller. Estos datos muestran que los estudiantes tienen dificultades para vincular los temas de emprendimiento y alfabetización económica con el mundo laboral del psicólogo o, lo que es lo mismo, una tendencia de los estudiantes a no relacionar los aprendizajes teóricos con los prácticos; lo cual podría ser un residuo de los estragos de la formación de psicólogos en México donde hay una mayor predisposición a una educación enciclopédica y poco vinculado con la realidad a pesar de que desde los años 2000 ha habido intentos de formar psicólogos desde una orientación centrada en la práctica profesional como manera de abandonar la formación puramente teórica que

predominó en gran parte de la historia de la formación de psicólogos en México (Zanatta y Yuren, 2012).

Esta ambigüedad resulta extraña porque en los apartados sobre la definición del emprendimiento (así como en los rubros de motivaciones y relevancia que se verán más adelante), se puede ver que los participantes hablan de negocios o proyectos innovadores que generan empleos a terceros; lo cual, muestra la diferencia sustancial entre emprendimiento y el autoempleo. No obstante, a la hora de pensar en ejemplos particulares, la claridad entre ambos conceptos se difumina nuevamente.

5.2.2.3 *Qué se necesita para emprender*

Antes del taller, los participantes comentaron muchas respuestas que implican diversos sentidos. Por un lado, están los que hablaban de conocimientos mientras que otros se enfocaron en habilidades, actitudes o en recursos contextuales como el dinero.

Para englobarlos se presenta la tabla 17:

Tabla 17

Elementos para emprender según los estudiantes de licenciatura

Elementos necesarios para emprender		
Elemento	Antes del taller	Después del taller
Conocimientos	● Administrativos (saber gestionar los recursos económicos y de tiempo) ● Económico y financiero (saber hacer análisis de mercado) ● Marketing	● Legales ● Técnicos (saberes relacionados con el bien/servicio a ofrecer, así como su modo de producción) ● Saberes adquiridos por experiencias previas en el

		negocio en el que se quiere incursionar ● Conocimiento de sí mismos (reconocimiento de sus propias habilidades, sus aspiraciones personales) ● Económico (conocimientos sobre el mercado y su respectivo análisis)
Habilidades	● Pensamiento creativo para crear ideas nuevas, originales o innovadoras ● Pensamiento crítico y sistemático para estructurar, de manera muy clara, las ideas originales y valorar su rentabilidad ● Generar estrategias de venta ● Saber vender, saber persuadir	● Saber hacer planes de negocios
Actitudes	● Iniciativa ● Compromiso ● Esfuerzo y perseverancia ● Paciencia ● Querer hacer el proyecto (sentirse motivado)	N/A
Recursos contextuales	● Dinero (la gran mayoría se refiere a la presencia de ahorros mientras que uno habla de tener un flujo constante de ganancias económicas) ● Los materiales necesarios para la producción del producto/servicio (incluye los permisos legales para ello) ● Clientes	● Flujo constante de ingresos (no es necesario tener solo ahorros para emprender) ● Tiempo suficiente para emprender ● Un espacio geográfico donde desarrollar el negocio ● Redes de apoyo de familiares y terceros

	● Redes de apoyo ya sean familiares o de terceros ● Tiempo para invertirlo en el proyecto ● Espacio físico para elaborarlo	Propusieron una categoría de recursos psicológicos: ● Autoconocimiento ● Estabilidad emocional ● Motivación
--	--	---

Elaboración Propia

Todos estos elementos resultan congruentes con los considerados por los emprendedores formales; no obstante, los estudiantes no proporcionan una visión tan amplia en comparación con los emprendedores.

Por un lado, para la gran mayoría de los participantes la ayuda de familiares y/o amigos resulta muy pertinente. Las redes de apoyo promueven o impiden que alguien quiera emprender; dan ánimos o facilitan procesos tales como: ser los primeros clientes de la empresa, fungir como inversionistas, brindar ideas para que el negocio se forme y se conserve, también brindan acompañamiento emocional que favorece que los emprendedores no claudiquen. También ayudan a que el negocio se posicione si estos están inmersos en un entorno comercial o emprendedor. Estos datos son consistentes con Suratno et al. (2021) quienes proponen que el impacto de la educación familiar y la interacción con amigos durante la vida cotidiana tiene impacto en los miembros familiares tanto en su construcción de la realidad económica como de su predilección al emprendimiento por medio de la socialización en temas económicos y en la generación de conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas a ellas; para estos autores, el estilo de vida de las familias influyen en la toma de decisiones y en sus hábitos de consumo y su tendencia a emprender proyectos. De igual forma, resulta congruente con los resultados obtenidos en la fase de diagnóstico donde las entrevistas muestran que varios emprendedores comenzaron por apoyo familiar o de colegas con quienes pudieron desarrollar negocios.

A pesar de la consistencia de estos datos, dos participantes consideraron que el apoyo de familiares y amigos no es necesario porque se puede emprender sin necesidad ayuda; en todo caso, arguyen que pueden resultar importantes y útiles, pero no indispensables.

Posterior al taller se pueden notar aspectos nuevos en sus respuestas. Aparecieron nuevas palabras que previamente no empleaban como los conceptos de planes de negocios, objetivos realistas, recursos materiales y psicológicos, así como conocimientos legales.

Los participantes ya no consideran indispensable tener ahorros para emprender, sino tener un flujo constante de ingresos los cuales les permitan ponerlos en marcha. Esto marca una diferencia cualitativa porque abre la posibilidad de pensar que no es necesario tener la vida económica resuelta para pensar en emprender. Más bien, pueden concebir la idea de empezar con proyectos muy pequeños que estén dentro de sus posibilidades para hacerlos crecer dependiendo de los recursos que tengan en el momento.

Otro aspecto nuevo es que toman en mayor consideración el conocimiento técnico sobre lo que se quiera emprender, es decir, saber del producto/servicio que se quiere ofrecer, así como el proceso de formación del mismo. Consideran que no tendría sentido emprender en un negocio del que desconocen cómo funciona. Los participantes le dan mayor relevancia a que los emprendedores tengan experiencia o que al menos no sean ajenos al proyecto en el que quieran incurrir.

Por otro lado, los participantes están pensando en otros elementos: los llamados “recursos materiales y psicológicos” (P. 4). Esto hace alusión a conocerse a sí mismos para reconocer qué habilidades poseen, qué aspiraciones personales tienen en sus vidas, qué conocimientos han desarrollado que les puedan servir para enfocarlos en proyectos al alcance de

sus capacidades. Por ejemplo, la P. 3 llegó a mencionar también la importancia de tener estabilidad emocional para emprender. Esto muestra que, en términos generales, le han dado mayor peso a lo personal y psicológico que a otros aspectos a los cuales les dieron mayor importancia antes del taller como lo relacionado al marketing o a las ventas, cuando se refieren a estos temas enfatizan la necesidad de tener analizado el mercado y a la competencia, así como tener ingresos constantes y tiempo suficiente para emplearlo en el proyecto.

Así mismo, los participantes destacan la idea de encontrar un espacio para iniciar su proyecto y tener un equipo que los respalde (ya sea familia y amigos) o colaboradores (empleados o socios). Después del taller, los estudiantes le atribuyen a sus familiares y amigos un papel importante porque son un apoyo moral que hace las cosas un poco más sencillas. Pueden brindar ayuda económicamente o vincular al emprendedor con personas experimentadas en el medio. No obstante, enfatizan que pueden influir directa o indirectamente tanto para bien como para mal. El P. 11 comenta que el apoyo familiar es tan influyente “como el no contar con ellos”. La P. 9 argumenta por una línea similar: “es bueno tenerlos cerca y a la vez no, dependiendo de lo que te aporten”.

De igual forma, los participantes consideraron que es importante pensar en aspectos legales. Los conocimientos ya no son solo relacionados a ventas, administración y economía como lo hacían antes, sino que han incorporado la idea de tener conocimiento legal, así como comprender qué es y cómo hacer un plan de negocios.

Por lo tanto, luego del taller, las nuevas respuestas de los participantes se pueden enumerar de la siguiente forma: a) tener dinero, b) redes de apoyo, c) una idea clara a desarrollar

con objetivos realistas y al alcance del emprendedor, d) recursos materiales y psicológicos, e) motivación, f) conocimientos legales, económicos y técnicos, g) contar con un plan de negocios.

5.2.2.4 Motivaciones

Las motivaciones son vistas a la luz de la tipología usada en la fase de diagnóstico; es decir, intrínsecas y extrínsecas. La tabla 18 resume los resultados:

Tabla 18

Motivaciones según los participantes

Motivaciones		
Tipo	Previo al taller	Posterior al taller
Intrínsecas	● Querer sobresalir y obtener reconocimiento ● Obtener dinero (esto también incluye ganar dinero extra en caso de tener otras ocupaciones) para su bienestar satisfaciendo necesidades básicas ● Mejorar sus condiciones laborales a través de la autonomía traducida como ser el dueño de su propio tiempo y campo laboral (ser su propio jefe) ● Tener facilidad para hacer algo. Ej.: negociar ● Querer alcanzar sueños o metas personales a través de un negocio	● Necesidad de aprender cosas nuevas ● Autonomía sobre sus tiempos ● Obtención de ganancias a través de actividades placenteras para ellos ● Deseo <i>a priori</i> de ser un empresario ● Búsqueda de realización personal
Extrínsecas	● Crear cambios a nivel comunitario o económico	● Falta de oferta laboral ● Brindar apoyo familiar

	• Querer dar a conocer y vender un producto o servicio que sea una aportación relevante	
--	---	--

Elaboración Propia

Las motivaciones intrínsecas son mayores en cantidad que las extrínsecas, lo cual es congruente con los resultados de la fase de diagnóstico, así como con los presentados por Silva et al. (2021) en las motivaciones de los psicólogos brasileños por emprender.

Los estudiantes consideran que el dinero tiene la función de satisfacer necesidades básicas como alimento, vivienda, servicios básicos, así como mejorar la calidad de vida en general. Los participantes buscan “tener de dónde solventar la economía, salir adelante, poder cubrir las necesidades básicas” (P. 15), “porque necesitan dinero” (P. 12) o “buscar ingresos para su bienestar económico” (P. 11). En ese sentido, el emprendimiento está estrechamente relacionado con tener un negocio que les brinde ingresos extra a sus trabajos convencionales y; por tal motivo, este no puede ser formal ya que implicaría invertir una gran cantidad de tiempo, el cual invierten en sus principales fuentes de ingresos.

Posterior al taller, las motivaciones resultaron ligeramente diferentes a las previas. Siguen considerando fundamental el papel de la falta de dinero, pero ahora les dan peso a otros factores como la necesidad de aprender cosas nuevas, la falta de oferta laboral, el deseo de poseer autonomía sobre sus tiempos y obtener ganancias a través de actividades que les resulten placenteras de hacer. Además, llegaron a considerar que se puede emprender por el simple deseo de querer incursionar al mundo de los negocios y/o brindar apoyo familiar. Estos resultados permiten observar que las motivaciones se vieron orientadas a la búsqueda de la realización personal y un alejamiento en su interés por trabajos asalariados.

Por otro lado, si bien consideraron al emprendimiento como una alternativa que va más allá de aspectos económicos, es relevante reportar que las motivaciones sociales y familiares han sido dejadas considerablemente de lado. Los temas abordados en el taller buscaron darles a los participantes la posibilidad de ver motivaciones que no hubieran contemplado antes, no obstante, este desplazamiento de motivaciones sociales y familiares son resultados inesperados e indeseados puesto que el emprendimiento no puede dejar nunca de lado sus responsabilidades sociales.

5.2.2.5 Relevancia de emprender

Los participantes consideran que la importancia de emprender se traduce en términos de beneficios; los cuales, pueden distinguirse entre: personales económicos, personales no económicos, sociales y familiares.

Los beneficios personales de tipo económico corresponden únicamente a la búsqueda de obtener ingresos extras y asegurar su sustento. Los beneficios personales no económicos, en cambio, no son pocos y resultan relevantes. Los beneficios son: obtener mejores condiciones en su vida laboral (no lidiar con malos jefes o rutinas) y satisfacción personal a partir de ejercer en lo que les apasiona, aprender cosas nuevas sobre lo que les interese, así como sentirse autorrealizados luego de haber medido sus capacidades y superar adversidades de manera satisfactoria.

Los beneficios sociales remiten a generar cambios movilizand la economía, generar empleos nuevos y tener una población a la cual satisfacer necesidades; dejando para el último, los beneficios familiares como la posibilidad de heredar sus negocios a la familia.

Cabe destacar que los beneficios sociales y familiares son los menos presentes en las respuestas de los participantes en contraste con el beneficio personal económico, siendo este último el más mencionado.

Estos resultados muestran que, al igual que los emprendedores formales, emprender no tiene una relación exclusiva con tener dinero; sino que involucra un conjunto de elementos que incrementan entre sí el deseo y la determinación de desarrollar negocios.

Posterior al taller la importancia de emprender permaneció en la búsqueda por aprender cosas nuevas y laborar en lo que les gusta, así como descubrir habilidades que permitan satisfacer metas de sus planes de vida e incrementar su productividad, ganancias, experiencia laboral y su autoeficacia a través del planteamiento, evaluación y ejecución de una idea organizada. Estas razones no dejan afuera su interés por obtener ingresos que satisfagan sus necesidades básicas. Los emprendimientos pueden generar también otros resultados deseados como empleos nuevos, satisfacción de necesidades sociales y promoción de intercambios comerciales.

Para los participantes, todos estos beneficios justifican la utilidad y relevancia de emprender; no obstante, los beneficios aquí propuestos son de mayor énfasis en lo personal y de carácter no económico. Si bien una cantidad de participantes brindan respuestas que aluden a lo económico como “poder subsistir en la vida, aprender cosas nuevas” (P. 1), “obtener ingresos mediante una actividad que sea de mi agrado, descubrir habilidades” (P. 4) “el dinero” (P. 10), entre otros; una buena cantidad de respuestas se enfocan en ver al emprendimiento como una alternativa para vincular sus aspiraciones personales y estilos de vida. Ejemplos de ello son las siguientes respuestas: “incrementos de productividad, ganancias, experiencia laboral, motivación

personal (de que puedes lograrlo si te lo propones)” (P. 12) “el cumplimiento y satisfacción de metas de vida” (P. 7) “obtener ingresos mediante una actividad que sea de mi agrado descubrir habilidades”, entre otros.

5.2.2.6 Proceso para emprender

A modo de introducción a este apartado, se presentan las propuestas de los pasos necesarios para emprender antes y después del taller, según los participantes, en la tabla 19:

Tabla 19

Proceso de emprendimiento según los participantes

Secuencia de pasos para emprender	
Antes del taller	Después del taller
1. Tener una idea clara, rentable, innovadora 2. Desarrollar un plan para lograr el proyecto 3. Obtener presupuesto y herramientas necesarias (nadie aludió a la búsqueda de financiamiento por parte de terceros) 4. Determinar el espacio geográfico donde poner su proyecto 5. Administrar el negocio	1. Tener una idea rentable 2. Buscar el recurso económico 3. Planificar en función de los siguientes apartados: a. Estipular cuanto se necesita para poner en marcha el negocio b. Establecer cómo se llevará a cabo la publicidad c. Determinar el equipo y los materiales necesarios para la producción del producto/servicio d. Establecer la filosofía de la empresa e. Conocer a los clientes potenciales y a la competencia f. Proponer cuándo se recuperará la inversión inicial

Elaboración Propia

El proceso difiere mucho en cada caso. La gran mayoría acuerda en que lo sustancial yace en tener una idea, pero el orden de los pasos varía según cada participante. Antes del taller,

algunos enfatizaron que lo importante es que la idea sea original, innovadora, clara de entender o rentable, mientras que otros creían más importante primero saber claramente cómo se debía crear algún proyecto, así como reconocer los elementos necesarios para tal negocio.

Un ejemplo de este último caso es el dado por el P. 13:

“[Una] idea clara, herramientas necesarias, estudio de mercado constante, análisis de fracasos en negocios similares, lugar o localización, oferta y demanda, inversión y, finalmente, aprendizaje constante”.

Las respuestas de los participantes pueden englobarse en 2 perspectivas: una teórica/ideal y una pragmática. En ambas perspectivas hubo argumentos tanto explícitos como muy generales. Algunos desmenuzaron más el proceso mientras que otros lo sintetizaron en los términos más generales posibles.

Los que tenían una perspectiva teórica/ideal propusieron solo dos pasos: “1. Identificar un problema o necesidad y; 2. Generar soluciones” (P. 2). La idea es concisa pero poco descriptiva. Por otro lado, el P. 11 comentó que era necesario “tener muy bien definida la idea de lo que se quiere hacer, cómo van a hacer, hacia quien irá dirigido, los métodos y herramientas que se llevarán a cabo para realizar dicho emprendimiento”. Esta respuesta alude implícitamente a un plan de negocios que sirve como guía para determinar los recursos necesarios para el proyecto. Si bien, este testimonio es más explícito, no ahonda en cómo lograría tales análisis.

Por otro lado, las respuestas más orientadas a lo pragmático son las siguientes: “a. Ahorrar; b. Invertir; c. Crear marca y; d. Marketing” (P.1) La gran mayoría propuso un mismo tipo de pasos cambiando el orden de algunos por otros. En primer lugar, proponen tener una idea para luego obtener el recurso necesario para ello, así como determinar el espacio para el proyecto, conseguir clientes y procurar la calidad del producto/servicio. Esta perspectiva adolece

en su falta de explicación de cómo lograrían dichos pasos. Algunos participantes puntualizaron más al respecto como el caso del P. 12 quien propuso el proceso como tener una “idea clara, herramientas necesarias, estudio de mercado constante, análisis de fracasos en negocios similares, lugar o localización, oferta y demanda, inversión y, finalmente, aprendizaje constante”. El P. 13 propuso: “1. tener una idea del producto o negocio, 2. investigar el mercado, 3. encontrar un medio o lugar para venderlo, 4. tener el capital, 5. fabricarlo, 6. probarlo y 7. venderlo/ofrecerlo”. El P. 15 propuso: “encontrar una idea innovadora, planear la estrategia de venta, conseguir capital para invertir, comprar el producto o materia prima y hacer o promocionar el producto”. El P. 9 propuso “obtener presupuestos, ver qué o con qué emprenderemos, que sea algo que genere ingresos, revisar proveedores y mucha administración”. Finalmente, también hubo quienes ponían la obtención de presupuesto como primer paso, y otros añadieron pasos más específicos como la contratación de personal o procurar la calidad del producto. No obstante, fueron respuestas muy inusuales en comparación con la gran mayoría.

Estos participantes utilizaron palabras especializadas como estudios de mercado, estrategia de venta, negociación con proveedores, inversión o testeo de los productos; lo cual se puede explicar en que varios participantes ya tenían proyectos fuera de la escuela. Uno en particular tenía mayor edad que el resto y ya poseía un estudio de grabación y un local de abarrotes. Este participante ya poseía mayor experiencia sobre emprendimiento y temas económicos en comparación con el resto del grupo.

Después del taller, el procedimiento para emprender consistió, según los participantes y de manera colectiva, en tener una idea rentable, buscar el recurso económico para ello y planificarlo en los siguientes apartados: contemplar cuánto se necesita para poner en marcha el

negocio (inversión inicial), determinar cómo se llevará a cabo la publicidad, determinar el equipo y los materiales necesarios para la producción del producto/servicio, establecer la filosofía de la empresa (objetivos, misión, visión, valores), conocer a los clientes potenciales y a la competencia y, finalmente, proponer cuando se recuperará la inversión inicial (inversión inicial). También destacaron que es importante tener conocimiento en temas relacionados con el emprendimiento.

Esta respuesta es muy amplia y podría parecer que todos han llegado a un profundo consenso sobre lo que compone un plan de negocios; no obstante, es importante recordar que cada participante, de manera individual, fue respondiendo desde lo que se acordaban de lo visto en el taller. La gran mayoría se acordaba más sobre la filosofía de la empresa, encontrar el dinero necesario y ver en dónde irían a poner su negocio. Algunos ejemplos son los siguientes: “objetivos, (...) visión, valores, misión” (P. 3), “planificar tu negocio; conseguir el capital a invertir; darse a conocer” (P. 5), “conocimiento, ideas claras, proyecto bien elaborado, capital, ubicación, herramientas necesarias” (P. 7), “Tema, misión, visión y objetivo; público al que va dirigido, competencia (sus fortalezas y desventajas), ubicación” (P. 11).

Entre todos los participantes, hubo quien su respuesta fue muy completa: “Definir: a) misión, visión, objetivos, materiales, equipo e insumos, fijar una inversión inicial, b) análisis de mercado y competencias, c) cuando se recuperará la inversión inicial [a esto se le llama proyecciones financieras], d) de donde se obtendrán los fondos, e) metas y marketing” (P. 14). Su explicación es la más explícita de todas en relación a cómo hacer un plan de negocios; no obstante, tiene una característica muy similar a la gran mayoría de las respuestas: todos conciben al plan de negocios como el proceso *per se* para emprender. Esto no es del todo correcto porque, de quedarse ahí, la respuesta grupal sobre cómo crear una empresa o proyecto social consistiría

solo en tener una idea y crear un plan de negocios. Esto quiere decir que solo contemplan la parte del diseño del proyecto, ignorando la parte de hacerlo realidad y de mantenerlo el negocio. Por ende, quedarse en un plan de negocios no es emprender.

Si bien ya se ha señalado que la perspectiva de los estudiantes previo al taller, se dividía entre una perspectiva teórica y otra práctica; luego del taller todos han olvidado lo práctico y lo posterior al diseño del proyecto. Han reducido todo al plan de negocios en vez de considerarlo como uno de todos los pasos para emprender, a pesar de que durante el taller se abordó el proceso completo según los resultados de los emprendedores formales. Por tal motivo, los resultados obtenidos muestran que quizás sea necesario dedicar más tiempo a profundizar en lo relacionado a todo el resto del proceso.

5.2.2.7 Concepción de los planes de negocios

A modo de resumen de este apartado, se presenta la tabla 20:

Tabla 20

Concepción de un plan de negocios

Definición y contenidos de un plan de negocios	
Antes del taller	Después del taller
Idea mental no escrita sobre la planificación para alcanzar un fin como saber vender, creación y manejo de negocios, finanzas y marketing. Los elementos que requiere son: ● Estrategias de negocios ● Idea a desarrollar ● Conocimiento sobre el mercado ● Calidad-precio del producto/servicio	Forma de estructurar una idea contemplando los diferentes factores necesarios para su creación, así como la planificación del procedimiento para su consecuente desarrollo. Es decir, es el diseño de una futura empresa Los elementos que requieren estructurarse son: ● Objetivo, visión y misión ● Proyecciones financieras ● Equipo y estructura

● Capital necesario ● Instrumentos necesarios ● Ventas y marketing. ● Determinar los ingresos y egresos, las ganancias y pérdidas de la empresa	● Análisis de mercado (P. 2) ● Inversión inicial (P. 6) ● Marketing, capital y proveedores (P. 12) ● Análisis de competencia (P. 14).
--	--

Elaboración Propia

Previo al taller los participantes consideraban que el plan de negocios era una especie de idea mental no escrita que permite planificar qué deben hacer en relación a cumplir algún fin. Dichos fines son: saber vender, iniciar negocios, saber manejar negocios en pos de su éxito, manejar finanzas y marketing. La gran mayoría no sabe hacer uno, excepto una participante quien dijo que sabía más o menos al respecto, pero consideraban que debía tener: estrategias de negocios, la idea a desarrollar, conocimiento sobre el mercado, la calidad-precio del producto/servicio, el capital a necesitarse, los instrumentos necesarios para llevarlo a cabo, ventas y marketing. Solo un participante propuso la idea de hacer presupuestos en el sentido de determinar los ingresos y egresos, las ganancias y pérdidas que la empresa genere. No obstante, ninguno de estos elementos son precisamente lo que contiene un plan de negocios. Su concepción es ambigua, aunque con cierto grado de cercanía a lo que realmente es; después de todo, un plan de negocios sí es un documento (escrito, claro está) para planificar aspectos como el presupuesto, los análisis de mercado y de marketing. Empero, desconocen las partes de la filosofía de la empresa, los organigramas y las proyecciones financieras; las cuales son parte importante para tener un plan de negocios básico.

Todo esto muestra la imagen general que todos tienen de los planes de negocios. No es pensado como un documento escrito formal que sirve como guía para el emprendedor y como herramienta para buscar convencer a posibles inversores. Cada uno de los participantes dio ideas

generales de lo que podría tener un plan de negocios. Algunos fueron más cercanos al concepto, pero la gran mayoría no.

Posterior al taller, los participantes ven al plan de negocios como la parte más importante del proceso para emprender. Específicamente hablando, la definen como: “una forma de idealizar una idea de trabajo contemplando todas las variables y posibles gastos” (P. 1), “[es una] serie de pasos/acciones a seguir para llevar a cabo un proyecto” (P. 4), “es la estructura de la materialización del proyecto a emprender” (P.7), “[son] los pasos (planeación) de lo que se necesita para llevar a cabo un negocio” (P. 13), “[es] el diseño de los pasos para emprender” (P. 11). Efectivamente, consideran al plan de negocios como una manera de organizar un emprendimiento, una serie de pasos a seguir que se enfoca en establecer un diseño de lo que será la empresa.

Si se compara esta respuesta con las proporcionadas previas al taller, se nota que el vocabulario utilizado es más técnico y preciso. Ya no es solo una idea planificada en la que se indican las estrategias de ventas, el capital necesario y los instrumentos requeridos, sino que se amplió su perspectiva para considerarlo el diseño mismo de la estructura del emprendimiento; un esqueleto escrito de lo que el proyecto llegará a ser.

Otro aspecto relevante es que el 71.42% de los participantes consideraron que sabían, más o menos, hacer uno; el 21.43% afirmó sí saber hacerlo y el 7.15% declaró no saber hacerlo. La mejora es considerable tomando en cuenta que casi un cuarto de los participantes saben hacerlo y la gran mayoría tiene una idea de qué es y cómo hacerlo. Esto contrasta con los resultados previos al taller donde la gran mayoría desconocía cómo hacerlo. Consideran que las

áreas necesarias a abordar en un plan de negocios son: “objetivo, visión, misión; proyecciones financieras, equipo y estructura, análisis de mercado” (P. 2), “(...) inversión inicial” (P. 6), “el marketing, el capital, proveedores” (P. 12) y “(...) análisis de competencia” (P. 14).

5.2.2.8 Concepción de lo económico

Antes de explicar este apartado, se presenta la tabla 21 como introducción:

Tabla 21

Concepción de lo económico según los estudiantes

Definición de economía	
Antes del taller	Después del taller
La economía es lo relacionado al dinero, los precios y costos. Es lo relacionado a la contabilidad, la administración del dinero, las inversiones y saber ganar dinero. Su utilidad yace en su capacidad para poder generar fondos de ahorro, administración de los recursos, desarrollo y monitoreo de un negocio, generar ganancias y saber qué hacer.	La economía se refiere a los conocimientos sobre “la distribución” (P.4) y “el manejo del dinero” (P.8). Sirve para diferentes cosas como: ● Reconocer el estado actual de la economía a su alrededor ● Organizarse adecuadamente para evitar malgastar el trabajo ● Manejar los costos y fijar precios ● Mantener la rentabilidad del negocio y obtener ganancias ● Reconocer cuándo y cuánto es adecuado para invertir ● Llevar un orden de las finanzas y la producción

Elaboración Propia

Los participantes, previo al taller, conciben lo económico como sinónimo de dinero, precios y costos, a la contabilidad, a la administración del dinero, en la inversión, el manejo de cuentas y saber ganar dinero. Todas estas funciones mezclan aspectos relacionados con la

administración, la contabilidad y la economía. Partiendo de ahí, los participantes plantean que saber de economía resulta indispensable para poder tener fondos de ahorros, administrar sus recursos, desarrollar adecuadamente un emprendimiento, monitorear el negocio, invertir, generar ganancias y saber qué hacer y qué no hacer. De esta visión se destaca la respuesta del P. 8 quien comenta que la economía ayuda a saber sobre las características del mercado y permite saber cómo hacerlo crecer; lo cual, es correcto. Sus palabras son: “Para poder tener una noción más clara de cómo crecer en el negocio, al mismo tiempo que se van viendo las características del mercado laboral”.

Estos datos contrastan con las respuestas de los emprendedores formales quienes arguyen que saber de economía no es indispensable para poder emprender. Más bien, resulta muy útil como herramienta que facilita una mejor visión del panorama, así como una mejor toma de decisiones. Esto significa que el conocimiento económico proporciona control sobre el emprendimiento, pero no es un requisito fundamental para emprender.

De igual forma, los emprendedores formales distinguen la diferencia entre lo económico, lo administrativo y lo contable. No las perciben como lo mismo. Para ellos lo económico, propiamente dicho, gira en torno a: las herramientas financieras como el uso de créditos o inversiones, a la comprensión de la economía a niveles macro y micro del entorno en el que viven.

Posterior al taller, los participantes consideran a la economía como los conocimientos sobre “la distribución” (P. 4) y “el manejo del dinero” (P. 8). Sirve para diferentes cosas como: “saber cómo se mueve la economía” (P. 6), cómo organizarse para evitar malgastar el trabajo (P.

10), saber “dar precio” (P. 11), “manejar los costos, al mercado, el dinero” (P. 4); “obtener una ganancia considerable y mantener la rentabilidad del negocio” (P. 7), “saber invertir” (P. 9) y; en general, “llevar un orden de finanzas y producción” (P. 8) para que el negocio sea funcional (P. 15).

En relación a la opinión de si es indispensable saber de economía para emprender un tercio del grupo consideró que no es necesario porque “al momento de emprender puedes ir adquiriendo conocimiento sobre el manejo económico según tu emprendimiento” (P. 11). Un participante mantuvo su postura anterior al taller pues considera que “te puede brindar asesoría otra persona que sabe de emprender” (P. 12). No obstante, durante el taller se habló específicamente de lo poco viable que es poder iniciar un proyecto con profesionales especializados en economía, contabilidad y jurídico; por lo que, al principio lo más indicado es que uno mismo inicie controlando todas esas áreas en lo que el proyecto crece. Claro está que esto no aplica en aquellos que tengan el recurso para pagar asesores externos o seleccionar personal especializado desde un principio.

Recordando lo que los emprendedores formales dicen al respecto, es útil saber de economía para saber manejar adecuadamente el negocio y el dinero de la empresa, puesto que permite reconocer el estado actual de la economía. Un estudiante respondió, en congruencia con esto, que sí “se necesita para ver cómo se mueve la economía” (P. 5). Por lo tanto, el taller ha permitido que sepan que el rol del conocimiento económico no es determinante para que alguien sea capaz o no de iniciar un proyecto al igual que se logró que ganara fuerza esta segunda postura aun a pesar de que varios participantes lo siguieron considerando necesario. No obstante, eso no implicó que los participantes desconocieran la utilidad de la economía en el

emprendimiento, aunque siguen teniendo confusión en distinguir funciones de administración, contabilidad y economía.

5.2.2.8 ¿Qué elementos facilitan e impiden que alguien quiera emprender?

A modo de introducción a este apartado, se presenta un resumen del mismo en la tabla 22:

Tabla 22

Elementos que facilitan e impiden querer emprender en los estudiantes

Elementos que facilitan e impiden querer emprender		
	Antes del taller	Después del taller
Facilitan	● Contactos en el medio ● Necesidad de generar ingresos ● Conocimiento en diversas áreas como economía y el área en el que se quiere incursionar ● Dinero ● Valor para hacerlo ● Deseo de autonomía ● Apoyo moral y/o económico de familiares ● No tener responsabilidades económicas tan limitantes como tener hijos	● Tener dinero ● Ideas claras ● Apoyo familiar ● Motivación por pérdida de empleo ● Experiencia laboral en el área que se desea incursionar ● Tener tiempo y un lugar para poder hacerlo ● Estabilidad emocional ● Competente en lo que se quiere emprender
Dificultan	● Falta de dinero ● Falta de motivación y/o apoyo de personas cercanas ● Las condiciones del entorno no los favorezcan ● Falta de tiempo ● Problemas de salud ● Temor a lo que los demás puedan decir de ellos	Falta de: ● Dinero ● Apoyo de terceros ● Conocimiento ● Recursos económicos y psicológicos (se desconoce a qué se refieren con el último) ● Optimismo

	● Necesidad de sacar préstamos ● Falta de liderazgo, disciplina, organización y desinformación.	● Objetivos en el proyecto a emprender
--	--	--

Elaboración Propia

Los participantes consideraron que existen múltiples elementos que facilitan que alguien quiera emprender. Entre ellos son: los contactos (tener gente en el medio), la necesidad de generar ingresos, conocimiento en diversas áreas como la economía o lo relacionado con el negocio en el que se quiere incursionar, tener dinero, tener valor para hacerlo, desear autonomía, poseer apoyo moral y/o económico de la familia y no tener muchas responsabilidades económicas (como tener hijos).

De estas respuestas se puede rescatar que la idea de tener contactos o no poseer responsabilidades económicas tan grandes (como tener familia que dependa de uno) son respuestas poco frecuentes incluso entre emprendedores formales. Por un lado, porque tener contactos implica involucrarse con gente del medio que no necesariamente son familia o amigos y que pueden hacer posible el hecho de que sus proyectos puedan llevarse a cabo y; por otro lado, solo un participante de la fase de diagnóstico hizo alusión al impacto que pueden tener las decisiones como casarse o tener hijos a la hora de querer emprender.

Otro aspecto que resulta consistente con los resultados de las entrevistas es la importancia sobre conocer del área en la que se quiere emprender. Mientras más preparado y familiarizado se está con el área en el que se quiere incursionar, más seguridad se tiene para hacerlo.

Por otro lado, los participantes conciben que las situaciones que pueden impedir que alguien quiera emprender son: no tener dinero, falta de motivación y/o apoyo de personas cercanas, que el espacio geográfico en el que se encuentre no lo favorezca (que la población o el estado económico del área no lo permitan), falta de tiempo, problemas de salud, temor a lo que los demás puedan decir de ellos, necesidad de sacar préstamos, falta de liderazgo así como de disciplina, de organización y la desinformación.

De estos datos resultan novedosos dos aportes nuevos: a) la idea de la desinformación porque habría una diferencia entre desconocer y conocer datos erróneos y; b) la necesidad de sacar préstamos porque esto lleva a pensar que los participantes conciben como negativo el uso de préstamos a pesar de resultar muy útiles y hasta necesarios para los emprendimientos (siempre y cuando se usen con moderación y meticulosidad). Esto contrasta con la visión de los emprendedores formales quienes sí ven a los préstamos como una herramienta útil para emprender, en vez de verlo como un impedimento.

Una vez terminado el taller puede notarse que las cosas que facilitan querer emprender consisten en tener dinero, ideas claras, apoyo familiar, motivación posterior a la pérdida de empleo, experiencia laboral (para saber sobre el proyecto en el que se quiere incursionar), tener tiempo y un lugar para poder hacerlo, estabilidad emocional y “ser bueno (hábil) en lo que se va a emprender” (P. 3),

De estas respuestas se rescatan las últimas dos por ser ideas nuevas.

En primer lugar, está la estabilidad emocional, lo cual no fue abordado en ningún momento durante el taller, pero fue vinculado con otras respuestas que hacían alusión a los

recursos psicológicos. Si bien no especifican a qué se refieren con recursos psicológicos ni cuál sería el papel de la estabilidad emocional en crear un proyecto, es un elemento nuevo que emergió entre las respuestas. No obstante, no se puede analizar mucho al respecto por la falta de profundidad en sus respuestas.

En último lugar, está ser hábil o bueno en lo que se quiera emprender. Esto sí está vinculado con lo visto en el taller y ya se vio reflejado en las respuestas de otros rubros del capítulo de resultados. Esta respuesta es consistente con los testimonios de los emprendedores formales de la fase de diagnóstico cuando hablan de lo importante que es saber del negocio al que se quiera incursionar, así como tener afinidad o gusto por el mismo para que el proyecto pueda resultar satisfactorio a la hora de continuar desarrollándolo. Por lo tanto, se puede decir que el taller logró aumentar su perspectiva con respecto a este tema.

Por último, están las situaciones que impiden querer emprender, las cuales son, según los participantes, la falta de: dinero, apoyo de terceros, conocimiento, recursos económicos y psicológicos (no especifican a qué se refieren con este último), optimismo y de objetivos en el proyecto a emprender.

De aquí, lo nuevo es lo respectivo a la falta de optimismo y la falta de objetivos a cumplir. Ambas respuestas son consistentes con la teoría. El optimismo, aun si funciona como un sesgo cognitivo en un emprendedor (Fatma et al., 2020), resulta importante en la toma de riesgos, la proactividad y la motivación al logro (Morales-Rodríguez et al., 2018). De igual forma, poseer objetivos a alcanzar implica pensar a futuro, lo cual es muy importante al igual que el optimismo (Formichella y Massigoge, 2004).

A modo de cierre del capítulo de resultados, se puede observar en los datos de la evaluación preliminar y final que el taller ha influido en las respuestas que los participantes dieron con respecto a los temas vistos durante el mismo. En algunos fue más notorio el avance mientras que en otros se manifiesta la necesidad de reforzar los contenidos del taller para obtener mayores aprendizajes explícitos. Por tal motivo, se puede afirmar que los resultados permiten ver en qué grado se han modificado sus respuestas posteriores al taller.

Capítulo 6. Conclusiones

Los resultados y discusiones obtenidos durante la investigación han sido muy diversos, no obstante, todos ellos han permitido llegar a conjeturar múltiples conclusiones. Este capítulo se centra en mostrar los resultados más importantes y qué se puede concluir de ellos; así como puntualizar cuales son las limitaciones del trabajo que pueden ser superadas con futuras investigaciones.

Debido a la amplitud de la investigación, resulta conveniente separar las conclusiones en cuatro diferentes rubros. Por un lado, están los hallazgos relacionados al objetivo de la investigación, al emprendimiento y a la alfabetización económica, mientras que, por otro lado, están las conclusiones referidas a la investigación sobre procesos de aprendizaje.

6.1 Conclusiones relacionadas al objetivo de la investigación

En primer lugar, cabe recordar que la pregunta de investigación fue saber si un proceso educativo podía fomentar la intención emprendedora de estudiantes universitarios a partir del desarrollo de aprendizajes explícitos en temas de emprendimiento y alfabetización económica. Por lo tanto, el objetivo de la investigación fue analizar la intención emprendedora de los estudiantes después del proceso educativo.

Para observar que la pregunta de investigación logró ser contestada, se puede decir que el taller tuvo 3 resultados generales: 1) construir conocimientos a nivel grupal en temas de emprendimiento y economía, 2) vincular los contenidos con la vida laboral del psicólogo y 3) incrementar a nivel grupal sus intenciones emprendedoras.

En primer lugar, las sesiones tuvieron los objetivos de a) indagar qué es el emprendimiento y qué elementos se requieren para ello; b) vincular aspectos personales como sus motivaciones y sus gustos con el emprendimiento, así como aprender a hacer planes de negocios; c) relacionar el campo laboral del psicólogo con factores que influyen en poder emprender; d) abordar temas económicos importantes para el emprendimiento a través de dilemas y fenómenos económicos simulados y; f) reflexionar lo visto durante el taller con sus futuros laborales.

Estos objetivos permitieron que el taller les proporcionara a los estudiantes herramientas que ellos mismos han considerado como útiles en sus vidas además de hacerlos sentirse más seguros de lo que pueden hacer en sus futuros entornos laborales, tales como: manejar sus negocios con mayor competencia, gestionar sus recursos monetarios, incrementar sus ingresos, tomar mejores decisiones financieras sobre todo en lo relacionado a la compra de bienes.

Dichas herramientas son haber logrado que los participantes se cuestionaran sobre sus conductas económicas (lo cual es una parte relevante para el desarrollo del pensamiento crítico), así como sus capacidades de planificación y anticipación para evitar peligros como el sobreendeudamiento.

También puede observarse que hubo una mejora general en el interés de los participantes por emprender, lo cual indica que el taller logró promover la intención emprendedora tal y como todo tipo de abordaje educativo en emprendimiento debe hacerlo. Es decir, el taller pudo favorecer que los participantes pudieran posicionarse como personas capaces de aprender a aprender sobre el emprendimiento.

De igual forma, los resultados permiten observar cuales fueron los saberes previos que tenían los estudiantes antes del taller y cómo se fueron desarrollando nuevos conocimientos con el transcurso de las sesiones hasta llegar a los conocimientos grupales que los participantes adquirieron posteriores al taller en temas de emprendimiento y economía. Un ejemplo importante de estos saberes previos es que de los participantes conciben socialmente al emprendimiento como sinónimo de dinero rápido.

Con base en todas estas razones se puede decir que el proceso formativo relacionando temas de emprendimiento y alfabetización económica en estudiantes de nivel superior es lo suficientemente capaz de hacer que las personas aprendan cualitativamente sobre emprendimiento y economía relacionándolos con sus futuros laborales, los cuales permearon directamente sobre el objetivo del taller de la siguiente manera: mejorar la autopercepción de los estudiantes para desarrollar emprendimientos así como en su interés por llevarlos a cabo en la vida real.

Esto se ve reflejado tanto en su mayor explicitación sobre conocimientos en emprendimiento y temas económicos por medio de la reflexión y el cuestionamiento crítico, así como en la constante búsqueda por hacer que estos conocimientos se vincularan con aspectos prácticos de sus vidas. De igual manera, los participantes declararon abiertamente (en el cuestionario #3) que, si bien la mitad del grupo no se sentían totalmente capaces de emprender porque consideraron que aún les faltaban conocimientos, tiempo y dinero para ello. La gran mayoría (diez de dieciséis) afirmó que el taller sí les generó interés por querer emprender porque se sintieron más capaces de lograrlo. Además, lo ven como una buena alternativa que pueden

iniciar en sus vidas laborales a partir de proyectos pequeños que, con el tiempo, pueden llegar a crecer lo suficiente para volverse un emprendimiento.

Por ende, los participantes consideran que el taller les ayuda a 1) pensar en situaciones donde deben tomar decisiones económicas; 2) percatarse de que emprender es algo realmente posible de hacerse; 3) permitirles emprender en caso de que quieran o tengan que hacerlo en algún punto de su vida laboral y; 4) valorar su propio trabajo y así cobrar adecuadamente por sus servicios.

Son por todas estas razones que se puede argumentar que la aplicación del taller influye en la intención emprendedora de los participantes; es decir, puede incrementar el estado psicológico relacionado con el grado de voluntad (Chhabra et al., 2020), determinación y compromiso de una persona por alcanzar un objetivo (Krueger, 1993) o realizar una conducta en específico (Ajzen, 1991) la cual, en este caso, es formar un nuevo proyecto comercial/social y comenzar una carrera dentro del mundo del emprendimiento (Chhabra et al., 2020).

En conclusión, los resultados muestran que sí hubo impacto en la intención emprendedora en la mayoría de los estudiantes y, de igual forma, el taller es capaz de hacer que aprendan sobre emprendimiento y economía sin desvincularlos de sus futuros laborales.

6.2 Conclusiones relacionadas al emprendimiento

Se puede concluir que el emprendimiento es una competencia inherente al ser humano que es capaz de desarrollar individualmente para transformar su propia realidad a través de un proyecto de vida laboral. Para ello, se proponen metas, las cuales se buscan cumplir por medios creativos y así generar beneficios tanto personales como sociales. Es, en última instancia, llevar al acto diferentes acciones para impactar en el mundo a través de la planificación.

De igual forma se concluye que el proceso para emprender depende del contexto de cada persona. Las vivencias de su vida cotidiana desarrollan dichos procesos. No obstante, es posible identificar que los pasos para ello se pueden conglomerar en dos etapas: la formación y el mantenimiento del proyecto a través de 1) idear un proyecto, 2) planificar lo que se necesita para su desarrollo, 3) crearlo y 4) sostenerlo. Para lograr esto, es necesario de diversos procesos psicológicos como la anticipación y la planificación. De igual forma, los planes de negocios son fundamentales para la formación, pero no son todo lo necesario para constituir un negocio o emprendimiento social, sino que hace falta poseer ciertos elementos como actitudes, habilidades, conocimientos y recursos contextuales para poder lograrlo. Entre dichos elementos, es necesario poseer el tiempo, el apoyo de terceros, dinero y conocimientos de variada índole, siendo importante el conocimiento administrativo, financiero, económico, legal, técnico, etc.

Se puede argüir que los emprendedores requieren de diversas características como tolerancia a la frustración, audacia, entre otros; lo que lleva indudablemente a la noción de un perfil psicológico sobre los emprendedores. Por lo cual, resulta pertinente desarrollar escalas sobre características psicológicas en emprendimiento para adultos mexicanos como instrumentos que evalúen competencias, como las emprendedoras, en los contextos escolares en los estudiantes durante sus estudios universitarios, entre otras posibles aplicaciones.

De igual forma, estas observaciones llevan a conjeturar que la formación de emprendedores es una labor que exige muchos esfuerzos institucionales, sociales y personales en áreas disciplinares como la psicología para lograrse. Es necesario que las universidades consideren a los temas de emprendimiento, economía, finanzas y asuntos legales, así como el

desarrollo de diversas habilidades y actitudes necesarias para que los estudiantes puedan, con las herramientas adecuadas, insertarse correctamente al mundo laboral.

Por otro lado, un hallazgo controvertido es que las motivaciones personales de tipo no económicas parecen ser más importantes de lo esperado tanto en los emprendedores formales como en los estudiantes. En el caso de los emprendedores formales, estos arguyeron que no emprenden solo por necesidad económica, sino que también buscan convivir con otros emprendedores, reconocimiento social, cumplir con aspiraciones personales y aprender cosas nuevas. Esto sugiere dos cosas: por un lado, emprender no es necesariamente sinónimo de querer hacerse rico, sino que posee matices conductuales, así como elementos emocionales y cognitivos; por lo que estos temas pueden ser estudiados por la psicología. Por ejemplo, la necesidad del ser humano por el reconocimiento social es un tema que la psicología ha estudiado, así como el interés intrínseco por aprender cosas nuevas o tomar riesgos.

Por otro lado, las motivaciones de los emprendedores revelan que pareciera haber una tendencia predominante en dejar de lado el factor comunitario como motivación para emprender. La pregunta natural sería saber por qué ocurre eso; así como preguntarse si la falta de motivación comunitaria se puede traducir en empresarios con interés insuficiente en ayudar a la sociedad. Y de ser así, ¿en qué medida influye el interés por emprender en querer ayudar a la sociedad? Cuestionamiento que puede guiar futuras investigaciones.

En consonancia con esto, también resulta importante estudiar con mayor puntualidad a las motivaciones sociales y familiares, las cuales han sido involuntariamente dejadas de lado. Esto puede deberse a que la economía, como disciplina que estudia la eficiencia y la escasez, es capaz de llevar a que la enseñanza de sus conceptos termine centrándose en temas individuales y

no en fenómenos sociales particulares. Esto resulta conflictivo porque tanto el emprendimiento como la economía nunca deben ser desvinculados de sus responsabilidades sociales.

6.3 Conclusiones relacionadas a la alfabetización económica

En relación a las conclusiones vinculadas a los temas de economía, se puede observar que los participantes, con el paso de las sesiones, comenzaron a utilizar un mayor número de conceptos particulares del mundo económico que al inicio no usaban, tales como: estudios de mercado, bienes, presupuestos, inversión inicial, proyecciones financieras, etc. Y cuando lo hacían aludían directamente a temas económicos vistos en el taller. Por lo tanto, la exposición a estos temas, les ha dado la posibilidad de construir un saber decir; o sea, han desarrollado un aprendizaje explícito.

En congruencia con esto, se puede observar que el taller permitió que los estudiantes lograran tener interacción con temas que no son explorados durante la carrera y que son de uso común en la vida cotidiana. Después de todo, la sociedad usa conceptos como dinero, importaciones, inversiones, préstamos, recesiones, entre otros, a través de los medios de comunicación y en prácticas cotidianas como la compra-venta de bienes y servicios. Es más, esta oportunidad educativa fue apreciada positivamente por los estudiantes debido a que pudieron ver temas de economía desde posturas serias y profundas, pero sin perder la accesibilidad de dichos temas a través de didácticas fundamentadas en teorías del aprendizaje.

De hecho, una de las cosas que más agradaron a los estudiantes fue el uso de actividades que les permitieran aprender sobre economía sin ser necesario el uso de métodos tradicionales. Tal es el caso de la simulación del mercado, la cual les permitió a los participantes aprender a negociar en tiempo real, permitiéndose experimentar y vivenciar fenómenos económicos como la

fijación de los precios, así como reflexionar sobre qué elementos influyen en el comercio y en la formación de acuerdos donde todos logren un intercambio satisfactorio.

No obstante, también resulta importante mencionar que los participantes aprendieron durante la simulación a negociar haciendo uso de métodos poco éticos como la difamación y la publicidad engañosa con tal de maximizar sus ganancias. Todo esto fue totalmente espontáneo y no fue contemplado durante el diseño de la actividad. Considerando que mucho de lo que el ser humano aprende es por medio de la interacción social, resulta pertinente reflexionar en que una formación sin una orientación ética lleva a que los estudiantes aprendan a relacionarse de manera negativa con la realidad económica, lo que conlleva consecuencias que afectan a otras personas fuera de lo que la intuición podría dejar entrever. Por lo tanto, es importante que las instituciones educativas tengan cuidado con las estrategias de enseñanza para que estas siempre insistan en la praxis ética no solo en lo correspondiente a sus disciplinas como el hecho de no discriminar, no cometer actos de desigualdad, etc. Sino que no olviden que la actividad económica del profesional también es importante que sea ética.

Por otro lado, se pudo observar que previo al taller los participantes presentaban un escaso conocimiento del mundo económico, como muestran los resultados, por lo que se puede inferir que, en sus procesos formativos, hasta el nivel licenciatura, no han obtenido los elementos necesarios para comprender la realidad económica de manera significativa. Por tal motivo, se requieren mayores esfuerzos por proveerle a los estudiantes de una mayor exposición a estos temas con la finalidad de explicitar sus aprendizajes y obtener una mayor inserción en un mundo laboral, el cual fluctúa fuertemente por fenómenos económicos que no son identificados por el

sentido común (es decir, por los aprendizajes implícitos). De igual forma, estos esfuerzos deberían contemplar la idea de incrementar las intenciones emprendedoras de los estudiantes.

También es pertinente decir que, más allá del rol de las universidades para formar profesionales que resuelvan problemas desde abordajes emprendedores, esta tarea no les compete solo a las instituciones educativas. También debe ser respaldada por el entorno, ya que poco se puede hacer cuando existen condiciones económicas y políticas precarias. Por lo tanto, el Estado también tiene un papel importante en la búsqueda de proporcionar las condiciones óptimas para emprendimiento.

Por último, cabe destacar, al igual que lo dicho sobre una escala en características psicológicas asociadas al emprendimiento, que sería oportuno desarrollar escalas sobre el nivel de alfabetización económica en adultos mexicanos como mecanismo para evaluar qué tan desarrollados están los estudiantes (y los mexicanos en general) en dichos temas.

6.4 Conclusiones relacionadas a la investigación sobre procesos de aprendizaje

En relación a las conclusiones de este rubro, se puede observar que el taller ha logrado el objetivo de aumentar el interés de los participantes por emprender y ha permitido la explicitación de diversos temas en economía y emprendimiento.

También se puede observar que las actividades desarrolladas en el taller, las cuales tuvieron mayor énfasis en que les permitieran a los participantes reflexionar y desarrollar una postura más crítica, lograran construir conocimientos que pudieran ser puestas en práctica. Esto se pudo ver reflejado, más que nada, en sus nuevas propuestas de emprendimiento, las cuales iban tornándose más completas a medida que reflexionaban con los contenidos del taller y los iban incorporando en sus planes de negocios. Si bien nunca llegaron a desarrollar todos los

aspectos desglosados en las listas de cotejo se puede decir que, de haberse repetido esta actividad una mayor cantidad de veces, habrían progresado aún más.

De igual forma, se puede concluir que una intervención educativa basado en un enfoque constructivista es capaz de arrojar resultados positivos, lo cual es evidencia de que la perspectiva constructivista es útil como paradigma y teoría que sustente una intervención educativa en temas de emprendimiento y alfabetización económica y financiera. Esto también aplica con la teoría de los aprendizajes estratificados, la cual fue la teoría base con la cual se logró comprender las diferentes maneras de explicitar los aprendizajes implícitos, así como el grado de profundización del proceso.

Finalmente cabe destacar que, puesto que el proceso de aprendizaje puede ser complejo, una limitación considerable fue la duración del taller. El hecho de que el taller se halla llevado en solo cinco sesiones, puede ocasionar que los nuevos saberes no logren permanecer duraderamente en sus aprendizajes. Por ende, se sugiere tanto que el taller incremente su duración para que sus resultados sean más longevos y significativos, lo cual se puede hacer en futuras investigaciones; así como que los contenidos en alfabetización económica y temas relacionados al emprendimiento se integren a las materias de la licenciatura en psicología.

De igual manera, para robustecer las evidencias sobre la capacidad del taller para lograr sus objetivos, se puede sugerir la idea de replicarse la investigación partiendo desde una intervención cuantitativa, con la intención de ahondar en el estudio de su efectividad.

Con todo lo anteriormente dicho, solo queda examinar las conclusiones relacionados con las limitaciones de la investigación.

6.5 Conclusiones relacionados a las limitaciones de la investigación

Antes de comenzar, es necesario enfatizar que las limitaciones, si bien son algo indeseado, son imposibles de evitar. Son la evidencia de dónde se ubica la frontera del conocimiento, el cual sirve como nuevos horizontes para futuras investigaciones, por lo tanto, este apartado debe considerarse como un espacio de autocrítica que permite dilucidar futuros caminos a seguir en la ardua labor de la investigación académica.

Por un lado, se pudo observar que aun quedaron varias actividades didácticas descritas en la literatura que no fueron utilizadas en esta investigación. Por lo que se sugiere hacer uso de más propuestas didácticas para la enseñanza de la economía, tales como las propuestas por Salemi (2005).

De igual forma, el taller requiere precisar mejor cual es la diferencia entre temas administrativos, contables y económicos-financieros con la finalidad de que los estudiantes comprendan mejor sus puntos de convergencia y divergencia. Esto permitiría que el taller, al tener mejor comprendido los temas a los cuales no son afines los profesionales ni los estudiantes de psicología, provoque una mayor estructuración en sus aprendizajes al eludir las ambigüedades conceptuales. De hecho, la psicología requiere indagar, desde sus matrices conceptuales, conceptos que otras disciplinas estudian, tales como espíritu emprendedor o intención emprendedora, los cuales son oriundos de la literatura administrativa y de mercadotécnica. Esto con la finalidad de generar trabajos interdisciplinarios, así como reducir la confusión que pueden provocar estos conceptos ya que a veces sus significados parecieran ser muy similares a conceptos psicológicos como motivación y actitud.

De igual manera, considerando que a mayor exposición tiene una persona con fenómenos económicos y sus respectivas explicaciones, se logra mayor comprensión de los mismos. Sería oportuno que el taller se adaptara a otras poblaciones diferentes a la de esta investigación, como la población infantil o adolescente. Después de todo, si los estudiantes universitarios llegan ya con mayores saberes previos con respecto a la economía, al emprendimiento y algunas nociones básicas de derecho, sería más competente el desarrollo de profesionales con una profunda orientación emprendedora, así como una postura propositiva hacia el mundo económico.

Por último, cabe observar que aun después de la intervención, los participantes poseen dificultades para relacionar sus experiencias laborales con sus carreras y con proyectos de emprendimiento. Del mismo modo, no llegaron a diferenciar con claridad los conceptos de emprendimiento y autoempleo en términos prácticos. Los que lograban mejores resultados en ello eran los que tuvieran mayor edad o experiencia laboral y en emprendimiento.

Esto lleva a concluir que la experiencia de vida y la exposición a diferentes realidades, como la económica, favorece que los aprendizajes de una persona sean más complejos conforme los vaya reconstruyendo con nuevas vivencias. Esto se vio en ambas poblaciones de la investigación. Los emprendedores entrevistados con más edad y mayor experiencia laboral y de emprendimiento poseían un pensamiento más enriquecido y profundo que los emprendedores noveles, situación que se presentó también en los participantes del taller.

Son por tales motivos que es necesario incrementar el número de sesiones para facilitar la explicitación y la puesta en práctica de los saberes abordados en el taller ya que, en tan pocas sesiones no se puede sustituir todos los años donde las instituciones educativas no dieron la

formación emprendedora como se espera que se haga, la cual tendría que ir más allá de lo administrativo, yendo a lo práctico (Sepúlveda, et al., 2017).

Un ejemplo de ello es la simulación del mercado, actividad diseñada por Grol et al. (2016) sobre la cual se puede inferir que una intervención de mayor duración con más actividades reflexivas que sean capaces de involucrar a las personas desde sus propios contextos, proporcionarían mejores resultados. Dichas actividades pueden ser tanto individuales como grupales, dándole prioridad a las grupales por su alto valor en el aprendizaje desde la perspectiva constructivista. Después de todo, el ambiente es una variable que influye fuertemente sobre la conducta económica de una persona (Denegrí, 2010) y; de igual forma, la formación de emprendedores es una labor que exige muchos esfuerzos institucionales, sociales y personales para lograrse.

Son gracias a todas estas reflexiones que se puede concluir y reiterar que hacen falta mayores esfuerzos sociales para mejorar la formación de profesionales tanto en psicología como en cualquier otra carrera universitaria. Por ende, esta investigación convoca a que: 1) las instituciones de educación superior incorporen cursos obligatorios y/u optativos, sobre el emprendimiento y la alfabetización económica, así como que; 2) el sistema educativo desarrolle acciones que no se limiten solo a cursos curriculares obligatorios, sino también a ferias, jornadas informativas, entre otros para formar adecuadamente a los futuros profesionales del país.

Referencias

- Abello, R., Amar, J., Denegrí, M., Llanos, M., y Tirado, D. (2009). *Aprendiendo a Comprender el Mundo Económico*. Ediciones Uninorte.
- Arora, P., Haynie, J. M. y Laurence, G. A. (2013). Counterfactual thinking and entrepreneurial self-efficacy: The moderating role of self-esteem and dispositional affect. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 359-385. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00472.x>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Awwad, M. S. y Al-Aseer, R. M. N. (2021). Big five personality traits impact on entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial alertness. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 87–100. <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2020-0136>
- Azqueta A. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción. En *Simposio Internacional El Desafío de Empezar en la Escuela del Siglo XXI* (21-39), Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Balcazar, F. (2003) Investigación acción participativa (IAP): Aspectos conceptuales y dificultades de implementación. *Fundamentos en Humanidades*, 4(7-8), 59-77.
- Bedoya, M.E.A. y Arango, P.E. (2012). Constructivismo y construccionismo social: Algunos puntos comunes y algunas divergencias de estas corrientes teóricas. *PROSPECTIVA. Revista de Trabajo Social e intervención social*, (17), 353-378. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=574261387015>

- Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W. y Benavides R., A. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 385-390.
- Candelo, C., Ortiz, G. y Unger, B. (2003). *Hacer talleres: una guía práctica para capacitadores*. Grafiq Editores.
- Cano, J. A. (2012). La metodología de taller en los procesos de educación popular. *Revista latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 2(2), 22-52.
- Carpenter, A. y Wilson, R. (2021). A systematic review looking at the effect of entrepreneurship education on higher education student. *The International Journal of Management Education*. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100541>
- Castillo, L. C. G. C., Lira, A. G., y González, M. C. I. (2014). El Enfoque de Competencias para formar Emprendedores: Evaluación del modelo de la Universidad Autónoma de Yucatán, México. *Tec Empresarial*, 8(2), 29-40.
- Castrechini, A. (2017). How to educate “for” entrepreneurship? A teaching innovation project address to future psychologists. En *Proceedings of EDULEAN17 Conference, 3rd-5th July, 2017, Barcelona, Spain* (Vol. 10).
- Chhabra, S., Raghunathan, R. y Rao, N. M. (2020). The antecedents of entrepreneurial intention among women entrepreneurs in India. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 76-92.
- Chuzhmarova, S. I., Chuzhmarov, A. I. y Chuzhmarova, A. A. (2019). Financial and Economic Literacy as a Tool to Promote Entrepreneurship in Russia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 298, 502-505.

- Colmenares E, A. M. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios. Revista Latinoamericana de Educación*, 3(1), 102-115.
- Comité Económico y Social Europeo. (2011). *Educación financiera para todos. Estrategia y buenas prácticas de educación financiera en la Unión Europea*. (2. ed.)
<https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/qe-01-17-075-es-n.pdf>
- Cortina, A. (2005) *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Editorial Alianza.
- Corujo, B. S. (2017). Autoempleo (y emprendimiento) juvenil: ¿ahuyentar a los jóvenes de los derechos y garantías laborales? *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 35(1), 151.
- Covarrubias-Papahiu, P. (2013). Imagen social e identidad profesional de la psicología desde la perspectiva de sus estudiantes. *Revista iberoamericana de educación superior*, 4(10), 113-133.
- Cruz-Barba, E. (2018). Educación financiera en los niños: una evidencia empírica. *Sinéctica: Revista Electrónica de Educación*, (51), 1-15. [https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2018\)0051-012](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2018)0051-012)
- De la Cuesta-Benjumea, C. (2011). La reflexividad: un asunto crítico en la investigación cualitativa. *Enfermería clínica*, 21(3), 163-167.
- De la Vega, R.G., Baltazar, C.G. y Campos, B.E.A. (20 al 24 de noviembre 2017).
Alfabetización socioeconómica sobre ahorro y consumo en adolescentes de una comunidad rural de Morelia, Michoacán [Presentación en papel]. Congreso Nacional de Investigación Educativa, San Luis Potosí, México
- Delval, J. (2007). Aspectos de la construcción del conocimiento sobre la sociedad. *Revista de Investigación en Psicología*, 10(1), 45-64.

Delval, J. (2013). *El descubrimiento del mundo económico en niños y adolescentes*. Ediciones Morata.

Denegrí, M.C. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Psicom Editores.

<https://idoc.pub/documents/denegri-m-2004-introduccion-a-la-psicologia-economica-psicom-editores-1d470m521dl2>

Denegrí, M.C., Sepúlveda-Aravena, J., González-Cifuentes, T., Romero-Berkhoff, G., Ulloa-Martínez, J. y Vázquez-Inostroza, D. (2014). Actitudes hacia el consumo y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile. *Fronteras*, 1(2), 45-62.

<http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/fronteras/index>

Denegrí, M.C., Sepúlveda, J. y Silva, F. (2018). Comprender la economía: Educación económica y financiera en la infancia desde una perspectiva constructivista. *Ensino Em Revista*, 25 (1), 57-81. <http://dx.doi.org/10.14393ER-v25n1a2018-03>

Dheer R. J. S. y Lenartowicz T. (2019) Cognitive flexibility: Impact on entrepreneurial intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 115(22), 1-17.

<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103339>

Díez-Martínez, E. (2009). La alfabetización socioeconómica y financiera y la educación para el consumo sostenible en México.: Algunas reflexiones desde la psicología y la educación. *Revista CPU-e*, (8), 4.

Elliott, J. (1990). La investigación-acción en educación. *Ediciones Morata*.

Escalante G., E., Repetto, A. M. y Mattinello, G. (2012). Exploración y análisis de la actitud hacia la estadística en alumnos de psicología. *Liberabit*, 18(1), 15-26.

Escott-Mota, M. D. P. (2018). *Estudio de la educación financiera del personal administrativo de la UAQ*. [tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. Repositorio Dspace.

<http://ri.uaq.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/941/RI000236.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esparrell, S. y Gramajo, M.Z. (2006). Representaciones sociales de los estudiantes de psicología de la Universidad Nacional de Tucumán sobre el ejercicio profesional del psicólogo. In *XIII Jornadas de Investigación y Segundo Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.

Fernández, M.A.R., García, M.I.D. y Crespo, A.V. (2012). *Manual de técnicas de intervención cognitivo conductuales*. Desclée de Brouwer.

Fatma, E.B., Mohamed, E.B., Dana, L.P. y Boudabbous, S. (2020) Does entrepreneurs' psychology affect their business venture success? Empirical findings from North Africa. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 921–962.
<https://doi.org/10.1007/s11365-020-00644-3>

Fayolle, A., Gailly, B. y Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701–720.

Flick, U., Von Kardorff, E. y Steinke, I. (2004) *A companion to Qualitative Research*. SAGE Publications.

Formichella, M. M. y Massigoge, J. I. (enero de 2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local* [Presentación en papel]. In VII Congreso nacional e internacional de administración y xi Conamerco. Congreso de Administración del Mercosur, Buenos Aires Argentina.

Flores, A.J.J., Ojeda R.P.M.A., Monroy, M.A.E. y Chávez, C.P.R. (2019). Talleres de emprendimiento con Lean Startup MX en la Universidad Autónoma de Baja California

- Sur: Impacto de la metodología y propuestas de mejora. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(19).
<https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.534>
- García-González, A., Ramírez-Montoya, M.S., De León, G. y Aragón, S. (2020) El emprendimiento social como una competencia transversal: construcción y validación de un instrumento de valoración en el contexto universitario. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 136, 1-16. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71862>
- Grol, R., Sent, E. M. y de Vries, B. (2016). Participate or observe? Effects of economic classroom experiments on students' economic literacy. *European journal of psychology of education*, 32(2), 289-310. <https://doi.org/10.1007/s10212-016-0287-8>
- Gross, R. (2012). *Psicología: La ciencia de la mente y la conducta*. Manual Moderno.
- Gómez, F. y Moñivas, A. (2005) Convergencia Europea, Trabajo Social y nuevas tecnologías. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18: 57-77.
- González, J. K. M., Acevedo, L. A. M., Ortiz R. N. y Reina J. S. P. (9 y 10 de marzo de 2017) *Desarrollo de competencias en educación financiera en el ámbito escolar*. Memorias del IX Encuentro Institucional, VII Nacional, V Internacional de semilleros de Investigación. Universidad Agustiniana, Bogotá, Colombia.
- Guevara, L. L. C., Soltero-Avelar, R. y Munguía-Cortés, J. A. (2021) Representaciones sociales acerca del psicólogo educativo que tienen comunidades educativas de dos escuelas primarias: la visión pública y la privada. *Revista de Educación y Desarrollo*, 57, (6) 57-67
- Henríquez-Fuentes, G. R., Rada-Llanos, J. A. y Torrenegra, A. (2016). Medición de variables psicológicas, económicas y sociales para identificar factores ocultos de los

emprendedores en Barranquilla. *Económicas CUC*, 37(1), 177-202.

<http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.15.5.2016.08>

Hernández, E. Z. y Ceballos, D. T. (2020). La psicologización del mal-estar social: Imaginarios sobre la psicología en estudiantes de ingreso reciente a la carrera. *Psicoperspectivas*, 19(2), 154.

Instituto Mexicano para la Competitividad (2020). *Compara carreras 2021. Licenciatura: Psicología*. Instituto Mexicano para la Competitividad A.C.

<https://imco.org.mx/comparacarreras/carrera/311>

Instituto Politécnico Nacional. (7 de octubre de 2023). *Licenciatura en Psicología*.

<https://www.ipn.mx/assets/files/ofertaEducativa/mapa-curricular/superior/escolarizado/mapa-curricular-lp-cics-ust.pdf>

Jennings, L., Shore, D., Strohming, N. y Allison, B. (2015). Entrepreneurial development for U.S. minority homeless and unstably housed youth: A qualitative inquiry on value, barriers, and impact on health. *Children and Youth Services Review*, 49, 39–47.

<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.12.018>

Jiménez-Silva, W., Larrea-Altamirano, J., Navarrete-Fonseca, M. y Castro-Ayala, E. (2019).

Emprendimientos innovadores a partir de competencias cognitivas en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 1-12.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864004>

Krueger, N. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5–21.

<https://doi.org/10.1177/104225879301800101>

- Latorre, A. (2003). *La investigación-acción: Conocer y cambiar la práctica educativa*. Editorial Graó.
- León, A. (2007). Qué es la educación. *Educere*, 11(39), 595-604.
- Lloja, H., Chugnas, E. S., Tello, Z. y Cruz, J. J. (2021). Intención emprendedora: percepción desde los estudiantes universitarios. *Comuni@cción*, 12(4), 269-281.
- López, T. M. T., Guzmán, M. E. M. y Beltrán, C. A. (2004). Representaciones sociales sobre el psicólogo: investigación cualitativa en el ámbito de la formación de profesionales de la salud. *Educación y desarrollo*, 2, 30-42.
- López-Torres, V. G., Moreno-Moreno, L. R. y Carrillo, S. (2017). Enseñanza del emprendimiento en la educación superior (diseño de una escala, análisis factorial y confiabilidad). *NovaRua: Revista Universitaria de Administración*, 8(14), 73-89.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8043167>
- Lorenzo, E. D. (2018). Algunos problemas de la Psicología y propuestas de solución. *Apuntes de Psicología*, 36(1-2), 49-53.
- Maca-Urbano, D. Y. y Rentería-Pérez, E. (2020). Una mirada al emprendimiento a partir de una revisión de la literatura. *Psicología desde el Caribe*, 37(1), 107-136.
<https://doi.org/10.14482/psdc.37.1.001.42>
- Martínez, C.H.H. (2017). *La socialización económica familiar. Factor esencial para la formación del ciudadano económico que toma decisiones de consumo* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Querétaro. <http://ri.uaq.mx/handle/123456789/6269>
- Martínez-Miguélez, M. (2000). La investigación-acción en el aula. *Agenda Académica*, 7(1), 27-39.

- Martínez-Otero, V. (2022). *Fundamentos teóricos de la educación*. Ediciones Pirámide.
- Matta, C. (2021). Philosophical Paradigms in Qualitative Research Methods Education: What is their Pedagogical Role? *Scandinavian Journal of Educational Research*, 1-14.
<https://doi.org/10.1080/00313831.2021.1958372>
- Mendizábal, N. (2019). El otro río: las investigaciones en ciencias sociales realizadas con métodos mixtos. En L. Vasilachis (Ed.), *Estrategias de investigación cualitativa* (Vol. 2, pp. 241-279). Gedisa.
- Miller, T.L., Wesley, C.L. y Williams, D.E. (2012) Educating the minds of caring hearts: Comparing the views of practitioners and educators on the importance of social entrepreneurship competencies. *Academy of Management Learning and Education*, 11(3), 349–370. <https://doi.org/10.5465/amle.2011.0017>
- Montoya-Gómez, B. E., Ruiz-Zapata, M. C., Sierra-Baena, S. M. y Bermúdez-Hernández, J. (2017). El manejo del dinero: Finanzas personales de los Universitarios. *Revista CIES Escolme*, 7(1), 41-54.
<https://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/74/71>
- Morales-Ortega, J. M. (2016). Autoempleo y emprendimiento: ¿Una salida del desempleo y/o un instrumento de prolongación de la vida activa para las personas maduras? En J. M. Morales-Ortega (Ed.), *El tratamiento del empleo de los trabajadores maduros por parte de los poderes públicos y de las políticas empresariales de recursos humanos*, (pp. 207-250). Ediciones Laborum.
- Morales-Rodríguez, M., Díaz-Barajas, D. y Morales-Rodríguez, I.E. (2018). Psicología del emprendedor: Promoción de atributos psicológicos asociados al emprendimiento en

- estudiantes de nivel superior. *Vincula Téctica EFAN*, 415-423.
- http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_2.aspx
- Narmaditya, B.S. (2013). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumsi dimediasi literasi ekonomi dan gaya hidup pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas negeri malang angkatan 2011. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 1 (1), 11-20.
- <http://dx.doi.org/10.23887/ekuitas.v1i1.12757>
- Ordoñez, G. A. S. (2018). Los estereotipos sobre el psicólogo y su repercusión en la búsqueda de ayuda profesional. *Revista de Investigación Psicológica*, (20), 71-79.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2013). *Alfabetización y Educación: Lecciones desde la práctica innovadora en américa latina y el caribe*. Santiago, Chile: OREAL/UNESCO
- Ortega-Bastidas, J. (2020). ¿Cómo saturamos los datos? Una propuesta analítica "desde" y "para" la investigación cualitativa. *Interciencia*, 45(6), 293-299.
- Papahiu, P. C. (2009). Representaciones de académicos sobre la psicología como profesión. Estudio de un caso. *Journal of Behavior, Health & Social Issues*, 1(1), 47-58.
- Pérez, I. (2014). Entrepreneurship as a euphemism for self-employment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 139, 128-136. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.042>
- Pérez-Leándrez, R. (2016). *Emprendimiento y autoempleo*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16675>
- Perrenoud, P. (2004). *Diez nuevas competencias para enseñar: invitación al viaje*. Editorial Graó.
- Pinto, J.E.L., Bello, V.A.C. y Castillo, O.M.S. (2019). Constructivismo social en la pedagogía. *Educación y ciencia*, (22), 117-133.

- Plata, M. G., Molina, G. C., Salazar, K. O., Villa, Y. P., Barbosa, C. P. y de Ávila, U. R. (2013). Representación social del psicólogo en el área de la salud: Un estudio cualitativo en la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad del Magdalena. *Psicología desde el Caribe*, 30(1), 91-122.
- Poncela, A. M. F. (2011). Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (26), 315-339.
- Pozo, J. I. (2014). *Psicología del aprendizaje humano. Adquisición de conocimiento y cambio personal*. Morata.
- Prieto A., J. M. (2020). Una revisión sistemática sobre gamificación, motivación y aprendizaje en universitarios. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 32(1), 73-99.
- Quijada, M. M. (2018). *Breve recorrido histórico por la Psicología Económica* [Proyecto de grado, Universidad de Salamanca]. Repositorio Documental de la Universidad de Salamanca.
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/138538/TFG_QuiMarM_Breve.pdf
- Quintanilla, I. (2002). Daniel Kahneman y la psicología económica. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 18(1), 95-108.
- Ramos, I.E. (2019). *Introducción a la teoría económica*. Editorial Porrúa.
- Rangel, J.I.M. (2021). *Pensamiento económico infantil: Su transformación mediante la alfabetización económica* [Tesis de maestría, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo]. Repositorio de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
<http://ri.uaq.mx/handle/123456789/6269>

- Ratten, V., y Usmanij, P. (2020). Entrepreneurship education: Time for a change in research direction? *The International Journal of Management Education*, 19(1), <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100367>
- Red de Salarios (2018). *Informe del Observatorio de Salarios, 2018. Los jóvenes y los mercados laborales*. Ibero. <http://www.redsalarios.org/app/uploads/5af0fa8540a6a.pdf>
- Riveros, A.A., Arias, P.R. y Acosta, A.M.P. (2008). Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte. *International Journal of Psychological Research*, 1(1), 49-57.
- Rothbard, M.N. (2012). *Historia del pensamiento económico. Volumen I: El pensamiento económico hasta Adam Smith*. Unión Editorial.
- Rodríguez, F. J. R. y de la Torre, V. C. (2007). Genealogía y sentido de la Psicología económica. *Revista de Historia de la Psicología*, 28(2), 173-179.
- Rodríguez, G. V., Méndez, O. J. M. y Rayos, J. A. Á. (2016). Estrategia de emprendimiento en una universidad pública. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 4(1), 17-28.
- Rodríguez, L. (2021). Una introducción a la psicología económica: áreas, teorías y desafíos. *Persona*, 24(1), 89-108.
- Rueda, I., Fernández, A. y Herrero, A. (2012). Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio. *Faedpyme International Review*, 1(2), 9-15.
- Ruiz Cárdenas, L. V., Ceballos Pérez, S. M. y Alzate De Oro, I. P. (2020). Análisis de la relación entre los programas de educación financiera establecidos en los países de la Alianza del Pacífico y su desarrollo económico en los últimos 10 años. *Esumer Institución Universitaria*, 1-24. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1879>

- Sáez F. E. (2008). Modelo investigación-acción para el aprendizaje del emprendimiento en pregrado en la Universidad de Concepción. *Paideia*, (45), 119-136.
- Saldarriaga, M.E.S. y Guzmán, M. F. G. (2018). Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo? *Revista EAN*, 85, 125-142.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2054>
- Salemi, M. K. (2005). Teaching economic literacy: Why, what and how. *International Review of economics education*, 4(2), 46-57.
- Sanabria, C. O. y Espitia, Y. L. (2021). Habilidades emprendedoras: importancia, evolución y sub temas emergentes. Una revisión de literatura. *Económicas CUC*, 42(1), 189-207.
- Sánchez G., J. C., Ward, A., Hernández, B. y Florez, J. L. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 401-473.
- Saptono, A. (2018). Entrepreneurship education and its influence on financial literacy and entrepreneurship skills in college. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(4), 1-11.
- Schunk, D. H.; Zimmerman, B. J. (1997). Social origins of self-regulatory competence. *Educational Psychologist*, 32(4), 195–208. https://doi.org/10.1207/s15326985ep3204_1
- Selener, D. (1997) *Participatory action research and social change*. Global action publications
- Sepúlveda, J., Coria, M. D., Calderón, L. O., Criado, N., Mendoza, J., Salazar, P. y Yung, G. (2017). Características emprendedoras personales y alfabetización económica: una comparación entre estudiantes universitarios del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 34(1), 107-124.
- Silva, D.D.S., Veiga, H.M.D.S. y Cortez, P.A. (2021). Motivações, Desafios e Dificuldades Vivenciados por Psicólogos Empreendedores: Estudo Qualitativo. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 41, 1-13. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003207747>

- Simón, J. D. (2013). Sistematizando experiencias sobre educación en emprendimiento en escuelas de nivel primaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 18(56), 159-190.
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S. y Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un caso de estudio. *Formación universitaria*, 9(1), 25-34.
- Sosa, R. A. (2011). Efectos marco: definición y clasificación. *Revista virtual de la facultad de psicología y psicopedagogía de la Universidad del Salvador*, 24(1), 23-27.
- Suratno, Narmaditya, B. S. y Wibowo, A. (2021). Family economic education, peer groups and students' entrepreneurial intention: the mediating role of economic literacy. *Heliyon*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06692>.
- Tarazona, M.P., Hernández, H., Pacheco, E.C., Seminario, J.M., y Murillo, M.R.Q. (2014). Programa de alfabetización económica sobre conductas de emprendimiento en pobladores quechua hablantes de caseríos de Caraz. *Revista de investigación en psicología*, 17(2), 39-57.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1984) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Tenorio, L. E. D. (2022). La Educación superior y su impacto en la generación de emprendimientos: caso Escuela Nacional del Deporte. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(33). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i34.3408>
- Toca, C. T. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: Explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios Gerenciales*, 26 (117), 41-60.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v26n117/v26n117a03.pdf>

Universidad Autónoma de México. (7 de octubre de 2023). *Licenciatura en Psicología*.

<https://www.psicologia.unam.mx/programa-completo-de-la-licenciatura-en-psicologia/>

Universidad de Durango. (7 de octubre de 2023). *Licenciatura en Psicología*.

<http://www.uadlobos.mx/psicologia-autonoma-morelia.html>

Universidades de México (23 de febrero de 2022). *¿Cuánto cuesta la carrera de psicología en*

México? <https://universidadesdemexico.mx/licenciatura-en-psicologia/articulo-cuanto-cuesta-la-carrera-de-psicologia-en-mexico>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (7 de octubre de 2023). *Licenciatura en*

Psicología. <https://www.unid.edu.mx/licenciatura-psicologia/>

Universidad Lasalle Morelia. (7 de octubre de 2023). *Licenciatura en Psicología*.

<https://www.lasallemorelia.edu.mx/oferta-educativa/licenciaturas/psicologia>

Universidad Latina de América. (7 de octubre de 2023). *Licenciatura en Psicología*.

<https://www.unla.mx/oferta-educativa/licenciatura/psicologia>

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. (7 de octubre de 2023). *Licenciatura en*

Psicología. http://www.psicologia.umich.mx/storage/descargas/programas_2021_pdf/malla_curricular_176.pdf

Universidad Monterrey. (7 de octubre de 2023). *Licenciatura en Psicología*.

<https://portal.unimontreer.edu.mx/wp-content/uploads/2023/03/licenciatura-en-psicologia-2023.pdf>

Universidad Vasco de Quiroga. (7 de octubre de 2023). *Licenciatura en Psicología*.

<https://uvaq.edu.mx/ciencias-de-la-salud/psicologia/>

Valencia-Arias, A., Rodríguez-Correa P. A., Cárdenas-Ruiz J. A. y Gómez-Molina, S. (2022).

Factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes de psicología de la

- modalidad virtual. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 5-24. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.01>
- Van Hugten, J., el Hejazi Z.N., Brassey, J., Vanderstraeten, J., Cannaerts, N., Loots, E., Coreynen, W. y van Witteloostuijn, A. (2021) What Makes Entrepreneurs Happy? Psychological Flexibility and Entrepreneurs' Satisfaction. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, 1-14, <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00263>
- Van Raaij, W.F. y Crotts, J.C. (1995). Introduction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 1–19. doi:10.1300/J073v03n03_01
- Vázquez, Á., Acevedo, J. A., Manassero, M. A. y Acevedo, P. (2001). Cuatro paradigmas básicos sobre la naturaleza de la ciencia. *Argumentos de Razón Técnica*, (4): 135-176.
- Vázquez-Burgete, J.L., Lanero, A., Raisiene, A.G. y García, M.P. (2012) Entrepreneurship education in humanities and social sciences: Are students qualified to start a business? *Business: Theory and Practice*, 13(1), 27–35. <https://doi.org/10.3846/btp.2012.03>
- Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Loor, B. A. y Afcha, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación universitaria*, 13(2), 63-72.
- Weis, D. y Willems, H. (2017). Aggregation, validation, and generalization of qualitative data-methodological and practical research strategies illustrated by the research process of an empirically based typology. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 51(2), 223-243.
- Woollard, D. (2010). Towards a theory of university entrepreneurship: Developing a theoretical model. *Industry and Higher Education*, 24(6), 413–427.

Zanatta, M.E.C. y Yuren, M.T.C. (2012). La formación profesional del psicólogo en México:

trayecto de la construcción de su identidad disciplinar. *Enseñanza e investigación en psicología*, 17(1), 151-170. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29223246010>

Zarzosa, L.G.E. (2015). Los límites de la carrera de psicología y el necesario cambio de

paradigma en su enseñanza. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 20(3), 243-256.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29242800001>

Anexos

Carta de consentimiento informado para las entrevistas a los emprendedores formales

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Morelia, Michoacán, a ____ de _____ del 20__.

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

IMPACTO DE LA EDUCACIÓN ECONÓMICA SOBRE EL EMPRENDIMIENTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

La psicología ha sido descrita por la población en general como una carrera fácil y de poco impacto. Investigaciones han expuesto que la imagen del psicólogo es la de un profesional ajeno con poco liderazgo en su propio campo de trabajo y de poco reconocimiento. Para evitarlo, se sugiere que el psicólogo debe de tomar una postura más activa para mejorar esta condición.

El objetivo de la investigación es estudiar el impacto de la educación económica sobre el emprendimiento en estudiantes universitarios de la licenciatura en psicología, con la finalidad de esclarecer la relación entre estas dos variables, así como permitir que el psicólogo pueda desarrollar recursos necesarios para una actitud más activa ante la sociedad.

No existen riesgos o molestias tanto psicológicas como físicas en la participación de este proyecto.

Los resultados obtenidos de las técnicas de recolección de datos serán entregados al participante cuando lo solicite.

El participante tiene el derecho a retirarse del estudio cuando lo decida, sin que esto genere algún problema o consecuencia negativa.

Toda la información brindada por el participante, será tratada con absoluta confidencialidad. Sus datos personales no aparecerán en ningún reporte de resultados, artículos de investigación o producto generado por el estudio.

En caso de dudas o aclaraciones relacionadas con el estudio podrá dirigirse a: Investigador Responsable: Lic. Gerardo Manuel Rodríguez Jiménez 2032466j@umich.mx

Los datos confidenciales serán tratados de acuerdo al Aviso de privacidad, el cual debe consultar en <http://www.informacionpublica.umich.mx/23-general/152-aviso-de-privacidad>

Nombre y firma del participante

Carta de consentimiento informado para los participantes del taller

FACULTAD DE PSICOLOGÍA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Morelia, Michoacán, a ____ de _____ del 20__.

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

VINCULACIÓN DE LA EDUCACIÓN ECONÓMICA Y EL EMPRENDIMIENTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

La psicología ha sido descrita por la población en general como una carrera fácil y de poco impacto. Investigaciones han expuesto que la imagen del psicólogo es la de un profesional ajeno con poco liderazgo en su propio campo de trabajo y de poco reconocimiento. Para evitarlo, se sugiere que el psicólogo debe de tomar una postura más activa para mejorar esta condición.

El objetivo de la investigación es describir la afinidad entre la educación económica y el emprendimiento en estudiantes universitarios de la licenciatura en psicología, con la finalidad de esclarecer cómo estos dos conceptos se vinculan entre sí, así como permitir que el psicólogo pueda desarrollar recursos necesarios para una actitud más activa ante la sociedad.

No existen riesgos o molestias tanto psicológicas como físicas en la participación de este proyecto.

Los resultados obtenidos de las técnicas de recolección de datos serán entregados al participante cuando lo solicite.

El participante tiene el derecho a retirarse del estudio cuando lo decida, sin que esto genere algún problema o consecuencia negativa a su persona.

Toda la información brindada por el participante, será tratada con absoluta confidencialidad. Sus datos personales no aparecerán en ningún reporte de resultados, artículos de investigación o producto generado por el estudio.

En caso de dudas o aclaraciones relacionadas con el estudio podrá dirigirse a: Investigador Responsable: Lic. Gerardo Manuel Rodríguez Jiménez 2032466j@umich.mx

Los datos confidenciales serán tratados de acuerdo al Aviso de privacidad de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, el cual puede consultar en <http://www.informacionpublica.umich.mx/23-general/152-aviso-de-privacidad>

Nombre y firma del participante

GUÍA DE ENTREVISTA CORREGIDA POR EXPERTOS

Folio: _____

DATOS GENERALES

Edad:

Estado civil:

Ocupación: cambiar

Nivel académico:

Sexo: H () M ()

Tiempo de ser emprendedor:

Hijos: Si () No () Cuántos: (1) (2) (3) (más de 3)

Personas que se encuentren en el sector productivo del emprendimiento

Persona (de preferencia psicólogo) que emprenda algún proyecto comercial o social que le sirva como sustento económico. Se está partiendo de los factores que aumentan o disminuyen la posibilidad de emprender y, al mismo tiempo, saber cómo es el proceso por el cual se puede llevar a cabo un proyecto comercial o social desde la experiencia personal de gente que lo haga para sostenerse económicamente hablando.

Considerando que yo no tengo mucha experiencia práctica en el tema de emprendimiento, la idea de entrevistar a profesionales que se dediquen a crear proyectos o negocios dentro y fuera de sus disciplinas se vuelve conveniente para empaparse con el tema desde su perspectiva. Desde ahí uno puede armarse de recursos para la intervención con los alumnos de la facultad. Partiendo de ahí es que nacen estas preguntas:

1. ¿Cómo definiría emprender?
2. ¿Cuenta con algún tipo de emprendimiento (negocio)? ¿Cuál?
3. **¿Es la primera vez que emprende? ¿ha pensado emprender en algo más?**
4. Desde su experiencia, ¿cómo ha sido el proceso de emprender (ese negocio)?
5. ¿En su opinión qué se necesita para emprender?
6. ¿Cuáles son las motivaciones que lo llevaron a emprender?
7. **¿Cuál fue la que lo llevó a decidirse definitivamente a hacerlo?**
8. **¿Cuál fue la última menos relevante?**
9. **¿Cuál es la condición que usted considera determinante para emprender?**
10. ¿Cuál considera usted que sería la relevancia de emprender [puede que hable de su relevancia familiar, vida personal, lo social, lo económico]? **Específicamente hablando de lo personal, ¿para usted qué fue lo más relevante de haber emprendido?**
11. ¿Considera que existen condiciones requeridas para emprender? ¿Cuáles?
12. **¿Hubo alguna condición, situación o motivo del momento que lo llevó a emprender?**
13. **¿Por qué en ese momento se dio?**
14. **¿Por qué decidió emprender en esa rama?**
15. **¿Ha pensado en emprender algo directamente relacionado con su carrera?**
16. **¿Por qué lo hizo o por qué no lo hizo? ¿qué necesita para hacerlo?**

17. **¿Cuáles son los pasos que se requieren para emprender? ¿Cuál de esos pasos considera es el decisivo, el principal? ¿Estos pasos aplican para todo tipo de emprendimiento?**
18. **¿Sirven para emprender en su carrera?**
19. **¿Qué podría un profesional como usted emprender dentro de su disciplina?**
20. **¿Cómo podría emprender dentro de su disciplina?**
21. En su opinión ¿Cuáles son las situaciones que facilitan que alguien quiera emprender?
22. En su opinión ¿Cuáles son las situaciones que impiden que alguien quiera emprender?
23. En su opinión ¿Cuáles son las situaciones que promueven que alguien pueda emprender?
24. En su opinión, ¿Cuáles son las situaciones que impiden que alguien pueda emprender?
25. **¿Algunas de esas situaciones lo han llevado a dudar sobre emprender?**
26. **¿Alguna de esas lo llevaron a reafirmar que emprender era lo que quería hacer?**
27. **¿Alguna de esas lo llevaron a desistir?**
28. ¿Conocer sobre economía es necesario para que alguien emprenda? ¿por qué? ¿específicamente sobre qué se debe de saber de economía?
29. ¿Qué tanto le sirven los conocimientos en economía a la hora de emprender? ¿Para qué le sirven?

LISTA DE COTEJO #1

Elementos necesarios para emprender

Actitudes	Check
Optimista	
Proactivo (actitud de anticipar situaciones y tomar acción)	
Cierto grado de insatisfacción en sus actividades cotidianas	
Búsqueda por trascender	
Apasionado(a) con las cosas que hago	
Abierto(a) a las relaciones interpersonales	
Innovador(a)	
Pragmático(a)	
Autoeficaz (creencia de que las capacidades que se tienen son suficientes para planear y ejecutar acciones requeridas)	
Perseverante	
Orientado a la toma de riesgos	
Orientado al logro	

Habilidades	Check
Saber ahorrar	

Tolerante a la frustración	
Tolerante a la incertidumbre	
Aprender por uno mismo (autodidacta)	
Saber dirigir grupos (liderazgo)	
Saber crear planes (estratega)	
Saber obtener financiamiento	

Conocimientos	Check
Sobre sí mismo	
Gustos personales	
Aspiraciones	
Motivaciones	
Talentos y habilidades	
Económico	
Préstamos y uso de crédito	
Conceptos básicos: macro, microeconomía, rentabilidad, costo	
Administrativo	
Saber cumplir con metas establecidas	
Organización de empresa	

Recursos contextuales	Check
Dinero	
Tiempo	
Gente que apoye el proyecto (colegas/familiares/amigos)	
Una condición contextual favorable que permita crear proyectos	

LISTA DE COTEJO #2

Somero plan de negocios

Filosofía y objetivo de la empresa	Check
Misión	
Visión	
Valores	

Inversión inicial	Check
Incluye lo que se necesita para iniciar el proyecto	
Específica cómo se conseguirán los fondos	

Proyecciones financieras	Check
Explica cómo se organiza el dinero dentro de la empresa	

Equipo y estructura	Check
Describe el equipo necesario para trabajar	
Define los puestos de trabajo	

Análisis de mercado	Check
Menciona los instrumentos a usar para recabar datos del mercado (encuestas, entrevistas)	
Analiza las características del establecimiento hipotético en el que trabajarían	
Describe qué necesidad se busca solucionar	

Análisis de la competencia	Check
Identifica quienes son las principales competencias para el negocio	
Muestra un beneficio y limitación de la competencia	
Describen las características del bien/servicio que la competencia ofrece	

Ventas y marketing	Check
Menciona cómo se promocionará el bien/servicio	
Especifica la imagen que la empresa busca proyectar	
Menciona cuál es la población a la que va dirigido el producto	

LISTA DE COTEJO #3

Somero plan de negocios

Filosofía y objetivo de la empresa	Check
Misión	
Visión	
Valores	
Objetivo de la empresa	

Inversión inicial	Check
Dice lo que se necesita para iniciar el proyecto	
Especifica cómo se conseguirán los fondos	

Proyecciones financieras	Check
Explica a donde será dirigido el dinero dentro de la empresa	
Explica cuando se espera recuperar el capital de la inversión inicial	

Equipo y estructura	Check
Describe el equipo necesario para trabajar	
Define los puestos de trabajo	

Análisis de mercado	Check
---------------------	-------

Menciona los instrumentos a usar para recabar datos del mercado (encuestas, entrevistas)	
Analiza las características del establecimiento hipotético en el que trabajarían	
Describe qué necesidad se busca solucionar	
Especifica (hipotéticamente) cómo les gustaría a los clientes potenciales que se satisfaga la necesidad	

Análisis de la competencia	Check
Identifica quienes son las principales competencias para el negocio	
Muestra unos cuantos beneficios y limitaciones de la competencia	
Describen las características del bien/servicio que la competencia ofrece	

Ventas y marketing	Check
Menciona cómo se promocionará el bien/servicio	
Especifica la imagen que la empresa busca proyectar	
Explicita cómo planea proyectar esa imagen	
Menciona cual es la población a la que va dirigido el producto	

LISTA DE COTEJO #4

Somero plan de negocios

Filosofía y objetivo de la empresa	Check
Misión	
Visión	
Valores	
Objetivo de la empresa	

Inversión inicial	Check
Dice lo que se necesita para iniciar el proyecto	

Específica cómo se conseguirán los fondos	
---	--

Proyecciones financieras	Check
Explica a donde será dirigido el dinero dentro de la empresa	
Explica cuando se espera recuperar el capital de la inversión inicial	
Describe los objetivos financieros a cumplir	

Equipo y estructura	Check
Describe el equipo necesario para trabajar	
Define los puestos de trabajo	
Define los materiales necesarios para cada puesto de trabajo	

Análisis de mercado	Check
Menciona los instrumentos a usar para recabar datos del mercado (encuestas, entrevistas)	
Analiza las características del establecimiento hipotético en el que trabajarían	
Describe qué necesidad se busca solucionar	
Toma en cuenta las opiniones de los posibles compradores para implementarlos en su empresa	
Especifica cómo les gustaría a los clientes potenciales que se satisfaga la necesidad	

Análisis de la competencia	Check
Identifica quienes son las principales competencias para el negocio	
Muestra unos cuantos beneficios y limitaciones de la competencia	
Describen las características del bien/servicio que la competencia ofrece	
Especifica los precios del mercado para el bien/servicio ofrecidos por la competencia	

Ventas y marketing	Check
Menciona cómo se promocionará el bien/servicio	
Especifica la imagen que la empresa busca proyectar	
Explicita cómo planea proyectar esa imagen	
Menciona cual es la población a la que va dirigido el producto	
Comenta cual es la región a la que va dirigido el negocio	
Explica cómo se distribuiría el bien/servicio	

Sugerencias a tomar en cuenta	Check
FODA de la empresa	
Organigramas de la empresa	
Describir funciones de puesto	
Descripción de los costos fijos por mensualidad	
Especificar los lugares en los que se piensa trabajar y evaluarlos para elegir la mejor opción para localizar la empresa	

CUESTIONARIO PRELIMINAR Y FINAL

Cuestionario Emprendimiento y Economía

Este cuestionario busca conocer la opinión de los participantes del taller sobre emprendimiento y economía. Ninguna respuesta es incorrecta, por lo que siéntete libre de responder las preguntas sin temor.

Trata de ser lo más específico que puedas al responder cada pregunta

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Nivel académico: _____

Sexo: M () F ()

Edad: _____

Lugar de origen (localidad o municipio y entidad federativa): _____

Estado civil: _____

Si tienes otra ocupación aparte de ser estudiante, coméntala: _____

Hijos: Sí () No () Cuántos: (1) (2) (3) (más de 3)

¿Tienes amigos y/o familia cercana que sean emprendedores? Sí () No ()

En caso de tener amigo/familiar emprendedor, comenta qué parentesco familiar tiene contigo y su negocio/proyecto: _____

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo definirías la palabra emprendimiento?
2. ¿Cuentas con algún tipo de emprendimiento (negocio)? Si () No () ¿Cuál?
3. ¿En tu opinión qué se necesita para emprender?
4. ¿Cuáles consideras que son las motivaciones que llevan a alguien a emprender?
5. ¿Cuál consideras que sería la importancia de emprender?
6. ¿Has pensado en emprender algo directamente relacionado con tu carrera? Sí () No ()
Si tu respuesta es sí ¿Qué tipo de emprendimiento en tu carrera has pensado?
7. ¿Cuáles son los pasos que consideras que se requieren para emprender?
8. ¿Qué podría emprender un psicólogo dentro de su disciplina?
9. ¿Qué consideras que es un plan de negocios?
10. ¿Sabes hacer un plan de negocios? Sí () No () Más o menos ()
11. ¿Qué elementos consideras que debería contemplar un plan de negocios?
12. ¿Cuál crees que sea la relevancia de la familia y amigos a la hora de querer emprender?
13. ¿Conocer sobre economía es necesario para que alguien pueda emprender? Sí () No ()
¿Por qué?
14. ¿Para qué crees que sirven los conocimientos en economía en el emprendimiento?
15. ¿Cuáles consideras que son las situaciones que facilitan que alguien quiera emprender?
16. ¿Cuáles consideras que son las situaciones que impiden que alguien quiera emprender?
17. Comenta si tienes algo que agregar sobre el tema del emprendimiento que no se haya considerado en este cuestionario

CUESTIONARIO #1

- ¿Qué es el emprendimiento?
- ¿Qué es emprender?
- ¿Quién es un emprendedor y quién no?
- ¿Qué, por qué, y para qué se emprende?
- ¿Qué se requiere tener para hacer un emprendimiento?

CUESTIONARIO #2

- ¿Qué es el dinero?
- ¿Para qué crees que se inventó el dinero?
- ¿Por qué crees que se inventó el dinero?
- ¿Las cosas tienen un valor intrínseco? Sí () No () ¿Por qué?

¿Qué consideras que es la utilidad?

¿Qué consideras que es la escasez?

¿Qué consideras que es un bien?

¿Cómo consideras que se clasifican los bienes?

¿Cómo se ajustan los precios de las cosas?

CUESTIONARIO #3

¿Consideras que eres capaz de iniciar un emprendimiento pequeño? Sí () No () ¿Por qué?

¿Cómo podrías hacer (pasos generales) realidad los planes de negocios que realizaste durante el taller?

¿A partir del taller cambió o no tu interés por emprender? Sí () No ()

Justifica tu respuesta

¿Cuáles son los temas del taller que te parecen más útiles para hacer un emprendimiento?

Justifica tu respuesta

¿Te hizo interesarte por emprender y/o por la economía? Sí () No ()

Justifica tu respuesta

¿Cómo puedes aplicar lo visto sobre emprendimiento o economía en tu vida cotidiana?

¿De qué manera este contenido puede servir o no para tu futuro laboral? ¿por qué?

Comentarios, sugerencias sobre el taller y/o sobre el trabajo hecho por el investigador

NOMBRE DEL TRABAJO

Proceso formativo en emprendimiento y alfabetización económica para incrementar la intención emprend

AUTOR

Gerardo Manuel Rodríguez Jiménez

RECuento DE PALABRAS

61927 Words

RECuento DE CARACTERES

342518 Characters

RECuento DE PÁGINAS

238 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.0MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 7, 2024 10:51 AM GMT-6

FECHA DEL INFORME

Aug 7, 2024 10:56 AM GMT-6

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



A quien corresponda,

Por este medio, quien abajo firma, bajo protesta de decir verdad, declara lo siguiente:

- Que presenta para revisión de originalidad el manuscrito cuyos detalles se especifican abajo.
- Que todas las fuentes consultadas para la elaboración del manuscrito están debidamente identificadas dentro del cuerpo del texto, e incluidas en la lista de referencias.
- Que, en caso de haber usado un sistema de inteligencia artificial, en cualquier etapa del desarrollo de su trabajo, lo ha especificado en la tabla que se encuentra en este documento.
- Que conoce la normativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en particular los Incisos IX y XII del artículo 85, y los artículos 88 y 101 del Estatuto Universitario de la UMSNH, además del transitorio tercero del Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la UMSNH.

Datos del manuscrito que se presenta a revisión		
Programa educativo	Maestría en Psicología	
Título del trabajo	Proceso formativo en emprendimiento y alfabetización económica para incrementar la intención emprendedora	
	Nombre	Correo electrónico
Autor/es	Gerardo Manuel Rodríguez Jiménez	2032466j@umich.mx
Director	Rosalía de la Vega Guzmán	rosalia.delavega@umich.mx
Codirector	N/A	N/A
Coordinador del programa	Blanca Edith Pintor Sánchez	blanca.pintor@umich.mx

Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Asistencia en la redacción	No	N/A

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Traducción al español	Sí	Uso de Google Traductor para la traducción de palabras en inglés
Traducción a otra lengua	No	N/A
Revisión y corrección de estilo	No	N/A
Análisis de datos	No	N/A
Búsqueda y organización de información	Sí	Uso de Google Académico y Science Direct para la búsqueda de fuentes bibliográficas
Formateo de las referencias bibliográficas	No	N/A
Generación de contenido multimedia	No	N/A
Otro	No	N/A

Datos del solicitante	
Nombre y firma	Gerardo Manuel Rodríguez Jiménez
Lugar y fecha	Morelia, Michoacán a 6 de agosto de 2024