

**Estudio del contrato psicológico en dos unidades de emprendimiento de la ciudad de
Medellín, ciudad 4RI**

**Estefania Echeverri Echeverri
Yeison Eduardo Virguez Palomino**

Trabajo de grado para optar por el título de psicólogo.

**Asesora académica
María Isabel Zuluaga Callejas
Magister en Salud pública**

**Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Departamento de Psicología
Medellín
2020**

**Estudio del contrato psicológico en dos unidades de emprendimiento de la ciudad de
Medellín, ciudad 4RI**



**Estefania Echeverri Echeverri
Yeison Eduardo Virguez Palomino**

Trabajo de grado para optar por el título de psicólogo.

**Asesora académica
María Isabel Zuluaga Callejas
Magister en Salud pública**

**Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Departamento de Psicología
Medellín
2020**

CONTENIDO

CONTENIDO	II
AGRADECIMIENTOS:	V
Resumen	VI
Planteamiento del Problema:.....	1
Justificación:	10
Marco Referencial	15
Emprendimiento como nueva vinculación al mercado laboral:	27
Teoría de la Expectativa/Valoración:.....	30
Teoría de la autoeficacia:	31
Teoría del Comportamiento Planificado (TPB):	32
Marco institucional: Medellín, ecosistema emprendedor	34
Unidad de Innovación Universidad de Antioquia:	35
Pre-incubación:	36
Incubación: emprendimientos de alto impacto:	36
Objetivo General:	37
Objetivos Específicos	37
Metodología	38
Método y diseño:	38
Plan de análisis de datos.....	40
Unidades de análisis	40
Categorías orientadoras:.....	41
Procedimiento	42

Consideraciones éticas	44
Resultados:	46
Caracterización socio-demográfica	46
Clasificación del emprendedor.....	48
Formación del Contrato Psicológico.....	50
Factores externos en la formación del CP en emprendedores:.....	50
Factores internos en la formación de CP en emprendedores.	54
Contenido del Contrato Psicológico.....	56
Significados de Emprendimiento, expectativas y compromisos.....	56
Funciones del Contrato Psicológico.....	59
Función 1. Control de los comportamientos.	60
Función 2. Reducción de la incertidumbre y aumento de la seguridad en la relación laboral.	62
Función 3. Sentimientos de influencia.	64
Intención Emprendedora	64
Actitud hacia la conducta emprendedora:	65
Diferencias y similitudes en las fases de incubación.	73
Discusión:.....	77
Conclusiones y Líneas de Recomendación	84
Referencias	87
Anexo 1. entrevista.....	96
Anexo 2. cuestionario de intención emprendedora	97
Anexo 3. consentimiento informado:	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos Del Contrato Psicológico	19
Tabla 2. Tipología del emprendedor	25
Tabla 3. Categorías Orientadoras	35
Tabla 4. Matriz Categorical.	37
Tabla 5. Características De Los Emprendedores	40
Tabla 6. Actitud Hacia el Emprendimiento.	59
Tabla 7. Norma Subjetiva	61
Tabla 8. Autoeficacia Emprendedora	62

Agradecimientos:

Agradecemos principalmente a la Unidad de Innovación de la Universidad de Antioquia por convertirse en puente entre los emprendedores y la investigación. A la docente María Isabel Zuluaga por guiar nuestro proceso de aprendizaje y apoyar nuestra investigación y las personas que participaron del estudio por su empatía y disposición para con los investigadores.

Finalmente agradecemos a nuestra familia y la Universidad de Antioquia por formar sujetos críticos llamados a la acción.

Resumen

La precarización laboral, el aumento del trabajo informal y la inserción de nuevos mercados laborales como el outsourcing y el teletrabajo han transformado los contextos organizacionales actuales, inscribiéndolos a condiciones de competición, tecnologización y globalización, ambientes en donde la creatividad y la innovación se hacen indispensables.

El emprendimiento es uno de los nuevos mercados que ha venido mostrando cifras favorables para la economía del país y que a su vez trabaja con eficacia, innovación y creatividad dentro de los diferentes sectores económicos. La relación que tienen los emprendedores con su idea de negocio en términos de expectativas e intereses es estudiada a partir del concepto contrato psicológico, que ha sido abordado en otros sectores organizacionales directamente hacia los empleados y el empleador. Sin embargo, en esta investigación se describen las características del contrato psicológico que desarrollan 6 agentes emprendedores de la ciudad de Medellín, a partir de un análisis de estudio de caso que permite la comprensión de la formación, la función y el contenido que tiene el emprendimiento en la vida de los participantes.

La autoeficacia, la propensión al riesgo y la proactividad se mostraron como variables cognitivas con presencia significativa en los discursos de los participantes, determinando con esto el contenido de su contrato psicológico y por ende su relación con su idea de emprendimiento, características que son apoyadas y movilizadas por las instituciones que impulsan los emprendimientos en especial la Unidad de Innovación de la Universidad de Antioquia y Parque E.

Palabras claves: Emprendimiento, expectativas, contrato psicológico, formación, funciones, contenido.

Abstract

Decline of working conditions, increase in informal jobs and emergence of new labor markets, such as outsourcing and teleworking, have transformed current organizational contexts, binding them to competitive, technological and globalized environments, where creativity and innovation became essential.

Entrepreneurship is one of those markets showing favorable figures for the Colombian economy, exhibiting efficiency, innovation and creativity at the same time within different economic sectors. The link between entrepreneurs and their business ideas, in terms of expectations and interests, has been studied based on the psychological contract approach, which has been addressed directly towards employees and employers in other organizational sectors. However, this research describes the features of the psychological contract developed by 6 entrepreneurial agents of Medellín, as a case study to understand training, function and content of entrepreneurship in their lives.

Self-efficacy, risk propensity and proactivity were shown as cognitive variables with significant presence in the participants' speeches, thus determining the content of their psychological contract and, therefore, their relation with entrepreneurship idea. In fact, these elements are supported and promoted by institutions such as the Innovation Unit of the University of Antioquia and Parque E to promote entrepreneurship

Keywords: Entrepreneurship, psychological contract, expectations, training, functions, content,

Planteamiento del Problema:

Las condiciones contextuales que determinan las relaciones laborales se encuentran atravesando procesos de transformación que afectan la estabilidad del mundo laboral y la relación persona-trabajo. Siguiendo a Andrade Jaramillo (2014), dicha transformación ha sido conducida principalmente por tres tendencias: la competencia, la tecnologización y la globalización. Así pues, la influencia de todas ellas se ha visto reflejada en cambios concretos en el entorno laboral, como lo son: la precarización de las condiciones laborales, la forma en que las organizaciones gestionan sus recursos, la percepción de valor que el ser humano le otorga al trabajo y las modificaciones que estos cambios generan en la subjetividad del individuo. De acuerdo a lo anterior:

Se hace necesario construir nuevas sendas de pensamiento y reflexión sobre los conceptos y teorías que describen, explican y permiten comprender las dinámicas de las complejas relaciones de las personas con las organizaciones y con su trabajo, puesto que en la medida en que las condiciones de una sociedad cambian, se deben actualizar también los repertorios conceptuales que dan cuenta de dichas condiciones (Vesga, 2016, p.244).

Esta necesidad imperante se acentúa después de leer los contextos laborales actuales, desde los cuales, se le exige a la Psicología de las Organizaciones y el Trabajo (POT) estudiar la globalización como factor influyente en la relación hombre-trabajo, alterando tanto las relaciones laborales como la vida en sociedad (Malvezzi, 2016).

Es de anotar que la POT también se ha visto afectada por los diferentes cambios sociales y culturales a lo largo de su historia. Este campo de la psicología, tuvo su origen en la psicología experimental, centrando su interés en el estudio de la adaptación o ajuste del individuo a la

tarea, abstrayendo el fenómeno de sus determinantes sociales, económicos y políticos. Luego de esto, gracias a los desarrollos teóricos y otros campos durante el siglo XX, la ya denominada psicología industrial daba un paso del modelo de ingeniería del desempeño, propio de la administración científica, a un modelo que consideraba la relación trabajador-tarea dentro de una dinámica contextual, como parte de la ahora emergente Psicología Organizacional. Siguiendo a Enciso Forero y Perilla Toro (2004):

Una de las definiciones de la psicología organizacional comprende el desarrollo y la aplicación de principios científicos en el trabajo (Spector, 2002). Sus dos divisiones principales, industrial (o de personal -I-) y organizacional (O), hacen referencia, la primera a la eficiencia organizacional en el diseño de los cargos, la selección, capacitación y evaluación del personal. La psicología organizacional refleja más interés en el empleado que la psicología industrial, ocupándose de entender el comportamiento y de fortalecer el bienestar de los empleados en el lugar de trabajo. (p. 15)

Los procesos sociales de internalización y fusión de empresas a finales del siglo pasado impulsaron la investigación de factores subjetivos en la administración gerencial, lo que, a su vez, representó un mayor uso de metodologías cualitativas en la comprensión de fenómenos alrededor del trabajo, dejando atrás la relación inicial trabajador-tarea para situar a toda la empresa como objeto de estudio de la Psicología de las Organizaciones y el Trabajo (Malvezzi, 2000).

Hablar de un mundo laboral en donde se busque el cumplimiento de los objetivos sin considerar las consecuencias a largo plazo, basándose solo en la ejecución de los medios disponibles y más favorables para alcanzar las metas, y en el cual existan tendencias hacia la automatización y la virtualización del trabajo, significa dibujar las condiciones laborales

actuales referentes a la competición y a la tecnologización, así como sus efectos (Jaramillo, 2013). De esta forma, se busca reconocer que la globalización ha tenido influencias sociales y económicas que se ven reflejadas, por ejemplo, en la percepción de espacio-tiempo, y que está alterando la relación hombre-trabajo de modo más o menos radical (Malvezzi, 2000).

Se vislumbra entonces que las relaciones laborales comienzan a cambiar con la emergencia de estos nuevos fenómenos, además, la institucionalización del trabajo denotó consecuencias relacionales como: el desvanecimiento o casi desaparición de las fronteras que definen una organización, el desarrollo de interconexiones empresariales que conforman las empresas red, y la flexibilización de las formas de vinculación y contratación de personas a las organizaciones (Vesga, 2016). Aspectos que indudablemente terminarían conformando mercados laborales abstractos que obedecen a diferentes contextos lucrativos o sin ánimo de lucro, tales como el teletrabajo, el outsourcing, actividades comunitarias o el trabajo informal (Andrade Jaramillo, 2014).

El desarrollo del agente económico-reflexivo o emprendedor es uno de los productos de las mencionadas transformaciones de las formas de trabajo. Malvezzi (2000) se refiere a este último como aquel individuo que opera independientemente de estructuras, jerarquías o manuales, a partir del cual, las nuevas relaciones laborales se caracterizan por una mayor autonomía, imprevisibilidad y flexibilidad, en las cuales el autogerenciamiento ha ganado un papel importante, y la estabilidad del vínculo laboral está siendo relegada por la instrumentalidad de los pequeños negocios.

Según Castillo (1999), Schumpeter fue uno de los pioneros en la utilización del término *emprendedor* para referirse aquellos individuos que con sus actividades generan

inestabilidades en los mercados, tomando iniciativas y creando. Castillo cita a Schumpeter (1950) diciendo que:

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. (1999, p. 5)

En una doble vía Rodríguez & Jiménez (2005) citando a Weber (1984), mencionan que la tarea del emprendedor capitalista es asumida por un sujeto con una ética, una mentalidad, un código de conducta diferente, que le impulsa a la frugalidad en busca de la multiplicación de su riqueza, transformando así su actividad en una profesión de vida, guiada por una moral puritana.

Para profundizar un poco en la definición anterior Moriano (2001) cita a McClellan (1985) sosteniendo que los emprendedores se caracterizan por una alta motivación de logro que les impulsa a mejorar, afrontar objetivos desafiantes y asumir riesgos calculados. Por otra parte, los emprendedores tendrían una alta necesidad de logro (conseguir objetivos y resultados cada vez más satisfactorios, mejorando constantemente los mismos) y baja necesidad de poder (tener influencia sobre otros y la posibilidad de ejercer control sobre ellos).

Es así como para inicios del siglo XXI el emprendedor es considerado “como la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con

otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa” (Moriano, 2001, p. 230).

Hacer mención al fenómeno del emprendimiento durante este siglo, también trae consigo la necesidad de resaltar las condiciones contextuales que favorecen o desfavorecen su desarrollo. Es preciso anotar que dichas condiciones pueden variar significativamente de una ciudad a otra, y esta diferencia podría verse aumentada mucho más si se realizara una comparación entre diversos países. De acuerdo al *mapeo de ecosistemas regionales del emprendimiento en Colombia* realizado por iNNpulsa y la Universidad Nacional (s.f), el Área Metropolitana del Valle de Aburra, ubicada el nodo n°1 de la Región Centro- Occidente del país y conformada por diez municipios, se caracteriza por una centralización del emprendimiento en Medellín, como ciudad núcleo. Si bien cada uno de estos municipios posee una composición diferenciada y niveles de consolidación distintos de su ecosistema emprendedor, todos ellos comparten las siguientes características comunes:

- Las administraciones públicas han impulsado líneas estratégicas orientadas a la promoción y acompañamiento del emprendimiento en sus planes de desarrollo, lo cual ha favorecido la formación y consolidación de ecosistemas de emprendimiento. Así mismo, han beneficiado el establecimiento de alianzas entre el sector público y privado.
- Las Instituciones de Educación Superior (IES) han ganado un papel fundamental en la consolidación de ecosistemas de emprendimiento a través de la creación de Unidades de Emprendimiento, programas de asesoría y acompañamiento a startups y el fomento de grupos de investigación que propicien el surgimiento de Spin Off.
- Existe un diálogo estratégico de intercambio de buenas prácticas y transferencia de conocimientos entre los centros de educación superior, las empresas y las entidades

gubernamentales en torno a la incorporación del emprendimiento al desarrollo productivo regional. Emulando modelos, planes y programas exitosos que se han implementado en la ciudad capital.

Adicionalmente a las condiciones favorables de Medellín como ecosistema emprendedor, es importante agregar que esta ciudad fue elegida en el año 2019 como una de las sedes de la Cuarta Revolución Industrial (CRI). De acuerdo al Observatorio de Educación Superior de Medellín, la 4RI consiste en una interrelación entre las diversas tecnologías (digitales, físicas y biológicas) que dará origen a sistemas complejos que modificarán no solo la naturaleza del trabajo sino todos los aspectos de la vida. Los avances tecnológicos en materia de inteligencia artificial, automatización y robótica, representan en sí mismo un reto en doble vía debido a que su implementación traerá consigo desarrollo al país. Sin embargo, podría producir un efecto negativo al reducir la demanda de mano de obra y cambiar drásticamente las habilidades necesarias para desempeñar diferentes trabajos relacionadas con el pensamiento analítico, la innovación y estrategias de aprendizaje. Para poder hacer frente a estos nuevos desafíos de la 4RI, Medellín ha adoptado un cambio estructural en su modelo de desarrollo económico, impulsando el desarrollo de actividades económicas de mayor valor agregado en el marco de una estrategia de especialización inteligente, que implica la incorporación de conocimientos y la promoción de mayores niveles de innovación, favoreciendo la competitividad y el ecosistema emprendedor en el Área Metropolitana del Valle de Aburra (ODES, 2019).

Basándose en el anterior panorama, el sujeto emprendedor tiene la tarea de hacer frente a una sociedad que atraviesa por una etapa de ambientes competitivos y cambiantes, donde la relación empleado-empleador se ve desdibujada por las intenciones innovadoras, lo que hace

necesario repensar la manera en que se gestionan y potencializan los recursos humanos alrededor de los fenómenos socioeconómicos actuales.

Dentro de esta evolución y desarrollo empresarial, el contrato psicológico ha cobrado importante relevancia como factor determinante en variables como la calidad de vida laboral, la satisfacción con el trabajo, el compromiso organizacional, entre otras. Desde una perspectiva funcionalista del contrato psicológico, McFarlane Shore y Tetrick (1994) (citados por Alcover, 2002), describen tres funciones básicas de este: “reducir la incertidumbre de los empleados, controlar el comportamiento de los trabajadores y proporcionar a los empleados un sentimiento de influencia sobre la relación laboral” (p. 114).

El contrato psicológico integra los vínculos existentes entre empresa-trabajador, Tena Tena (2002) menciona el término refiriéndose a “las expectativas y creencias tácitas del empleador y empleado comprometidos en una relación laboral” (p.3). Análogamente, Guest y Conway (2002) afirman que el contrato psicológico se encuentra definido por “la percepción de ambas partes en la relación de empleo, organización e individuo, de las promesas y obligaciones recíprocas que conlleva esa relación” (p. 22). De manera que, ambas definiciones del contrato psicológico sostienen un margen relacional entre al menos dos de las tres partes comprometidas en el vínculo laboral; el empleado, el empleador y la organización.

En contraste con lo anterior, Rousseau (1995) quien ha trabajado ampliamente el concepto de contrato psicológico en las organizaciones, favorece una perspectiva individualista del mismo, refiriéndose a este como “las creencias individuales, formadas por la organización, respecto de los términos de un acuerdo de intercambio entre los individuos y su organización” (p. 9). La autora sugiere de acuerdo a Conway y Briner (2005) que:

El contrato psicológico está formado por las percepciones de los individuos de su propio comportamiento y el de la organización en términos de promesas explícitas, verbales o escritas, o promesas implícitas derivadas de patrones consistentes y repetidos de la conducta de las partes involucradas en el contrato. (Vesga, 2014, p. 251)

Como se ve hasta el momento, el contrato psicológico se ha delimitado al estudio de la relación empleado-empendedor-organización. No obstante, las nuevas formas de vinculación al mundo del trabajo no se restringen a la firma de un contrato legal o a una relación de subordinación, ejemplo de ello, es el trabajo informal y el agente emprendedor. De ahí que, las nuevas relaciones de trabajo demanden pensar en los conceptos ya construidos por la POT, en este caso, el del contrato psicológico a la luz de los fenómenos actuales, donde existe una relación de independencia y autogestión que trasciende el tradicional vínculo vertical entre empleado-empendedor, como respuesta a los cambios socioeconómicos y del capital laboral de esta época.

Para Malvezzi (2000), la transformación de las relaciones laborales, la nueva organización de las tareas bajo los sistemas de gestión *Just in time*, el desempleo producto de la desaparición de cargos al interior de las empresas, la desadaptación de los empleados a las exigencias de rápido y continuo aprendizaje, y el desvanecimiento de los conceptos de promoción o ascenso, comportan todos en sí mismos desafíos actuales para la psicología del trabajo y las organizaciones. Por tanto, el autor es sugerente al plantear que la POT debe redireccionar su objeto de estudio, en razón a que, las nuevas dinámicas y variables inmersas en el trabajo ya no se restringen a las condiciones físicas y estructurales de las organizaciones a las que se vio enfrentada la psicología organizacional tradicional. En consecuencia, la POT debe responder a las nuevas necesidades y exigencias del mundo imperante dentro de las

cuales se encuentra la reinstitucionalización del trabajo alrededor de un empleado globalizado, lo que conlleva a la instauración de nuevas expectativas y percepciones entre quienes conforman la empresa. Es por ello necesario y pertinente hacer la pregunta por ¿Cuáles son las características del contrato psicológico de agentes emprendedores pertenecientes a la Unidad de Innovación de la Universidad de Antioquia y a Parque E de ciudad de Medellín?

Justificación:

Colombia se encuentra inscrita en un mercado global que atraviesa un proceso de reorganización económica y laboral (reorganización flexible del trabajo), visualizado en la expansión e intensificación de la informalidad laboral, el desempleo y en el aumento de las desigualdades sociales. La mutación en la relación hombre-trabajo es una consecuencia directa de estos cambios contextuales, pues el valor del trabajo ha ido cambiando conforme pasan los años, en el margen de los desarrollos macrosociales que determinan su significado (Peralta Gómez, 2011; Orejuela, 2018).

Estas transformaciones sociales (de trabajadores, del trabajo, de las empresas) plantean nuevas demandas y nuevos retos a la psicología del trabajo y de las organizaciones, dado que los mismos, “les exige a los investigadores sociales hacer el esfuerzo de representarse estos cambios en términos de cuál es su nueva lógica, su actual dinámica y estructura y, sobre todo, qué impacto tiene sobre las sociedades, los sujetos y las subjetividades” (Orejuela, 2018, p. 201).

Resulta trascendental entonces, “que el estudiante de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones no solo estudie el comportamiento de individuos, grupos y organizaciones, sino también el comportamiento de los mercados” (Peiró, 2016, p. 45). Reflexiones que lo lleven a comprender el telón de fondo que sostiene y explica la relación hombre-trabajo, en especial en el siglo XXI donde pareciera haber un entorno mundial convulsionado, heterogéneo y complejo alrededor de las organizaciones (Jaramillo, 2013).

En este sentido, comprender la situación laboral actual de Colombia conlleva a conocer las variables históricas, económicas, sociales y políticas que repercuten en las relaciones laborales de los ciudadanos, entendiendo que la relación hombre-trabajo no es la misma de antes. Según

Orejuela (2012), las dinámicas laborales actuales se encuentran reflejadas en fenómenos organizacionales tales como la *competencia*, *la tecnología* y *la globalización*, factores que agudizan los cambios en el ambiente laboral.

Para Jaramillo Andrade (2014), los anteriores tres factores hacen referencia a la explotación de la competencia en términos de calidad y recursos, y a la modificación del tiempo y el espacio laboral obedeciendo a procesos automáticos y tecnológicos, todo alrededor de la era de la globalización, influyendo directamente sobre el aspecto social, y por tanto sobre la organización, especialmente sobre la manera en que las personas se relacionan con el trabajo.

Realizar acercamientos teóricos alrededor de los anteriores temas se hace indispensable debido a la fuerte influencia que la globalización está teniendo sobre la relación hombre-trabajo. No es gratuito, por ejemplo, que Jaramillo Andrade (2004) defienda que la precarización del trabajo y el cambio en el funcionamiento de las organizaciones sea una consecuencia directa de los impactos que los procesos de globalización y tecnologización están teniendo sobre el ambiente laboral. Además, esta lógica “se enfrenta hoy a grandes niveles de desempleo estructural, rápida destrucción y reconstrucción de calificaciones e intermitencia laboral” (Orejuela, 2018, p. 167), obligando a las personas a buscar nuevas formas de vincularse a su trabajo.

Resultan ser factores que transforman las dinámicas laborales y productivas de la organización, haciendo que las sociedades transfiguran los recursos existentes y se vinculen de manera ingeniosa con su trabajo. En palabras de Buitrago (2014), “los procesos económicos, que se han dado por la globalización, requieren que se involucren criterios de eficiencia, innovación y creatividad, para poder generar valor agregado identificable y perceptible en

cada una de las ideas de empresa y negocio que se crean” (p. 17), descripción que inscribe al emprendimiento como nueva ruta de desarrollo y progreso para la sociedad.

Esta idea se carga de peso a partir de los postulados de Peralta Gómez (2011), para ella los discursos dominantes asociados a la crisis, la reducción de las prestaciones laborales, el tipo de supervisión que se ejerce en las empresas y las exigencias de comportamiento de sumisión que piden acogerse a los mandatos de la organización, son algunos de los factores que están llevando a que las personas se proyecten como trabajadores independientes y se inscriban al emprendimiento puesto que “en un contexto de crisis del empleo y de desregulación laboral, el ideal de ser trabajador independiente aparece como un medio para afrontar la incertidumbre y la inseguridad” (p.120).

La economía colombiana apoya y potencia las formas de empleo emergentes, pues resultan ser una manera de solventar el proceso de cambio organizacional, comprendiendo las dinámicas de las nuevas formas de vinculación, buscando de forma progresiva una transformación social a partir de mecanismos innovadores y sustentables como el emprendimiento.

En Colombia la Ley 1014 de 2006 crea un marco interinstitucional que fomenta el desarrollo de una cultura del emprendimiento y la creación de empresas, a través de la promoción de competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales, como parte de una cátedra transversal que tiene como objetivo el impulso del espíritu emprendedor desde los niveles de educación básica hasta la educación media. Igualmente, dispone la asignación de recursos públicos para la creación y apoyo de redes de emprendimiento. Además, el Gobierno Nacional ha buscado estimular la instauración de la Economía Naranja o mejor conocida como economía creativa por medio de la Ley 1834 de 2017, en la cual se hace un especial

reconocimiento a la propiedad intelectual (derechos de autor, patentes, marcas, entre otros) para el desarrollo de bienes y servicios innovadores. Para este gobierno el agente emprendedor juega un papel fundamental para la producción de ideas creativas e innovadoras que inciten la generación de empleo, bienes y servicios con un alto valor agregado, que suscite finalmente en un crecimiento económico sostenible.

En consecuencia, con el compromiso nacional, La ley 1014 DE 2006 define el emprendimiento como:

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (p. 1)

Para el año 2017 la Revista Dinero publica un artículo de emprendimiento, diciendo que “En los últimos cinco años INNpula, la unidad del Gobierno que desde el 2012 impulsa el crecimiento empresarial extraordinario, ha destinado más de \$500.000 millones a los emprendedores” (p.1), recursos que han beneficiado a centenares de estos individuos en el país. El compromiso es evidente, razón de más para continuar con las investigaciones alrededor de los perfiles psicológicos del emprendedor, emprendimiento social y sobretodo en la percepción y expectativas que estos tienen sobre el trabajo, intentando de esta manera potenciar su labor.

Es necesario entonces que los nuevos psicólogos organizacionales y del trabajo hagan frente a las actuales demandas sociales, económicas y culturales que afectan las organizaciones, comprendiendo que a partir de los cambios organizacionales pueden emerger favorables consecuencias para las instituciones, verbigracia, el emprendimiento y su evidente

transformación en la clásica relación hombre-trabajo, conllevando a la evolución del contrato psicológico, razones que son de peso para aumentar las investigaciones dentro de la psicología organizacional, indagando alrededor de las nuevas formas de vinculación laboral.

Marco Referencial

Los procesos, estructuras y condiciones que configuran el mundo del trabajo en la actualidad y las relaciones de trabajo han favorecido la aparición de nuevos comportamientos y fenómenos a su interior, este hecho genera nuevas preguntas a la psicología organizacional y del trabajo, como campo comprometido en el oficio de identificar e intervenir las problemáticas emergentes en los entornos laborales. Un cambio importante atañe a comprender la transformación de la relación persona-trabajo y sus nuevas formas de significación, producto de las exigencias generadas por la competencia, la tecnologización y la globalización cuestiones que desembocan en una flexibilización organizacional del trabajo (Blanch, Garrido, Uribe, Flórez & Pedrozo, 2011).

Para Blanch et al. (2001) La globalización ha generado cambios en el ámbito laboral, propiciando escenarios laborales más competitivos, con el fin de incrementar la productividad y disminuir costos y la innovación tecnológica ha llegado a ser una necesidad procedimental de las organizaciones, al momento de introducir nuevos cambios y transformaciones, generando mayores retos para las instituciones; el resultado final es un replanteamiento de la forma de concebir el trabajo y la actividad laboral

De acuerdo a Andrade Jaramillo (2014) dentro de los nuevos fenómenos de cambio en el campo laboral se encuentran:

- 1) La precarización del trabajo y cambio en el funcionamiento de las organizaciones;
- 2) cambios en las formas y manifestaciones del trabajo;
- 3) Cambio en la forma de representarse el ser humano al respecto del trabajo;
- 4) cambios en los criterios para la inclusión (y exclusión) y mantenimiento en el mercado de trabajo y la responsabilización del sujeto al

respecto de su empleabilidad; 5) cambios en la configuración de la subjetividad y el lugar que el trabajo ocupa en ella, incluyendo el establecimiento del contrato psicológico, la construcción de la carrera, la identidad, y la forma de representarse la agencia; y 6) cambios en la forma de gestionar el recurso humano al interior de las organizaciones (p. 342)

La mayoría de los aspectos anteriormente mencionados son abordados desde las investigaciones direccionadas a las relaciones laborales, estas se refieren “a las relaciones de empleo específicas establecidas entre una empresa y un trabajador en virtud de un contrato de trabajo escrito o implícito” (Trebilcock,2013, pág. 21), contribuyendo en gran medida a la comprensión de los diferentes aspectos actitudinales que tienen los empleados, así como en prevenir posibles deterioros psicológicos e inconformidades con la organización.

El contrato psicológico es un constructo que se deriva de las relaciones laborales, entendido como “la percepción de ambas partes en la relación de empleo, organización e individuo, de las promesas y obligaciones recíprocas que conlleva esa relación” (Guest y Conway 2002, p. 22). Éste sostiene un margen relacional entre al menos dos de las tres partes comprometidas en el vínculo laboral: el empleado, el empleador y la organización.

Schein (1994) afirma que “la noción de un contrato psicológico implica un conjunto de expectativas no escritas operando en todo momento entre cada miembro de una organización y los gerentes y otros miembros de esa organización” (p.22). Bajo una relación de expectativas mutuas que conceden un papel activo a cada uno de los agentes que componen la organización. A modo ilustrativo:

Los empleados tienen expectativas relacionadas con el salario o escalas salariales, jornada laboral, prestaciones y beneficios, así como de que no van a ser despedidos inesperadamente. Por su parte, la organización tiene expectativas relacionadas con la buena imagen de la

organización que proyecta el empleado, su lealtad, discreción en el manejo de los secretos y la disposición de sacrificio por la organización (Schein, 2014 citado en Vesga, 2014, p. 246).

Por otro lado, Vesga (2014) refiere que el término contrato psicológico tiene un origen bastante reciente y su evolución responde a las transformaciones que ha venido atravesando la sociedad, agrega que el concepto fue usado por primera vez por Argyris (1960), quien desarrolla el tema alrededor de los acuerdos implícitos de comportamiento que adquieren dos partes de la organización, enfocando la relación de confianza y de intercambio de beneficios que se establece entre el jefe y los trabajadores.

Sin embargo, es importante aclarar que la mera relación entre un empleado y un empleador no genera un contrato psicológico (CP). Se necesita para la formación y el desarrollo de este término aspectos personales, sociales y motivacionales. Rousseau (1995) citada en Alcover (2005) desarrolla un modelo mental multidinámico que comprende la formación del contrato psicológico a partir de la información externa que llega al empleado antes y durante la selección (información transmitida por los exempleados, el grupo de trabajo, observaciones y diferentes manifestaciones de política organizacional) y factores individuales que influyen en la interpretación de dichos mensajes, tales como la motivación, credibilidad, responsabilidad, compromiso. Ambos aspectos tienen consecuencias directas en el comportamiento emocional y actitudinal frente a la organización. En palabras de Alcover (2005):

La formación de los CP sostiene que éstos se basan en la información de que disponen los individuos procedentes de su organización, de sus grupos de trabajo, de sus compañeros y de sus propios motivos (..) de tal manera que estos factores e interpretaciones individuales convierten en realidad a cada contrato psicológico en algo potencialmente único (p.91).

No obstante, se considera que la formación del contrato psicológico debe poseer una concordancia entre las percepciones del empleado y el empleador una vez se ha iniciado labores, tal como lo justifica Vesga (2011) citado en Oviedo, Mosquera & Bonilla (2014) “La construcción de los contratos psicológicos se da a raíz de las relaciones que el empleado establece con la organización, donde se pone en juego los significados que se tengan acerca del trabajo” (p. 82).

Esta relación que ocurre dentro de cada organización tiene un componente eminentemente subjetivo en donde la percepción de cada integrante de la empresa puede variar según el tipo de experiencias que permean su labor. Esto lleva a pensar que el contrato psicológico actúa como agente determinante de los intercambios laborales, pues a partir de éste se establecen los parámetros relacionales dentro de la organización, en palabras de Reyes y Martínez (2014) “si las partes consiguen crear y gestionar un contrato psicológico fuerte y sin fisuras, obtendrán importantes beneficios. Así, el trabajador incrementará su productividad, eficiencia organizacional, confianza y satisfacción laboral; contribuyendo decisivamente a un mayor éxito organizativo y rendimiento empresarial” (p. 89).

La perspectiva funcionalista del contrato psicológico ha sido desarrollada por McFarlane Shore y Tetrick (1994), quienes citados por Alcover (2002) describen tres funciones básicas: “Reducir la incertidumbre de los empleados, controlar el comportamiento de los trabajadores y proporcionar a los empleados un sentimiento de influencia sobre la relación laboral” (p. 114).

El entorno laboral es un espacio en donde los intercambios relacionales comienzan a cargarse afectivamente influenciado el desempeño del individuo tanto dentro de la organización como fuera de ella. Es probable que dentro de una empresa el sujeto “se

encuentre sometido a niveles variables de incertidumbre, de inseguridad acerca de la dirección que pueden adoptar las relaciones en el futuro” (Alcover, 2002, p.114). Esto traerá reacciones que se observarán negativamente en el ejercicio de su labor; motivo que sustenta la primera de las funciones del contrato psicológico: la reducción de la incertidumbre, (McFarlane Shore y Tetrick), a partir de la cual se incrementa la seguridad y se proporciona implícitamente los elementos necesarios para afrontar relaciones laborales futuras. Alcover (2002) ilustra las anteriores ideas diciendo que:

Ese mayor o menor margen de indefinición de incertidumbre puede disminuir a lo largo del tiempo a medida que se configura el contrato psicológico, esclareciendo las ambigüedades y permitiendo a las partes conocer con un grado variable de precisión el curso de la relación futura, puesto que a través de él, se establecen acuerdos entre empleador y empleado que proporcionan sobre todo a este último, un mayor sentimiento de seguridad al fortalecer las creencias sobre el conjunto de acuerdos que existe entre ambos (p. 115).

Siguiendo los lineamientos de este autor, se puede comprender que reducir la incertidumbre se encuentra directamente relacionado con aumentar la predictibilidad de los comportamientos acertados dentro de la organización. Entendiendo que, para las personas es necesario contar con una alta probabilidad de que determinada acción lo llevará a alcanzar las metas propuestas o la estabilidad en su puesto de trabajo. De esta manera, el contrato psicológico funciona como “un elemento que puede facilitar a los empleados anticiparse a dichas circunstancias, incrementando su capacidad de manejo, afrontamiento y adaptación a las complejas situaciones del entorno organizacional” (p.118).

Según Schein (1994) los empleados tienen expectativas relacionadas con el salario o escalas salariales, jornada laboral, prestaciones y otros beneficios, así como de que no van a

ser despedidos inesperadamente. El contrato psicológico también funciona como contenedor de dichas esperanzas, pues la segunda de las funciones desarrollada por McFarlane Shore y Tetrick (1994) se refiere a el control y dirección del comportamiento de los trabajadores.

Alcover (2002) cita a los anteriores enunciando que:

Dado que los empleados monitorizan y controlan su propio comportamiento basándose en la creencia de que ese comportamiento les permitirá alcanzar determinadas recompensas, tanto a corto plazo como en un futuro lejano, esto contribuye y facilita que los trabajadores responsables satisfagan las necesidades de la organización (p.119).

La tercera de las funciones expuesta por McFarlane Shore y Tetrick (1994) y referenciada por Alcover (2002) gira alrededor de otorgar un sentimiento de participación en los empleados en los términos de relación laboral, transmitirles la idea de que pueden influir sobre la organización y otorgarles autonomía para decidir cuál es la forma más adecuada para cumplir satisfactoriamente sus labores, beneficiando de esta manera la confianza del entorno del trabajo.

Es necesario entonces, prestar importancia a los intercambios relacionales que se efectúan dentro de la organización, centrar la atención en los focos que disparan la motivación de los empleados y hacer uso eficiente del contrato psicológico, pues éste cumple con elementos que estructuran las relaciones laborales, determinando de una manera significativa las expectativas y las obligaciones que tiene tanto el empleado como el empleador. En congruencia con lo anterior Vesga (2007) desarrolla el contenido del contrato psicológico alrededor de las siguientes ideas:

El contenido del CP se refiere al conjunto de expectativas y compromisos constitutivos del mismo, en otras palabras, de qué está constituido. Al estudiar el contenido

del CP no se analiza si las partes perciben que éste se ha cumplido o no, simplemente se busca describir cuáles son las expectativas y creencias que lo componen (p. 82).

Quiere decir entonces que cada contrato psicológico es diferente y se encuentra supeditado a una multiplicidad de factores tales como las expectativas, promesas, responsabilidades y obligaciones que tienen los integrantes de la organización. Por tal razón se ha hecho difícil intentar englobar el contenido del CP alrededor de categorías estandarizadas, lo avances en el tema recogen ideas de diferentes autores que nutren el concepto epistemológicamente, lo anterior en palabras de Thomas y Anderson (1998) citados por Freese y Schalk (1996)

Las dimensiones que constituyen el CP y su contenido, en el sentido más amplio, han sido tradicionalmente eludidas y no ha existido en general un acuerdo entre ellas, encontrándose por el contrario que los investigadores han desarrollado distintas operacionalizaciones en relación con sus fundamentos tanto teóricos como empíricos (Alcover, 2005, p.101).

Se presenta el siguiente cuadro en donde se encuentran incluidos los elementos que contiene el contrato psicológico alrededor de diferentes investigaciones:

Tabla 1. Elementos Del Contrato Psicológico

ELEMENTOS DEL CONTRATO PSICOLÓGICO			
Investigadores	Formas de Contrato Psicológico	Responsabilidades del empleado	Responsabilidades del empleador

<p>Rousseau (1989); Robinson, Kraatz y Rousseau (1994)</p>	<p>Transaccional y relacional.</p>	<p>Aviso premio del abandono, aceptación de las transferencias, no prestar apoyo a los competidores, protección de la información de la que se es propietario, mantenimiento mínimo de dos años de relación con el empleador.</p>	<p>Posibilitar los avances profesionales rápidos, salario elevado, salario en función del rendimiento, seguridad en el empleo a largo plazo, desarrollo de la carrera, apoyo cuando existan problemas personales.</p>
<p>Shalk, Van den Bosch y Freese (1994)</p>	<p>Implícito y explícito</p>		<p>Contenido del puesto, oportunidades para el desarrollo personal, aspectos sociales, políticas y prácticas de gestión de recursos humanos, recompensas.</p>
<p>Porter et al. (1996)</p>	<p>Recompensas en función del rendimiento, oportunidades de desarrollo de carrera, compromiso con los empleados.</p>		<p>Reconocimiento abierto, salario en función del rendimiento, trabajo significativo, oportunidades de desarrollo, responsabilidad y autonomía, seguridad en el empleo.</p>

Rousseau y Tijoriwala (1986)	Transaccional, relacional y de equipo.	Aceptación de un cambio de puesto dentro de la unidad, aceptación de una transferencia interna o externa, no búsqueda de otros empleos, continuidad mínima de dos años, alcanzar niveles aceptables de rendimiento, ser profesional, seguir normas y políticas organizacionales.	
Herriot, Mannig y Kidd (1997)		Cumplir el horario, producir un buen trabajo, honestidad, lealtad, autopresentación apropiada, conducta extra rol, cuidar de las propiedades de la organización.	Formación, justicia, humanidad, salario equitativo, beneficios justos, seguridad en el empleo, entorno seguro de trabajo, comunicación con los empleados, reconocimiento.

Fuente: Alcover, C. M. (2002). *El Contrato Psicológico: El componente implícito de las relaciones laborales*. Málaga:

Ediciones Aljibe.El

Muchos de estos aspectos trabajan en concordancia con un conjunto de factores referentes a las particularidades de la organización, las capacidades cognitivas de cada empleado y percepciones motivacionales que se engloban alrededor del CP.

Como se observa en el cuadro los contratos psicológicos han sido referidos tradicionalmente tanto de la literatura jurídica como de la literatura psicológica desde dos grandes categorías o modalidades, siendo estas el *contrato psicológico transaccional* y el *contrato psicológico relacional*. Ambos tipos de contratos se ubican dentro de un continuo contractual hipotético al interior de la relación laboral, mientras al primero se le atribuye un

intercambio de carácter económico al segundo se le caracteriza por un intercambio de carácter social.

Los términos habituales que caracterizan el Contrato transaccional se encuentran alrededor de las condiciones económicas como el principal incentivo y la mínima presencia de inversión emocional y personal por parte del trabajador, estas acompañadas de una reducida flexibilidad con marcos temporales cerrados y una duración determinada. El contrato relacional, por su parte, desarrolla una implicación emocional junto a un intercambio económico, acompañados de marcos temporales de relación abiertos e indefinidos y relaciones que consideran a la persona en su totalidad a partir de apoyo personal y profesional. (Rousseau (1995) citada por Alcover 2002).

Alcover (2002) añade que en las últimas décadas las organizaciones han favorecido el ajuste de ambos contratos, combinando y balanceando sus términos con el objetivo de generar en el empleado un compromiso e implicación en la relación laboral más allá del vínculo netamente económico. Particularmente, la formación de contratos relacionales se encuentra orientada al establecimiento de relaciones abiertas e indefinidas, las cuales se caracterizan por inversiones recíprocas con un alto nivel de confianza mutua, y representan, por ejemplo, oportunidades en el desarrollo de la carrera profesional por parte del empleado, así como el fortalecimiento y adquisición de nuevas habilidades. Además, este vínculo socio-emotivo genera en el empleado un mayor compromiso al momento de asumir tareas que no habían sido contempladas al inicio de la contratación, esto sumado a lo anterior, favorece una significativa reducción en las posibilidades de que algunas de las partes involucradas en el vínculo laboral decidan dar por terminada dicha relación, lo que al fin y al cabo genera plusvalía a la organización.

De otro lado, es importante mencionar para el desarrollo de esta investigación el estudio realizado por González Herrera y Sánchez Camacho (2016), el cual tuvo como objetivo caracterizar el contrato psicológico de veinticuatro trabajadores informales beneficiarios del programa de concesión de espacios distritales en la ciudad de Bogotá, a través, de la indagación de las experiencias, vivencias y expectativas que tenían estos sobre su actividad laboral y su relación con el entorno. Para esto, los investigadores exploraron las condiciones de formación, contenido y funciones que determinan la construcción y mantenimiento del contrato psicológico en el trabajo informal.

De esta investigación cabe destacar la consideración de dos nuevas dimensiones: *estabilidad y flexión*. Los autores construyeron estas categorías por fuera de la teoría clásica del contrato psicológico a partir del análisis de contexto. La primera hace referencia a la condición del individuo frente los factores que lo impulsan a sostener el vínculo laboral pese a la incertidumbre que ofrece su condición de trabajo informal, y la segunda, a la subjetividad flexible y la incertidumbre ajustable presentes en el individuo que le permiten adaptarse a los cambios y exigencias del mercado. En relación a esto, González Herrera y Sánchez Camacho (2016) mencionan lo siguiente:

La flexión conductual actúa como un factor de subjetivación personal que proporciona dicha estabilidad y explica la manera como un vendedor informal se adapta a cambios ambientales bruscos y se acomoda naturalmente a las necesidades del mercado. La flexión del contrato puede definirse como un estado en el cual el sujeto logra una adaptación a un contexto laboral cambiante y asume una posición flexible frente a la incertidumbre de las situaciones y una elasticidad psicológica para afrontar estos cambios (p. 224).

Esta nueva propuesta de estabilidad y flexión del contrato psicológico presente en el trabajador informal podría encontrarse igualmente en el agente emprendedor, pues este último debe responder también a la incertidumbre de la vinculación laboral no formal, y hacer frente a las exigencias socioeconómicas del mundo laboral actual.

Como se vislumbra hasta el momento el contrato psicológico presenta trascendentales cambios que han sido influenciados por los procesos que configuran las nuevas organizaciones (flexibilización, globalización, tecnologización). Por ende, “el contrato psicológico ha emergido en los últimos tiempos como un concepto clave para entender las actitudes de la gente hacia el trabajo y la organización, su comportamiento y su bienestar psicológico y como noción básica de las nuevas relaciones laborales” (Alcover, 2002; Guest, 2004 citados por Orejuela, Andrade & Villamizar, 2016, pp. 210).

En palabras de Vesga (2014):

La concepción de contrato psicológico ha sufrido una ruptura en el contexto de las actuales condiciones de flexibilización de las formas de contratación y relaciones de trabajo multi organizacionales, puesto que las empresas ya no pueden garantizar estabilidad en el empleo en el largo plazo como ocurría antes y las formas de vinculación de trabajadores evolucionaron (p.253).

Es clara entonces la presencia del CP dentro de las nuevas relaciones y formas de vinculación laboral (tercerización, outsourcing, emprendimiento o trabajo informal (Peralta, 2011)), comprendiendo que, el CP cambia con el tiempo a medida que cambian las necesidades de la organización y las del individuo. Por tanto, el contrato psicológico se modifica y orienta el comportamiento de las partes en relación con la dinámica de las expectativas laborales y la relación hombre-trabajo (Orejuela, Andrade & Villamizar, 2016).

Emprendimiento como nueva vinculación al mercado laboral:

Una de estas nuevas formas de vinculación en el mercado laboral, se refiere al emprendimiento, dicho fenómeno o concepto ha sido abordado por diversos autores desde diferentes paradigmas. Moriano, Trejo y Palací (2001) definen al sujeto emprendedor como “la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa” (p. 30).

En esa vía, Alcover, Moriano, Osca y Topa (2012), citando a Schumpeter (1934) mencionan que:

Los emprendedores innovan mediante la introducción de nuevos productos o la mejora de productos existentes, mediante la implantación de nuevos métodos de producción, mediante la apertura de un nuevo mercado o incluso mediante la creación de nuevas formas de organización o estructuración de la actividad económica (p. 208).

Por su parte Almagro (2003) referencia las ideas de Valera (1998) diciendo que:

“el emprendedor es la persona o conjunto de personas que es capaz de percibir una oportunidad de producción o de servicio, y ante ella formula libre e independientemente, una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha el negocio, que además de crear valor adicional para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros” (p.49).

Y de una manera sincrónica el emprendedor es definido por la red de investigadores Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2013) citados por Trejo Lopez (2015), como “la persona que está inmersa en el proceso de creación de una empresa o en sus primeras fases de

consolidación. Puede ser independiente o autónomo -si lo hace por cuenta propia-, o corporativo -si forma parte de su trabajo habitual como empleado de otra empresa” (p. 147).

La investigación psicológica se ha interesado por conocer la manera en la que las sociedades se vinculan con este concepto, motivo que ha llevado a delimitar la exploración del término. Las características que describen el tipo de persona que se orienta a la creación de una empresa, la categorización del emprendedor y las teorías motivacionales en la conducta emprendedora son algunos de los trabajos que han contribuido al enriquecimiento teórico.

Desde diferentes enfoques teóricos se propone, por ejemplo, la conceptualización del agente emprendedor por su perfil o características. Uno de ellos es desarrollado por Collins, Moore y Unwalla (1964) quienes enunciados por Almagro (2003) exponen dos tipos de emprendedor; *el Innovador* quien desarrolla un producto, idea o sistema genuino; y el *Administrador* que se caracteriza por ser el dueño o gestor de la empresa. El término también es referenciado Knight (1983), quien “combina el nivel formativo y sus características de innovación” (p. 51) y trabaja alrededor de tres categorías: *Artesano inventor* quien comparte las mismas características del primer escenario del modelo anterior; *el Promotor* quien se concentra en analizar los movimientos del mercado y sacar provecho de ello; y el *Gerente-general* quien domina el mercado exterior y ofrece lo que le interesa al público.

En consonancia con lo anterior, Vesper (1990) (citado en Almagro, 2003) propone otra manera de observar los tipos de emprendedor desarrollando dos categorías. La primera de ellas alude al *Emprendedor vocacional*, refiriéndose a “aquella persona que crea su propia empresa debido a factores desencadenantes internos” (p. 52) y los *Emprendedores situacionales* siendo estos quienes “crean su empresa al producirse un desencadenante externo” (p.52).

Moriano & Palací (2003) citados por Rodríguez Batalla (2015) trabajan bajo características semejantes al anterior autor, sin embargo, le anexan a la primera categoría la presencia de una alta motivación que induce a los individuos a asumir riesgos para alcanzar los objetivos propuestos y relacionan la precariedad laboral como causante principal del segundo escenario.

Desde otro punto de vista, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2006) presenta en el año 2016 una clasificación basada en los motivos para emprender, estos giran alrededor de la *necesidad* y la *oportunidad*. Refiriendo que:

“En el primer caso, los ciudadanos se vuelven emprendedores debido a que no encuentran oportunidades laborales en el mercado de las empresas establecidas que colmen sus expectativas, y en el segundo caso, la visibilidad de oportunidades de negocio mueve a los sujetos a emprender más allá de las oportunidades laborales. Si bien a nivel global la mayoría de los emprendedores declaran que lo que los mueve a actuar es el deseo de aprovechar una oportunidad de negocio”. (GEM, 2006, p.47).

Recapitulando, la siguiente tabla expone la relación entre los dos modelos propuestos anteriormente:

Tabla 2. Tipología del emprendedor

TIPOLOGIA DEL EMPRENDEDOR	
Moriano & Palaci (2003). Vesper (1990)	GEM (2018)
Emprendedor Situacional	Emprendedor por necesidad
Emprendedor Vocacional	Emprendedor por

	oportunidad
--	-------------

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el estudio del emprendimiento no solo ha generado interés por la conceptualización y clasificación del sujeto emprendedor, sino que también ha propiciado la pregunta por la predisposición misma de emprender, y el éxito de esta conducta desde diferentes constructos psicosociales. Es así como Marulanda, Montoya y Vélez (2014), realizaron una revisión literaria de las principales *Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento*, su objetivo fue presentar desde una perspectiva esencialmente psicológica diferentes modelos teóricos acerca del estudio de la motivación en la conducta emprendedora. Dichas teorías han pretendido mejorar la comprensión de los investigadores acerca de las razones que impulsan a las personas a crear y desarrollar su propia empresa. De acuerdo a estos autores se destacan las siguientes teorías:

Teoría de la Expectativa/Valoración:

El modelo de expectativas atribuido a Víctor Vroom (1964), establece que la toma de decisiones en las personas está especialmente motivada por la expectativa de recompensa a alcanzar en relación al esfuerzo realizado. Es decir, considera que las percepciones y estimaciones efectuadas por las personas acerca las probabilidades de ocurrencia de un suceso específico, influye considerablemente en su comportamiento.

En palabras de Kreitner y Kinicki (1997) "...la fuerza de una tendencia a obrar de determinada manera depende de la fuerza de la expectativa de que a la acción le seguirá una consecuencia (o resultado) determinada, así como del valor o atractivo de esta consecuencia (o resultado) para el que actúa" (p.193).

De acuerdo a este modelo, la motivación es resultado de la confluencia de tres factores: expectativa, valencia e instrumentalidad. Siguiendo a Gatewood, Shaver, Powers & Gartner (2002) (citados en Marulanda et al. 2014):

La teoría VIE (sigla en inglés de sus componentes: Valence, Instrumentality and expectancy) explica la motivación basada en tres tipos de relaciones: 1. Expectativa o la probabilidad subjetiva de que el esfuerzo conducirá a un resultado (relación esfuerzo- rendimiento). 2. Lo atractivo, conveniente y satisfactorio de los resultados previstos (relación de valoración o valoración personal de los objetivos) y 3. La creencia de que un determinado nivel de rendimiento se traducirá en un resultado deseado (relación de Instrumentalidad). (p. 120)

Teoría de la autoeficacia:

El concepto de *autoeficacia percibida* proviene de los desarrollos teóricos realizados por el psicólogo Albert Bandura (1977) con base en su Teoría del Aprendizaje Social, y hace referencia a “las creencias del individuo en relación con sus capacidades personales para organizar y emprender las acciones requeridas para producir resultados esperados” (p. 3). En otras palabras, es la estimación que ejecuta cada individuo acerca de las posibilidades de alcanzar un resultado determinado en relación a la percepción de sus propias capacidades.

Según este autor, la autoeficacia constituye un sistema interno que influye significativamente en el curso de los pensamientos, las acciones y las conductas del individuo. De forma que, deriva en un factor fundamental para el logro de metas o tareas, motivando o inhibiendo el comportamiento de las personas de acuerdo a su capacidad de producir o no un resultado esperado. Adicionalmente, Bandura menciona que este “sistema de creencias de eficacia no es un rasgo global sino un grupo de autocreencias ligadas a ámbitos de

funcionamiento diferenciado” (2001, p.1), es decir, el conjunto de creencias puede diferir de un dominio a otro dominio en cada individuo. Por ejemplo, la conducta emprendedora en una persona que ha tenido experiencias positivas previas con el deporte puede verse significativamente motivada para la creación de una empresa deportiva, sin embargo, puede tener una baja motivación para iniciar una empresa de turismo.

No obstante, existen otros autores que se han interesado por el estudio de la autoeficacia como un rasgo global, a propósito, Sanjuán, Pérez y Bermúdez mencionan que “la autoeficacia general es un constructo global que hace referencia a la creencia estable de la gente sobre su capacidad para manejar adecuadamente una amplia gama de estresores de la vida cotidiana”. (2000, pp, 509).

Una de las diferencias entre la teoría de Vroom y la de Bandura, radica esencialmente en que la primera hace énfasis en la expectativa de resultados, mientras la segunda lo hace en la percepción de eficacia que posee la persona sobre sí misma. De forma similar a la Teoría de expectativa/valoración, “la autoeficacia sería paralela a la expectativa de Vroom, y la expectativa de resultados lo sería a la instrumentalidad”. (D. de Quijano & Navarro, 2000, p.338) Tomado de Marulanda et al. (2014, p.212)

Teoría del Comportamiento Planificado (TPB):

Esta teoría desarrollada por Icek Ajzen (1991), y extensión de la Teoría de la Acción Razonada - TAR (Ajzen & Fisbein, 1980), cuenta con un amplio respaldo empírico, emergiendo como uno de los referentes teóricos más utilizados en el estudio de la intención emprendedora (Alcover, Moriano, Osca & Topa, 2012). La misma sostiene que el comportamiento de los individuos está estrechamente relacionado con su intención conductual, esta última de acuerdo al autor, se encuentra mediada por factores de naturaleza

personal y social. Siendo tres los componentes claves que la influyen, estos son: (a) la actitud hacia la conducta, (b) la norma subjetiva y (c) el control conductual percibido (CCP).

Actitud hacia la conducta: es la predisposición favorable o desfavorable sobre la ejecución o no de un determinado comportamiento, dicha actitud se encuentra mediada por las creencias que posee el individuo acerca de la conducta y la evaluación de las mismas. (Fishbein y Ajzen, 1975)

Norma subjetiva: es un factor social, referido a la percepción que tiene un individuo acerca de las opiniones de otras personas para realizar o no una conducta. Esta norma se encuentra influenciada por dos factores: las creencias normativas que el individuo atribuye a sus personas de referencia y la motivación general para comportarse en concordancia a dichas normas.

Control conductual percibido: es la percepción de una persona sobre la facilidad o dificultad para ejecutar un comportamiento de interés, esta percepción es el resultado de la evaluación de los recursos y oportunidades disponibles para la ejecución efectiva de la conducta. (Ajzen, 1991)

Ajzen (1991) realiza una clara diferenciación entre el concepto de *Control conductual percibido*, y el *Locus de control* referido por Rotter (1966), enfatizando que el primero alude a la percepción que poseen las personas acerca de las facilidades o dificultades para realizar un determinado comportamiento con base a la evaluación y disponibilidad de recursos. Por su parte, el locus de control “es una expectativa generalizada que permanece estable en todas las situaciones y formas de acción, (mientras) el control conductual percibido puede, y generalmente lo hace, variar según las situaciones y las acciones” (P. 183). Para comprender mejor esta diferencia el autor menciona el siguiente ejemplo:

“una persona puede creer que, en general, sus resultados están determinados por su propio comportamiento (locus de control interno), pero al mismo tiempo, también puede creer que sus posibilidades de convertirse en piloto de un avión comercial son muy escasas (bajo control conductual percibido)”. (p.183).

Así mismo, Ajzen añade que el concepto de *Control conductual percibido* es compatible con el concepto de *Autoeficacia* de Bandura, ambos sostienen que el comportamiento de las personas puede verse significativamente influenciado por la confianza que estas tienen sobre sus propias capacidades para realizar determinada acción o alcanzar un objetivo. La diferencia radica en que la *Autoeficacia* se encuentra más estrechamente relacionada con procesos internos del individuo como la toma de decisiones, los patrones de pensamiento y las respuestas emocionales, mientras, el CCP toma en cuenta tanto factores internos (habilidades, capacidades para la acción) como externos (obstáculos en la ejecución, falta de oportunidad, etc). Sin embargo, la teoría del comportamiento planificado sitúa ambos conceptos en un marco más general de las relaciones entre creencias, actitudes, intenciones y comportamiento.

Marco institucional: Medellín, ecosistema emprendedor

De acuerdo al *mapeo de ecosistemas regionales del emprendimiento en Colombia* (iNNpulsa & Universidad Nacional, s.f), esta ciudad de Colombia se ha destacado en las últimas dos décadas por impulsar significativamente la formación y consolidación de su ecosistema emprendedor a través del diseño de programas de creación empresarial y acompañamiento a emprendedores en alianza del sector público- privado del Área Metropolitana. Dentro de las acciones realizadas en el proceso de fortalecimiento del

ecosistema emprendedor se destaca la promoción del emprendimiento en el sector académico del municipio, y la implementación de estrategias como “Cultura E” que buscaba promover la reconstrucción del tejido empresarial y la disminución del desempleo.

Así mismo, en el año 2006 la administración municipal le apostó a la formación de una plataforma especializada en emprendimiento denominada “Parque E” o “Parque del Emprendimiento”, dedicada a promover la cultura emprendedora en la ciudad. Además de fortalecer y brindar acompañamiento a iniciativas o proyectos empresariales innovadores, especialmente –startups- y -Spin Offs-, todo esto en un trabajo conjunto realizado por Alcaldía de Medellín y la Universidad de Antioquia.

Adicionalmente, en el año 2009 en concordancia con la Ley 1286 de ese mismo año, se creó la entidad -Ruta N-, con el objetivo de estimular una transición de la economía industrial de la ciudad a una economía del conocimiento. La cual permitió complementar el ecosistema emprendedor del Área Metropolitana favoreciendo el desarrollo de emprendimientos que generará impacto no solo a nivel local sino internacional por medio de la innovación. De esta forma, se amplió el margen de actuación municipal pasando de la ideación e incubación a la aceleración y consolidación empresarial en la ciudad.

Unidad de Innovación Universidad de Antioquia:

La Unidad de Innovación contribuye a la vinculación de la Universidad de Antioquia con los sectores público, privado y la sociedad mediante el fomento del espíritu emprendedor, la transferencia de conocimiento, la creación de empresas y la innovación social, con el propósito de incidir en la competitividad y el desarrollo de la región y del país. Dentro de los procesos de esta unidad se encuentra (Universidad de Antioquia, *s.f.*):

- Fomento de la creatividad, innovación y emprendimiento
- Transferencia de conocimiento
- Emprendimiento - Parque E
- Comité Universidad, Empresa, Estado

En relación al proceso de emprendimiento que atañe a esta investigación, esta unidad ofrece acompañamiento en etapas tempranas del desarrollo empresarial en dos fases: preincubación e incubación (emprendimientos de alto impacto).

Pre-incubación:

La pre-incubación se entiende como el inicio del acompañamiento a la estructuración de iniciativas emprendedoras, cuyo equipo emprendedor está conformado con integrantes de disciplinas complementarias y cuentan con un prototipo inicial de su producto o servicio. En este momento del acompañamiento el trabajo se enfoca en validar la oportunidad de negocio identificada, descubrir el cliente y desarrollar el producto comercial.

Incubación: emprendimientos de alto impacto:

La Universidad de Antioquia a través de su Unidad de Innovación y la Alcaldía de Medellín desde la Secretaría de Desarrollo Económico, incrementan las probabilidades de éxito de las nuevas empresas de alto impacto de la ciudad, mediante el acompañamiento en etapas tempranas para la validación de su modelo de negocio, la iniciación y fortalecimiento de sus ventas, estructuración de la empresa y la definición de su estrategia de crecimiento.

Objetivo General:

Analizar las características del contrato psicológico que desarrollan agentes emprendedores de la Unidad de Innovación de la Universidad de Antioquia y Parque E, como forma de establecer relaciones de trabajo en un marco de flexibilización laboral en la ciudad de Medellín, ciudad 4RI.

Objetivos Específicos

- Identificar las características sociodemográficas y tipos de emprendimiento de los participantes
- Describir las condiciones del contrato psicológico en términos de formación, contenido y función
- Establecer similitudes y diferencias del establecimiento del contrato psicológico de acuerdo al tipo de emprendimiento.

Metodología

Método y diseño:

El presente estudio está basado en una investigación cualitativa integrando un diseño fenomenológico hermenéutico, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) citando a van Manen (1990) mencionan que este busca describir las experiencias humanas, a través de la interacción dinámica de actividades de indagación, tales como: la definición de un fenómeno, en este caso el contrato psicológico, su estudio y reflexión, asignación de categorías y temas esenciales relacionados con el tema y, por último, su interpretación.

En congruencia con lo anterior, se presenta un estudio de caso que busca hacer una investigación profunda sobre determinado proceso, conservando la visión total de fenómeno, sin intención de establecer una generalización de los hallazgos (Arzaluz, 2005). Sumado a ello, se selecciona esta tipología de estudio la cual busca Yin (2013), Mendoza (2012) y Xiao (2009a) refinar, confirmar, extender la teoría, producir conocimiento y validar resultados obtenidos (Hernández et al., 2014).

Se desarrolla una metodología basada en los postulados de Stake (2007) enmarcado en un estudio colectivo de casos, que conlleve a reconocer las características del contrato psicológico, estudiarlas y observarlas dentro de las relaciones laborales, especialmente en un grupo de emprendedores de la Unidad de Innovación Social de la Universidad de Antioquia, que se encontrarán dentro de los 18 y 44 años de edad, con proyectos emprendedores de diferentes tipos (base tecnológica, servicios, spin off, etc) y con emprendimientos establecidos durante 2 años o más.

La investigación cualitativa cuenta con diferentes métodos de recolección de datos, algunas de ellas son: las observaciones, los grupos enfoque, fotografías, grabaciones de audio o video y las historias de vida (Hernández et al., 2014). Además, la presente investigación trabaja con una entrevista semi estructurada (Anexo 1) basada en una guía de asuntos o preguntas, en la que el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.

En esta entrevista semiestructurada se incluyen 12 ítems, que evalúan las categorías desarrolladas en el marco teórico relacionadas con las características del contrato psicológico que han desarrollado con su idea de negocio. La validez del contenido de la entrevista es realizada a partir de la revisión de dos profesionales en el tema.

En total se realizaron 6 entrevistas semiestructuradas, con una duración de aproximadamente 45 minutos cada una, siguiendo el guión temático que permite recolectar la información relacionada con los objetivos establecidos en la investigación.

Sumado a ello, se les aplica a todos los participantes El cuestionario de intención emprendedora, herramienta cuantitativa que contribuirá a la verificación y confirmación de las respuestas de la entrevista. Este instrumento es desarrollado en España y validado en Colombia en el año 2015 (Rueda, Moriano, & Liñán, 2015; Laguía, Moriano, Molero, & Gámez, Jorge A. (2017), cuenta con 46 ítems incluyendo datos demográficos y preguntas con un formato de respuesta tipo Likert de 6 puntos.

Este cuestionario y su calificación está basado en la Teoría de Acción Planificada (TAP) de Icek Ajzen (1991) y su aplicación permite conocer la intención emprendedora de determinados sujetos a partir del desarrollo de los siguientes conceptos: Actitud hacia la conducta emprendedora, autosuficiencia y norma subjetiva.

Plan de análisis de datos

El análisis de los datos recolectados a partir de las entrevistas a profundidad se lleva a cabo por medio del análisis de contenido, el cual se refiere a “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones, tendientes a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes” (Bardin, 1996. Citada por Andréu, 2000).

El consecuente uso de esta técnica permite generar una aproximación a la experiencia de los entrevistados frente al tema de investigación, teniendo la oportunidad de conocer cómo lo perciben y se comportan ante el mismo. Es decir, el análisis de contenido cualitativo no solo permitirá la interpretación del contenido manifiesto en el material analizado, sino que, a su vez permitirá profundizar en el contenido latente de los mensajes y en las condiciones que demarcan su contexto social (Andréu, 2000).

Unidades de análisis

De acuerdo a Aigner (1999), las unidades de análisis son los elementos de la comunicación en que se va a centrar el análisis de contenido, en este caso, la información recolectada de las entrevistas a profundidad aplicadas al grupo de emprendedores de la Unidad de Innovación de la Universidad de Antioquia. Siguiendo al autor, se pueden distinguir tres tipos de unidades:

Unidad de muestreo: “son las diversas partes de la realidad sometida a observación que el investigador considera como separadas e independientes entre sí”.

Unidad de registro: “es la mínima porción del contenido que el investigador aísla y separa por aparecer allí uno de los símbolos, palabras claves, slogan, o temas que el investigador considera significativas”.

Unidad de contexto: “es el párrafo o frase en el que está situada la unidad de registro que define el significado preciso de la misma” (Aignerren, 1999, págs. 25, 26,27).

De esta forma, se entiende como unidad de muestreo cada una de las entrevistas realizadas, y tomadas por separado. Por unidad de registro, las frases, oraciones y/o palabras claves que sean significativas en relación al constructo estudiado. Por último, la unidad de contexto el párrafo o respuesta completa que permita conservar el significado de la unidad de registro.

Categorías orientadoras:

Para el desarrollo de esta investigación se emplean las siguientes categorías orientadoras y ejes de indagación, las cuales permiten acercarse a los factores claves en la caracterización del contrato psicológico de los emprendedores. Estas categorías son el resultado de la revisión de antecedentes y propuestas teóricas identificadas durante la formulación de la presente investigación. Siguiendo a Aignerren (1999), el establecimiento de categorías constituye el elemento más en la estructura del análisis de contenido, pues entre ellas se van a distribuir las unidades de registro para su respectiva clasificación y análisis.

Tabla 3. Categorías Orientadoras

Categorías orientadoras	Ejes de indagación
Formación del contrato psicológico	Condición, partes del contrato, procesos intervinientes.
Contenido del contrato psicológico	Expectativas, compromisos, procesos intervinientes.

Funciones del contrato psicológico	Reducción incertidumbre, control y dirección del comportamiento, sentimiento de participación.
Flexibilidad	Flexión

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, el análisis de datos en esta investigación involucra en primera instancia la transcripción de las entrevistas. Luego de esto, la discriminación y sistematización de los datos obtenidos siguiendo la matriz de análisis categorial anterior. Posteriormente, se toman algunos fragmentos más significativos y representativos de las entrevistas que faciliten e ilustran el análisis de los resultados.

Procedimiento

El desarrollo de esta investigación comprende los siguientes pasos:

1. *Revisión teórica y conceptual:* En esta fase se realiza una búsqueda de literatura científica que permitiera la conceptualización de los términos *contrato psicológico* y *emprendimiento*. Así mismo, se reconocen e identifican metodologías que facilitan la formulación del presente estudio. Para esto se hizo uso de bases de datos como: ScienceDirect, EBSCO, DialNet, Scielo, etc. Dentro de dichas plataformas se buscan palabras claves como: contrato psicológico, emprendimiento, trabajo informal, flexibilidad laboral, globalización, entre otros. Además, se establecieron límites en áreas de aplicación; *administración y psicología*; y en tiempo, *1999-2017*.
2. *Diseño de estrategias de recolección de información:* A partir de la revisión y conceptualización efectuada en la fase anterior se determinaron los instrumentos a utilizar en esta investigación. De igual forma, en esta fase se diseña el protocolo de entrevista a

profundidad de acuerdo a los hallazgos teóricos, y las categorías orientadoras emergentes del marco de referencia seleccionado.

3. *Trabajo de campo:* Esta fase comprende la aplicación y administración de las estrategias e instrumentos de recolección de información, con la intención de relacionar el modelo teórico propuesto con la experiencia real de los emprendedores en la Unidad de Innovación de la Universidad de Antioquia.

4. *Discusión de la investigación:* A partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo se procede a su respectivo análisis y discusión. El mismo se realiza teniendo en cuenta el análisis de contenido cualitativo, y el marco de referencia implementado en esta investigación. El objetivo de esta fase es identificar los aspectos centrales que faciliten la comprensión del constructo contrato psicológico en los emprendedores, además de otras categorías que pudiesen emerger en el desarrollo de este estudio.

Tabla 4. Matriz Categorical.

MATRIZ CATEGORIAL		
CATEGORÍAS DE PRIMER ORDEN	CATEGORÍAS DE SEGUNDO ORDEN	CATEGORÍAS DE TERCER ORDEN
Agente emprendedor	Ecosistema emprendedor	Flexibilidad laboral
	Intención emprendedora	
	Clasificación del emprendedor	
	Formación	

Contrato psicológico	Contenido	
	Funciones	

Fuente: *Elaboración propia*

Consideraciones éticas

El Colegio Colombiano de Psicólogos en la gestión dirigida a establecer un cuerpo normativo, que ofrezca a los profesionales en psicología pautas de acción claras en los diversos campos de su quehacer. Determina en la *Ley 1090 del 2006- Código Bioético y Deontológico del psicólogo en Colombia*, los lineamientos necesarios para el desarrollo de la práctica profesional bajo las premisas de idoneidad y responsabilidad. Para la ejecución de la presente investigación se destacan los siguientes:

Título II- Numeral 5: Confidencialidad. Los psicólogos tienen una obligación básica respecto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo como psicólogos. Revelarán tal información a los demás solo con el consentimiento de la persona o del representante legal de la persona, excepto en aquellas circunstancias particulares en que no hacerlo llevaría a un evidente daño a la persona u a otros. Los psicólogos informarán a sus usuarios de las limitaciones legales de la confidencialidad (p.2).

Numeral 9: *Investigación con participantes humanos*. La decisión de acometer una investigación descansa sobre el juicio que hace cada psicólogo sobre cómo contribuir mejor al desarrollo de la Psicología y al bienestar humano. Tomada la decisión, para desarrollar la investigación el psicólogo considera las diferentes alternativas hacia las cuales puede dirigir los esfuerzos y los recursos. Sobre la base de esta consideración, el psicólogo aborda la investigación respetando la dignidad y el bienestar de las personas que participan y con pleno

conocimiento de las normas legales y de los estándares profesionales que regulan la conducta de la investigación con participantes humanos (p.2).

Por otro lado, el Colegio Colombiano de Psicólogos dispone en la doctrina n° 3 de 2018 referida al consentimiento informado, que el mismo no puede ser entendido como un simple documento donde se dé cuenta de este, sino que debe corresponder a la manifestación libre, espontánea y clara que hace el usuario sobre su participación, una vez el psicólogo le ha suministrado la información clara, completa y cualificada a cerca de la misma. Para ello, el consentimiento informado implica los siguientes componentes:

1. El proceso dialógico mediante el cual el psicólogo le informa a su usuario de manera clara y detallada acerca de los procedimientos, técnicas y estrategias que seguirá en su evaluación, diagnóstico o tratamiento, sobre sus previsible resultados y los efectos colaterales adversos que se pudieran presentar, así como las posibles alternativas a la propuesta por el psicólogo;
2. El ejercicio dialógico que le permite al usuario comprender lo que el psicólogo va a hacer y al psicólogo tener certeza de que el usuario le ha comprendido;
3. La manifestación espontánea, clara y libre de cualquier presión o de vicios del consentimiento del usuario, para que el psicólogo pueda actuar. Es el procedimiento en conjunto, llevado a cabo entre psicólogo y usuario el que permite la materialización del acuerdo y la firma del mismo (p. 5)

Por esta razón, se realizó un formato de consentimiento informado (Anexo 3), el cual debe ser avalado y aceptado por cada uno de los participantes del presente estudio.

Resultados:

Caracterización socio-demográfica

La presente investigación contó con la participación de 6 emprendedores que integran 3 equipos de emprendimientos, los cuales hacen parte de la Unidad de Innovación Social de la Universidad de Antioquia y del Parque E de la Alcaldía de Medellín.

A continuación, se presentan los datos sociodemográficos de los emprendedores que participaron de la investigación:

Tabla 5. Características De Los Emprendedores

Código	Edad	Genero	Fase	Sector de emprendimiento	Tiempo- idea	Formación base	Centro de apoyo
EMP 1	26	F	Preincubado	Alimentos	2 años	Ing de alimentos	U Innovación
EMP 2	25	M	Preincubado	Industrial	1 año	Ing mecánica	U Innovación
EMP 3	25	M	Preincubado	Industrial	1 año	Ing mecánica	U Innovación
EMP 4	27	M	Incubado	Alimentos	8 años	Ing Industrial	Parque E
EMP 5	40	M	Incubado	Alimentos	7 años	Filosofía	Parque E
EMP 6	25	F	Incubado	Alimentos	3 años	Ing de alimentos	Parque E

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los emprendedores sombreados integran grupos de trabajo.

Para comenzar es importante resaltar que 75% de los emprendedores participantes desarrolla ideas de emprendimiento relacionados con la industria de alimentos, acciones relacionadas con el procesamiento, la conservación y venta de alimentos para el consumo humano tales como quesos, helados, cerveza entre otros, el 25% restante hace parte del sector

industrial con servicios ofrecidos a empresas como un apoyo asistencial o la mejora y optimización de procesos ya existentes en la organización.

Como se observa en la Tabla 1, el EMP 1 desarrolla una idea relacionada con la industria de alimentos y los EMP 2 - EMP 3 conforman un grupo de emprendedores de tipo industrial, quiere decir que prestan un servicio a organizaciones ya creadas, se catalogan dentro de los *emprendedores nacientes* definidos por el Global Entrepreneurship Monitor (2019) como “las personas entre 18 y 64 años que han comprometido recursos para empezar una empresa, pero aún no han pagado sueldos o salarios por más de tres meses” (p. 8), todos ellos se encuentran en la fase de pre-incubación y cuentan con el acompañamiento de la Unidad de Innovación Social de la Universidad de Antioquia, validando, estructurando y enfocando el desarrollo de su iniciativa empresarial o producto comercial.

Por otro lado, los EMP 4, EMP 5 Y EMP 6 desarrollan ideas relacionadas con la industria Alimenticia, sin embargo, es importante aclarar que el EMP 5 conforma un equipo hace más de 2 años con el EMP 6. Estos últimos 3 participantes se clasifican como *emprendedores nuevos* definidos como “personas entre 18 y 64 años que administran su propio negocio, hasta 42 meses de existencia y que han pagado salarios por tres meses o más” (p. 8), su proceso se encuentra en la fase de Incubación y se encuentran acompañados por Parque E, fortaleciendo sus ventas, generando empleos y definiendo estrategias de crecimiento.

Además de esto, los emprendedores nacientes y por lo tanto en etapa de preincubación llevan trabajando en su idea de emprendimiento entre 12 y 24 meses, este periodo es entendido como el inicio del acompañamiento para la estructuración de las ideas empresariales, se enfoca en validar la oportunidad de negocio, descubrir el cliente y desarrollar el producto comercial. Como lo mencionamos anteriormente, los participantes que

se encuentran en esta etapa son acompañados por la Unidad de Innovación de la Universidad de Antioquia, lo que les ha permitido una completa exploración de su ingenio y un enriquecimiento integral de sus capacidades para hacer frente a las oportunidades de mercado relacionadas con su idea.

Los emprendedores nuevos han desarrollado su negocio entre 36 y 80 meses, generando empleos y ganancias económicas (GEM, 2019), se encuentran en etapa de incubación, lo que significa que su emprendimiento ha tenido un alto impacto. Estas son acompañadas por Parque E, una plataforma para emprendedores que se ha encargado de generar escenarios que aumentan las probabilidades de supervivencia de la empresa naciente, a través de la gestión empresarial y proyecciones en pro de generar impacto a la economía regional y nacional.

Clasificación del emprendedor.

La clasificación o tipología del emprendedor puede variar en virtud de las características que deseen ser analizadas: motivación principal, tipo de innovación, fase de la idea emprendedora, entre otras. De esta forma, el perfil psicosocial y/o sociodemográfico del emprendedor podrá verse transformado o presentar diferencias en función de las características específicas desde las cuales sea analizado.

Siguiendo la tipología propuesta por el GEM (2006), se observa dos tipos de motivaciones principales para emprender: oportunidad y necesidad.

EMP5: Creo que cuando se hacen productos Premium tú puedes fijar el precio, y vi una gran oportunidad con el tema de las cervezas en el 2012 porque el tema del turismo es algo muy importante para la ciudad.

De acuerdo al GEM (2019), este tipo de emprendedores son personas que inician su negocio aprovechando las oportunidades que les presenta el medio, así mismo, constituyeron

la mayor Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) en Colombia durante el periodo comprendido entre los años 2009 y 2018.

Adicionalmente, los resultados del último informe del GEM evidencian una relación directa entre el número de emprendedores que se encuentran motivados a generar empresa por oportunidad y su nivel de formación académica.

EMP 2: Es que esa línea de investigación en la que estuvimos nosotros de motores de combustión interna, eso nadie más lo hace en el país, y considero que ese fue uno de los factores más importantes de darnos la confianza a nosotros mismo de que éramos capaz de hacer cosas grandes (1:85).

En 2018 en Colombia la mayor proporción de los emprendedores colombianos motivados por oportunidad se concentran en el nivel universitario (90,6%) junto con la educación técnica (87,3%) y la proporción de los que emprenden por necesidad concentra su nivel en la educación primaria (26,1%) (GEM, 2019, p. 17).

Moriano & Palací (2003) retomando a Vesper (1990), mencionan que los emprendedores también pueden ser clasificados de acuerdo a su tipo de motivación en emprendedores situacionales o emprendedores por vocación. Los primeros se caracterizan por ser personas que crean su empresa como respuesta a un desencadenante externo que los motiva a tomar dicha iniciativa.

EMP 2: yo cuando estaba en la universidad, la idea mía era la, digamos la común, terminar de estudiar y trabajar. Pero las cosas se fueron dando en el grupo de investigación cuando conocimos a este compañero, y bueno, digamos ese grupo de compañeros, todos teníamos como esas ganas de explotar lo que sabíamos. (1:84).

Por su parte, los emprendedores vocacionales son aquellos que se ven motivados por desencadenantes internos, presentando una alta orientación al logro que los estimula a asumir los riesgos necesarios para alcanzar sus objetivos.

EMP3: Bueno no, en mi caso, yo mantengo con muchas ideas en la cabeza, y yo brego (intento) a pegarme de donde sea, pues a sembrar muchas semillas, alguna tiene que pelear, yo ya dije yo soy un empresario como sea. (1:60)

Formación del Contrato Psicológico.

El proceso de creación de un emprendimiento se encuentra cimentado en diferentes factores internos y externos que determinan la estructuración, consolidación y promoción de un proyecto emprendedor, por lo tanto, la formación del Contrato Psicológico (CP) de los emprendedores se fundamenta en aquellos hallazgos, experiencias y aprendizajes que han contribuido directa o indirectamente a la conformación e impulso de su idea de negocio.

Alcover (2005) sostiene que la formación del CP se basa en la información que tienen los individuos procedentes de organizaciones afines con su idea, grupos cercanos (familia-amigos) o de su propia motivación. Según esto, los aspectos generales de la formación del CP en los emprendedores que participaron del estudio se relacionan con factores externos y factores internos.

Factores externos en la formación del CP en emprendedores:

Uno de los factores externos más influyentes en el desarrollo del emprendimiento es la existencia de un ecosistema emprendedor en Medellín, soportado en una política de innovación social y apalancado por una organización como Ruta N que implementa y operativiza esa política, además del trabajo realizado por la unidad de innovación social de la Universidad de Antioquia y la fuerte influencia del gobierno nacional con el decreto número

1669 de 12 de septiembre del 2019 que genere incentivos para los emprendedores. El 100% de los participantes mencionó que las anteriores variables contextuales han influido positivamente con su idea de emprendimiento, generando una mayor vinculación y por lo tanto acentuando la formación del CP con su negocio. Relatan que sus inicios fueron impulsados por los diferentes cursos, servicios, capacitaciones y acompañamientos ofrecidos:

EMP1: nos presentamos a capital semilla y lo ganamos en septiembre y ahí fue cuando nosotros empezamos a ir a todos los eventos de ciudad: a maridaje, expo artesano, talento local...

EMP 3: Entonces a través de emprendimiento de ingeniería nos dimos cuenta de unos cursos que había en ese tema empresarial. Entonces empezamos como a conocer todo el ecosistema de emprendimiento a nivel Medellín. (1:15)

Además del importante papel que han tenido los diferentes programas de acompañamiento a emprendedores en la ciudad, en las entrevistas realizadas también se considera importante la presencia de personas que conozcan, acepten y apoyen el emprendimiento, esto facilita y apalanca la formación del CP:

EMP 5: aparecen personas que la tiene muy clara y eso es importante, definitivo rodearse de personas que la tengan así de clara. Eso sí es fundamental. (2:19).

Para ellos, la relación con un círculo cercano integrado por amigos, compañeros de trabajo, clientes u otros emprendedores posibilita el mejoramiento y la estructuración de la idea empresarial. En palabras de Trejo López (2015), “la interacción del emprendedor con familiares, amigos, otros empresarios, e instituciones del entorno, constituye un aspecto crucial del proceso de creación de empresas. Implica el disfrute y la capacidad de relacionarse efectivamente con otras personas, capacidad de construir relaciones de cooperación” (p.39).

EMP 3: Primero éramos dos muy jóvenes, inexpertos, medio sabiendo de las cosas, no conocíamos la calle, no conocíamos un montón de cosas, entonces el que nos dañó la cabeza fue Jaime, que es el más mayor, que él siempre ha sido emprendedor, entonces uno ve el respaldo de alguien mayor que ya tiene cierto capital y experiencia. (1:82)

EMP 5: Tenemos pocos amigos, pero tenemos dos que apreciamos mucho, una pareja también que son los dueños de una pizzería, que precisamente trabajamos con ellos en un concurso de pizzas, quedaron de campeones por segunda vez consecutiva. Entonces, nos hemos sentado a hablar de emprendimiento horas enteras, noches enteras y es un ejemplo y una motivación para nosotros rodearnos de ese tipo de personas. (4:7).p0

Para los emprendedores participantes de la investigación, estas relaciones favorecen la confianza en su proceso de emprendimiento, los motiva e inspiran a mejorar cada vez más. Incluso, el 33% de emprendedores participantes mencionan sentir que las personas más cercanas a su negocio se convierten en una familia que ayuda al crecimiento y a la potenciación de su idea emprendedora

EMP5: Y soy de los que cree que uno la familia la puede elegir, y hay personas que se convierten en su familia, amigos que se convierten en su familia... Hay definitivamente muchas personas que pueden influenciarte y tener un papel definitivo en cómo afrontas tú todo el proyecto de emprendimiento... (2:18)

En este sentido, se evidencia la importancia del entorno familiar en la formación del CP, en dos direcciones: 1. Antecedentes relacionados con situaciones de autoempleo o emprendimiento y 2. Apoyo familiar como facilitador del negocio.

1. Antecedentes relacionados con situaciones de autoempleo o emprendimiento: es importante mencionar que el 66% de los participantes expresa tener algún familiar empresario

o con negocio propio, lo que significa que en muchos casos la motivación y la iniciativa de emprendimiento se encuentran vinculadas con algún familiar constituido como fuente de inspiración (Justo, R. 2008).

EMP 4: Yo sé que mi papá siempre quiso emprender, pero realmente nunca pudo pues tenía una visión del mundo muy diferente y era muy duro para él emprender porque era muy pobre, entonces digamos que esas historias de mi papá son las que me han hecho emprender a mí, él es el que realmente ha inspirado el proyecto, sin él sería emprendedor, pero digamos de otra manera. (1:91)

2. Apoyo familiar como facilitador del negocio: “La familia, en lo que se refiere a emprendimiento, es importante por varios aspectos, como son el apoyo que presta al empresario en el inicio del desarrollo de la empresa” (Trejo López, 2015, p.47). Aunque la presencia de emprendedores en la familia no sea un aspecto trascendental, el 83% de los emprendedores participantes mencionaron que el apoyo y el acompañamiento familiar también contribuye al mejoramiento y a la formalización de su negocio.

EMP 1: Para mí es muy importante lo que ellos piensen, además son muy positivos, porque donde fueran negativos yo no les prestaría atención. Me parece súper importante porque le ayuda a uno a motivarse, a relajarse, estar más tranquilo...

Este segundo aspecto no solo es abordado desde una dimensión afectivo-emocional, significa observar la consolidación de un CP con el emprendimiento a partir del apoyo financiero y funcional que brinda la familia a los integrantes del proyecto. El 83% de los participantes manifiesta sentir el apoyo de su familia, por ejemplo, con no tener obligaciones económicas en la convivencia familiar o incluso contar con apoyo de los padres en las diferentes labores diarias del emprender.

EMP 6: Nos apoyan mucho, mi papá hace equipos, y en este momento hace equipos para realizar las cervezas, nos hace toda la parte de mantenimiento y está super pendiente. Mi mamá nos ayuda con algo de la parte contable, entonces todos están súper pendientes. (3:97).

Se observa entonces, como la familia puede convertirse en un apoyo de múltiples maneras, contribuyendo con esto a la formación del CP. Trejo López (2015), propone ideas similares expresando que “la familia o el cónyuge se pueden convertir, tanto en un medio para obtener clientes, en una fuente de apoyo laboral, como en una base financiera por el capital que les pueda aportar para poner en marcha su empresa” (p.49).

Factores internos en la formación de CP en emprendedores.

En los relatos se evidencia una variedad de características relacionadas con la personalidad de cada emprendedor, direccionados hacia aspectos como la motivación, el compromiso, la responsabilidad, la dedicación y la autoconfianza. Según esto, se agrupan los factores internos presentes en la formación de un CP en emprendedores dentro de las variables de autoeficacia y admisión del riesgo.

La autoeficacia: es una variable que reafirma la intención emprendedora de los individuos entrevistados, pues el 83% de los participantes manifestó confiar en sus capacidades para salir adelante y consolidar su empresa, aún para quienes el apoyo emocional no se diera:

EMP 3: No me desmotivaba porque yo sabía que ese era la verdad para ellos, para mí la verdad era otra, entonces lo que dijeran ellos la verdad no me importaba, o sea, si me importan los comentarios, porque son los seres que quiero, pero respecto a lo que hago o dejo de hacer frente al emprendimiento si no me importa porque yo ya sé cuál es mi verdad, cierto... (1:34)

De manera implícita se observa que este concepto es una particularidad presente en la personalidad de los emprendedores, en palabras de Bandura (1987) la autoeficacia se refiere a “los juicios de cada individuo sobre sus capacidades, con base a los cuales organizará y ejecutará sus actos de modo que le permitan alcanzar el rendimiento deseado” (p. 338) (Citado por Quijano & Navarro, 2000).

EMP 4: Entonces bueno, entonces le dije a mi papá que sí lo íbamos a hacer lo íbamos a hacer a lo grande, que no íbamos a hacer un chuzito de helados, sino que íbamos a hacer una empresa de helados, una cadena de heladerías. Entonces empezó el cuento como con un \$1.700.000 (COP) y con eso compramos un congelador chiquito y frutas y cosas para hacer helado y salimos a la calle.

Se observa que estas variables de personalidad presentes en los emprendedores los lleva a tener un “sentimiento estable de competencia personal para manejar de forma eficaz una gran variedad de situaciones estresantes” (Quijano & Navarro, 2000, p.341), que los hace confiar en su idea de negocio sin importar la posibilidad elevada de incertidumbre y riesgos.

Admisión de riesgos: Dentro de los discursos de los participantes se observa en reiteradas ocasiones la necesidad de comprender y aceptar que en el proceso de emprender se encontrarán con diferentes riesgos que serán necesario asumir y superar.

EMP 5: Esto es de riesgos, o sea, es muy curioso, es una manera de fluctuar increíble, entonces si tú tienes claro que hay entre la línea X y Y, cuál es tu objetivo, no importa las fluctuaciones tú vas a estar enfocado hacia dónde vas (2:33)

Después de indagar por la presencia de riesgos y la actitud tomada frente a estos, todos los participantes demuestran ser conscientes de la presencia de riesgos en la formación e instauración de su idea de negocio y a la necesidad de aceptarlos, afrontarlos y superarlos para

salir adelante con su emprendimiento. Para ellos es una forma más de vincularse con su negocio y hacer frente a las condiciones económicas de la región y el país.

Contenido del Contrato Psicológico.

El contenido del CP es un concepto que se relaciona con las expectativas, oportunidades y responsabilidades implícitas y explícitas presentes en la relación laboral, es un concepto que posibilita la comprensión de las diferentes formas de relacionamiento que existen en determinada dinámica laboral. Según esto, el contenido del CP de los participantes de la investigación integra diferentes aspectos que se relacionan con el Emprendimiento, alrededor de cuestionamientos como: ¿Qué significa emprender? y ¿Cuáles son las expectativas a largo y corto plazo de su idea de emprendimiento? Es posible denotar diferentes conclusiones alrededor de los discursos de los participantes.

Significados de Emprendimiento, expectativas y compromisos.

En las entrevistas realizadas los participantes relacionan el emprendimiento con retarse, ser constantes y disciplinados. Todos los participantes resaltan el alto grado de dificultad que tiene ser capaz de emprender, pero también la gran satisfacción que trae consigo cumplir con las expectativas de su negocio.

EMP 2: Me hace sentir como orgulloso de mí mismo, es tomar un riesgo grande. y me siento satisfecho por los retos que implica pues tomar ese riesgo. Esto le cambia a uno la perspectiva, la forma de ver el campo laboral también. (1:99)

EMP4: Emprender es crear, es innovar, emprender es ayudar, emprender es aprender y desaprender. (3:36)

Para ellos emprender es otro modo de vivir, una manera diferente de manejar el tiempo, los recursos y la motivación de vida. Mencionan ser conscientes de manejar dinámicas diferentes

al resto de la población, en relación al uso del tiempo libre o de ocio y a la visión del fracaso o la frustración en el proceso del emprender.

EMP 5: Yo entiendo por qué una persona está en estos momentos viendo Netflix en su casa, está bien, porque pa' qué se van a desgastar con esta cantidad, este carrusel. Pero hay otro tipo de personas que somos incansables con la aventura, nos gusta esto, es el disfrute del viaje, el emprender. (2:45)

El contenido del CP y los significados de emprendimiento que tienen los participantes son reforzados a partir de dos aspectos fundamentales en los discursos: las expectativas de su proyecto y los compromisos en el proceso.

- Expectativas:

En los discursos de los participantes se evidencia que tienen muy claro lo que quieren lograr a corto y largo plazo con sus proyectos, incluso mencionan tener listas escritas de metas que quieren ir cumpliendo, por ejemplo, la mayoría busca conseguir un mayor desarrollo empresarial, especialmente aumentando y mejorando la planta física.

EMP 1: A largo plazo nos vemos como una empresa grande, que ya sería que le meterían capital y traemos unas máquinas muchísimo más grandes para secar cualquier tipo de productos para exportar. Nosotros si tenemos una lista grande lo que queremos, incluso la tenemos física. (3:17)

EMP 5: Bueno, entonces ahí la idea es cambiar el tren de cocción a dos mil litros para que los fermentadores que tenemos se queden chicos y ya escalar a dos mil litros todos. Es que estos grandes sean los chicos. (2:30)

Además del desarrollo empresarial, ellos también buscan una independencia del negocio, esto significa que el 100% de los emprendedores participantes esperan que su negocio crezca hasta un punto en el que puedan generar empleo a otras personas y que no sea necesaria su presencia de tiempo completo para la realización de los diferentes procesos.

EMP 2: Y a largo plazo, yo quiero es que eso se fortalezca y ya esta empresa crezca y podamos contratar más personas, ya que no tengamos que estar todo el tiempo aquí metidos para que esto funcione, sino que podamos delegar actividades y ya esto siga funcionando, y ya uno poderse dedicar a otras actividades. (1:56)

Esta última idea va ligada a la tercera de las expectativas que tienen los participantes, ellos esperan que su emprendimiento a largo plazo les permita cumplir el estilo de vida deseado, basado en desafíos constantes, crecimientos y libertad de acción.

EMP 3: Usted está emprendiendo, usted mismo es una empresa, mejor dicho, entonces yo creo que más allá de que sea uno emprendedor o un dueño de un negocio o no, esto es un estilo de vida. (1:107)

EMP 2: Pienso que un empleo estable se vuelve muy monótono también. La mayoría se vuelven muy monótonos, en cambio uno acá está siempre ante nuevos desafíos. Además, en un puesto puede llegar a escalar hasta cierto punto, llegar a un tope. Mientras uno acá no tiene tope. (1:68)

Gran parte del contenido del CP con su emprendimiento son los sentimientos de satisfacción y autorrealización, en donde el crecimiento personal sea un pilar motivador y movilizador de la idea. Para los participantes emprender es tener la oportunidad de crecer constantemente, tanto emocional como cognitivamente, significa sentir que avanzan mientras aprenden, aprovechando al máximo cada recurso.

EMP 3: Y otra cosa es el crecimiento, digo yo, personal, afrontar la vida. Por ejemplo, para mi esa es la principal pues de todas, porque uno como emprendedor está diariamente en un desafío nuevo, creciendo, saliéndose de su zona de confort. (1:69)

EMP 1: Sentirse vivo, porque uno se sale de su zona de confort viviendo retos, entonces uno siente que en realidad está viviendo, no es como estar en un computador clickeando y haciendo cosas que no te está aportando como a tu cerebro. (3:34)

- Compromisos:

Además de las anteriores expectativas descritas, los participantes mencionan tener diferentes compromisos necesarios para dotar de éxito el proyecto.

EMP 6: Entonces a corto a plazo, pues llega ese fermentador, entonces queremos ahorrar hasta abril del próximo año para pagar todos los registros INVIMA y poder comercializar sin ninguno problema. (2:28).

Ahorrar dinero para más maquinaria, para aclarar términos legales, para conseguir una mejor planta física, entre otros, son los diferentes compromisos que tienen los emprendedores con su idea de negocio; esto sumado a horarios laborales más extensos de los habituales y a ejercer diferentes funciones dentro de la conformación de la empresa.

Funciones del Contrato Psicológico

El Contrato psicológico funciona como un concepto integrador de las expectativas laborales de la persona con su forma de emplearse, es un factor que contribuye tanto al desarrollo del vínculo laboral como a la potenciación de la idea de negocio pues a partir de él la persona desarrolla la forma en la que se vinculará con el negocio. Teóricamente el Contrato Psicológico desarrolla 3 funciones: el control de los comportamientos, la reducción de la

incertidumbre y la generación de sentimientos de influencia en el equipo de trabajo (Alcover, 2002).

Según las referencias investigativas estas funciones obedecen a una perspectiva organizacional referente a las relaciones existentes entre empleador- empleado, sin embargo, después de realizar las entrevistas, se observa que estas funciones también se encuentran operando en el contrato psicológico que los emprendedores tienen con su idea de negocio.

Esta hipótesis se refleja en los discursos de los participantes, diciendo que han tenido que monitorizar y controlar su propio comportamiento para alcanzar los resultados esperados en su idea de negocio, aspecto que corresponde a la primera de las funciones propuestas.

Función 1. Control de los comportamientos.

Se desarrolla en los emprendedores participantes a través de 3 aspectos fundamentales, la aceptación del riesgo, la dedicación y ser Multiskills.

1. Aceptación del riesgo:

Para dotar de innovación su idea de negocio, han tenido que comprar maquinaria en otro lugar sin estar seguros de su funcionamiento, han buscado estrategias para usar sus herramientas de trabajo adecuadamente, han realizado contratos con empresas nacientes sin estar seguros de que la inversión valdría la pena. Significa tener que actuar pese a la falta certeza y percibir el riesgo como una oportunidad para apalancar su proyecto y para vincularse con su idea, como es mencionado anteriormente.

EMP 5: “No había ningún lugar para formarse, primer riesgo. Los equipos no los vendían en la tienda de equipos de cerveza, entonces había que poner play en YouTube y pausarlo, llegar al diseño del equipo y llevarlo a la práctica. Como nadie sabía de cerveza entonces era prueba error” (2:6).

2. Dedicación:

Los participantes manifiestan que en ocasiones su idea de emprendimiento amerita un alto grado de compromiso que se ve reflejado en las largas horas de trabajo o en la disposición tiempo completo para su negocio.

EMP 6: “Por ejemplo, en tiempo, pues a mí me despiertan a las 7 de la mañana ya llamadas, que haga esto, que haga esta copulación, o sea, todo el tiempo trabajando. Juemadre, que uno esté aquí todo el tiempo o no, pero siempre enviando correos, escribiéndole a gente, hablando con clientes, con abogados, con proveedores, pues todo el tiempo” (2:24).

Aquí su manera de actuar se encuentra determinada por la cantidad de tiempo que amerite su negocio y por la motivación que tenga el emprendedor para movilizar con su esfuerzo su proyecto, sin importar la cantidad de tiempo que este demande.

EMP 6: Sí, creo que lo más importante es poder decir o poder saber que estás trabajando por tus sueños, esa es la mayor recompensa. Estoy trabajando por lo mío, o sea, si me levanto a las cuatro de la mañana es por lo mío, no estoy trabajando por el sueño de alguien más. Y me gusta hacerlo.

Es una forma de trascender los límites del trabajo tradicionales, en donde la jornada laboral cumplía con un horario de trabajo estipulado. El sentido para los emprendedores participantes se refiere ahora a luchar y trabajar por un fin propio, un contrato psicológico que se acerca al compromiso y la dedicación enfocados propiamente al deseo de emprender con su negocio.

3. Multiskilling/polivalencia:

Es la tercera de las características referentes al control de los comportamientos en los participantes, aquí el 100% de los participantes relatan que siendo emprendedores nacientes o

nuevos deben cumplir diferentes roles funcionales y administrativos dentro del equipo de trabajo. Para ellos la misma persona que cumple la función de gerente también debe aprender y hacer parte de la operación de la idea.

EMP 1: “Ah bueno, Daniel es gerente en la forma organizacional y yo directora técnica, pero por ahora somos todos” (3:9)

EMP 3: Uno coge un montón de herramientas y un montón de cosas, le toca al inicio ser el comercial, ser el técnico, ser el gerente, entonces le toca tener contacto con las personas, con sus clientes, coger esa capacidad de persuadir, de atender a las personas, de escuchar, de cómo se deben vender proyectos (1:70).

Función 2. Reducción de la incertidumbre y aumento de la seguridad en la relación laboral.

En los discursos de los entrevistados se evidencia como ellos han encontrado diferentes maneras para aumentar sus probabilidades de éxito, aceptando y comprendiendo lo que azarosamente ocurra en el futuro, esto significa apoyarse en los beneficios contextuales que existan en su entorno cercano y naturalizar la incertidumbre.

El contexto específico en el que se han desarrollado los emprendimientos estudiados, ha sido un aspecto determinante para la formación del CP, pero este también cumple la función de reducir la incertidumbre en los participantes, recibiendo estímulos motivacionales tanto de organizaciones gubernamentales como de la misma sociedad.

1. Apoyo y acompañamiento de las diferentes Instituciones para el desarrollo emprendedor. (Parque E y la Unidad de Innovación Social de la Universidad de Antioquia):

Hacer parte de los procesos de incubación y preincubación ofrecidos por estas entidades ha representado para el 100% de los emprendedores entrevistados uno de los más grandes

motivadores para continuar vinculados a su idea de negocio, para ellos este acompañamiento ha movilizó su idea de negocio pues les aclara rutas de trabajo de organizadas y comprometidas.

EMP 2: “Bueno, para mí un factor motivante fue estar en la Unidad de Innovación. Yo creo que después que empezamos a trabajar en esta oficina fue que empezó a darse una mejor dinámica. Resultó más, más oportunidades de negocio, eso fue más motivante” (1:17).

2. Validación y aceptación social del producto:

El nivel de aceptación que tiene la sociedad o círculo cercano de los participantes, integrando en ellos a los clientes, socios, proveedores, etc del producto o de la idea emprendedora reduce la incertidumbre en los participantes. Pues una alta aprobación social incrementa las probabilidades de éxito del proyecto, aumentando el compromiso, la motivación y la vinculación con el negocio.

EMP 1: “Y que le digan a uno como: “este producto es el bazuco” entonces uno queda como asustado, entonces claro ese es un factor determinante si gusta, obviamente uno sigue con el emprendimiento” (3:11).

Aunque no fue un aspecto transversal a los discursos, la aceptación social de producto se encuentra relacionado con el aumento de ingresos monetarios para el equipo de trabajo, según algunos entrevistados esto contribuye con la reducción de la incertidumbre, en palabras de uno de los participantes:

EMP 3: “Pero afortunadamente han resultado cosas que permiten generar cierto flujo de caja, y le da uno como bueno, no estamos donde queremos, pero con esto podemos sustentarnos, y la cosa esta prometedora” (1:24).

Función 3. Sentimientos de influencia.

En relación a la tercera de las funciones del CP propuestas se podría decir que teóricamente el CP sirve para generar sentimientos de influencia dentro del equipo trabajo, con esto las personas logran percibir que están aportando positivamente al negocio. En los resultados de la entrevista se evidencian relatos que cargan de valor la importancia de trabajar en equipo, resaltando la cooperación y la buena comunicación dentro de los grupos, para ellos estos dos aspectos son cruciales al momento de pensar y trabajar colectivamente, pues permite aportar ideas y generar un crecimiento en conjunto.

EMP 2: “Yo creo que aquí todos tenemos importancia en las decisiones, a todos se nos preguntan. Cuando hay mayoría todos sabemos que, bueno por mayoría hagamos tal cosa, pero las ideas de todos se escuchan, las decisiones de todos siempre son tomadas en cuenta” (1:48).

Un aspecto particular encontrado en los análisis de las entrevistas se relaciona con el sentimiento de influencia que crece en los emprendedores que participaron del presente estudio después de observar que su idea de negocio está impactando positivamente a la sociedad o a su familia.

EMPI: Que uno cree una empresa y este posicionando una marca y que lo empiezan a llamar a preguntar ¿Cómo lo hizo?, me genera mucha satisfacción. Porque uno siente que está aportando algo, que está aportando al desarrollo del país. (3:19).

Intención Emprendedora

El estudio del emprendimiento ha generado un particular interés en la predisposición misma de emprender como conducta. Si bien existe un amplio número de investigaciones acerca de las razones que impulsan a las personas a tomar acciones alrededor de la creación de

empresas y unidades de negocio, se destaca la Teoría de Acción Planificada (TAP) de Icek Ajzen (1991) como un modelo teórico con un vasto respaldo empírico para comprender la intención emprendedora.

Este modelo brinda una explicación de las relaciones entre las actitudes, el comportamiento de las personas, y la intención, a partir de la influencia de tres predictores: actitud hacia la conducta, norma subjetiva y control conductual percibido (CCP). En especial, La TAP permite predecir y/o explicar la tendencia de las personas hacia el comportamiento emprendedor antes de que este se produzca.

Los resultados que se presentan a continuación se basan en los testimonios obtenidos de la entrevista realizada a los participantes de esta investigación, y los puntajes derivados de la aplicación del Cuestionario de Intención Emprendedora (CIE) (Rueda, Moriano, & Liñán, 2015).

Actitud hacia la conducta emprendedora:

La actitud es la predisposición favorable o desfavorable sobre la ejecución o no de una determinada acción, dicha actitud se encuentra influenciada por las creencias que posee el individuo acerca de la conducta en sí misma y la evaluación que haga este sobre ella. Como hallazgo se observó que las actitudes de los participantes giran alrededor de los siguientes ejes: crecimiento e independencia económica, desarrollo personal, libertades y demandas del emprendimiento.

- Crecimiento e independencia económica

Los emprendedores de este estudio, se caracterizan por creencias favorables hacia el crecimiento económico relacionadas principalmente con la consolidación y expansión de sus empresas, igualmente, relacionan dicho crecimiento con la posibilidad de generación de

empleo y la desvinculación directa de la cadena laboral y el empleo formal. Estos últimos factores junto con la independencia económica constituyen elementos motivantes en la conducta emprendedora.

EMP 1: A largo plazo formando una segunda empresa más grande, que ya sería que le metiéramos capital y traernos unas máquinas muchísimo más grandes para secar cualquier tipo de productos para exportar. Nosotros si tenemos una lista grande lo que queremos. (3:17)

EMP 2: Como te contaba yo, a largo plazo quiero pues que esto digamos ande solo, lo ha dicho él. Que podamos delegar actividades a otras personas. Y me gusta otro tipo de negocios, no solo la ingeniería. (1:63)

Sin embargo, las creencias desfavorables también se encuentran presentes al reconocer las particularidades de cada idea de negocio en relación con el alto nivel de compromiso asumido, y la inversión tiempo-recompensa necesaria para alcanzar sus objetivos específicos.

EMP 3: por eso pienso en otras ideas de negocio, que pueda ir desarrollando a la par de esta, porque creo que esa curva para que la empresa nos permita desvincularnos de la cadena laboral, va a ser mucho más larga que en otros modelos de negocio. Entonces, yo lo veo de pronto es como, esa catapulta que me permita llegar a eso mucho más rápido. (1:77)

- Desarrollo personal

Los participantes resaltan el emprendimiento como un medio de transformación, y potencialización personal. En la que se destaca la trayectoria o historia personal como un elemento significativo en la permanencia de la conducta emprendedora, asumiendo riesgos e interiorizando las vicisitudes que trae consigo emprender.

EMP 5: porque hay una cuestión de locura en esto, de verdad. Y es escapar del control del tiempo, es que laborar, controlar tu tiempo, vendes tu vida, y aquí no hay un trabajo, hay trasfondo, hay una cuestión diferente. (2:40)

- Buscar libertades- Enfrentar demandas

Otra de las creencias favorables que resaltan en los emprendedores es la posibilidad de administrar su propio tiempo junto a la expectativa de reducir la inversión del mismo a futuro, además, la oportunidad de incursionar en diferentes tipos de negocio y asumirse como su propio jefe (trabajar en sus propios proyectos).

Aunque no presenta una relación directamente desfavorable, los emprendedores reconocen ideas en torno a las dificultades que trae consigo emprender, las cuales podrían actuar como un catalizador de la conducta.

EMP 4: Yo sabía que existía, pero uno nunca se imagina de qué dimensión es, uno sabe que emprender es duro, pero uno no sabe lo duro que puede ser hasta que en serio te toca. (4:30)

Sin embargo, este tipo de creencias desfavorables se ven contrastadas por la revaloración de las experiencias, y una adaptabilidad a las nuevas demandas del entorno conservando así la motivación.

EMP 4: El Start Up no nos define en el fracaso sino porque sabemos qué vamos a hacer con el fracaso, porque sabemos que vamos a fracasar, la idea es qué vamos a hacer con eso. Si definitivamente se quiebra pues hay que seguir emprendiendo. (4:29)

Tabla 6. Actitud Hacia el Emprendimiento.

Resultados CIE- Actitud hacia el emprendimiento							
	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	Puntaje máximo de

	1	2	3	4	5	6	referencia
<i>A1- Enfrentar nuevos retos</i>	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,0
<i>A2- Crear empleo</i>	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	5,00	
<i>A3- Ser creativo e innovador</i>	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	
<i>A4- Generar altos ingresos</i>	5,00	5,00	6,00	3,00	6,00	6,00	
<i>A5- Asumir riesgos calculados</i>	4,29	2,86	4,00	3,57	5,14	5,14	
<i>A6- Ser independiente</i>	6,00	6,00	5,00	2,14	5,00	5,00	
Actitud hacia el emprendimiento	5,88	5,81	6,00	4,45	6,02	5,86	7,0

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo la tabla anterior, los participantes tienen una actitud favorable hacia el emprendimiento, referida principalmente a la deseabilidad de afrontar nuevos retos, la creación de empleo, el ser creativos e innovadores. Si bien la mayoría del grupo se ve interesado por ser independiente y generar altos ingresos, el emprendedor n°4 se aleja de esta tendencia con una puntuación medio-baja en estos criterios. De otro lado, aunque asumir riesgos calculados es un aspecto implícito y desafiante del emprendimiento, no resulta ser del todo deseable para los emprendedores debido a la imposibilidad de calcular de forma efectiva todos los riesgos, lo que podría generarles pérdidas económicas.

Estos resultados se vinculan de manera adecuada con los testimonios presentados en el apartado anterior, reafirmando de esta forma que los emprendedores poseen una actitud positiva hacia la conducta de emprender a pesar de los riesgos que esto trae consigo.

1. Norma subjetiva:

Es un factor social referido a la percepción que tiene el individuo acerca de las valoraciones que hacen o tienen otras personas en relación con su conducta, aludiendo precisamente a la probabilidad de aprobación o desaprobación que el individuo atribuye a esas personas de referencia, y la motivación general que este posee para comportarse en concordancia a dichas valoraciones (Ajzen, 1991).

En este sentido, los participantes señalan que su motivación se ve afectada, dada la presión que ejercen los comentarios desaprobatorios por parte de sus familiares más cercanos, en torno al emprendimiento como medio de sustento económico.

EMP 2: La familia también, la presión familiar también es desmotivador. (1:26)

EMP 2: Con ver que tanto tiempo uno en la casa intentando sacar esto adelante, y nada, no resulta nada. Entonces ellos van como intentando direccionarlo a uno, “no, mande hojas de vida, intente por otro lado”. Entonces uno como que, este lado lo empieza a ver muy difícil. (1:27)

EMP 3: Entonces con esos aportes que hemos alcanzado, pues descansan un poquito, “Bueno, al menos está haciendo algo”, pero si hay cierta presión, “pero bueno, y a ustedes cuando se les va a empezar a ver” ¡tan!, pero en menor medida.

En contraste, la valoración positiva por parte de personas significativas, tiene un efecto motivante, valorando el apoyo que reciben por parte de ellos, y presentando desestimación de los comentarios negativos cuando es el caso. Es de anotar que las valoraciones positivas por parte del núcleo familiar refuerzan la tendencia a desarrollar el emprendimiento.

EMP 6: Y mi mamá me decía, así como por los laditos "Juli, pero consiga trabajo, mire a ver, envíe hojas de vida". Pero cuando llegué acá me empecé a involucrar, y vieron que me sentía bien, pues que estaba contenta y me empezaron como a apoyar. (2:15)

Otro factor importante que favorece la intención emprendedora de los participantes, es la percepción o creencias positivas que tienen otras personas consideradas pares sobre dicha conducta. Esta influencia actúa como mediadora en la reducción de la incertidumbre, generando sentimiento de pertenencia, y con ello, aumentando la motivación personal.

EMP 2: Entonces ahí fue que se me empezó a mí a cambiar la mentalidad y la perspectiva. Entonces se fue dando toda la dinámica, él también es muy soñador. Y el otro compañero, el mayor, él tiene esa chispa pues de influenciar a los demás y nosotros veíamos ese respaldo de la experiencia de él, y ahí fue que nos decidimos. (1:86)

Tabla 7. Norma Subjetiva

Resultados CIE- Norma Subjetiva							
	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	Puntaje máximo de referencia
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	
<i>NS Familia</i>	7,00	4,29	1,29	7,00	2,86	6,00	7, 0
<i>NS Amigos</i>	4,00	3,00	2,57	5,00	1,71	4,00	
<i>NS Colegas</i>	6,00	3,00	5,00	3,00	3,43	3,43	
Total Norma							
Subjetiva	5,67	3,43	2,95	5,00	2,67	4,48	

Fuente: Elaboración propia.

Como bien se ha mencionado, la norma subjetiva evalúa el nivel de valoración e importancia que otorgan los emprendedores a las actitudes que posee su núcleo de referencia

acerca de la conducta de emprender: familia, amigos y compañeros. De acuerdo a ello, los participantes realizan una valoración en el CIE que oscila entre medio-bajo (EMP2, EMP3, EMP5) y medio-alto (EMP1, EMP4, EMP6), esta diferencia se debe principalmente a que este último grupo otorga importancia a los comentarios que realizan sus familiares debido al papel afectivo que ellos poseen en su vida. En general, se observa que los emprendedores efectúan una valoración de los comentarios provenientes de dicho núcleo sean estos positivos o negativos, cuando estas valoraciones son positivas aumentan la motivación, de lo contrario, no representan una drástica afectación de su conducta hacia el emprendimiento.

EMP 6: Pues por eso ponía poco en "qué tanto te importa la opinión de tus amigos". No, ya no me importa porque, o sea, soy feliz con lo que hago. Y si ellos están bien con eso, yo estoy bien, igual, estamos bien porque estoy contenta aquí haciendo esto. (2:65)

2. Control Conductual Percibido

Es la percepción acerca de la facilidad o dificultad para ejecutar un comportamiento de interés, resultado de la evaluación de los recursos y oportunidades disponibles para la ejecución efectiva de la conducta. A mayor estimación de recursos y oportunidades disponibles, mayor será el control conductual percibido (Ajzen, 1991).

EMP 5: En el camino descubrí que las personas que consumen cerveza en este momento en Medellín son personas que han viajado y que conocen el tema cervecero y quieren encontrar aquí en Medellín algo así. Y después descubrí que no solamente los que han viajado, sino que hay personas que les gusta la cerveza, la buena cerveza. (2:78)

EMP 3: Y el otro es que, digamos que ya desmotivador, un factor es que, digamos este modelo de negocio de nosotros está como en nacimiento, está en crecimiento. La eficiencia energética todavía no está en la mente de los empresarios, porque es un gasto. (1:102)

Se evidencia en el testimonio de los emprendedores que estos hacen una valoración de las oportunidades que les brinda el medio en relación con su idea de emprendimiento específica, cuando dicha valoración es favorable, el Contrato Psicológico cambia, influenciando la motivación y reforzando la conducta. En contraste, cuando la valoración es desfavorable se da una compensación de las estimaciones, superponiendo los recursos intrapersonales a través de la autoeficacia (habilidades, capacidades, etc), frente a los obstáculos que presenta o pudiera presentar el medio al momento de emprender. Los resultados de la escala del CIE para la el Control Conductual Percibido reafirman la anterior postura.

Tabla 8. Autoeficacia Emprendedora

Resultados CIE- Autoeficacia emprendedora (CCP)							
	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	<i>EMP</i>	Puntaje máximo de referencia
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	
Actitud hacia el emprendimiento	6,17	5,17	5,50	6,00	5,83	5,67	7,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a estos resultados, los emprendedores poseen un alta de percepción de autoeficacia, manifestada en la capacidad de reconocer oportunidades en el mercado, definir su idea de negocio, mantener bajo control los procesos de creación de empresa, y relacionarse con personas claves para obtener capital y potencializar su idea innovadora.

Esto se ve representado en un agente emprendedor con un mayor nivel de perseverancia y resiliencia, así mismo, con una mayor apertura mental, adaptabilidad y capacidad para asumir riesgos.

EMP 1: Emprender no es para todos porque digamos que muchos no tenemos el nivel de tolerancia a la frustración, porque el camino no es recto, siempre pasan cosas y uno tiene que tener muy bien el horizonte que a pesar de que resurjan esos tropiezos y esas montañitas uno las tiene que superar, uno tiene que ser muy resiliente. Y hay personas que cuando ven una bobadita dicen: “Ah no ya, yo ya no voy a seguir”. (3:3)

EMP 1: La máquina no alcanzó a venir y perdimos 6 millones de pesos y yo le dije a él, “Vea, así es la vida de emprendedores y no podemos desfallecer porque tenemos que ser los primeros en traer esa máquina, nosotros, en apropiarnos de esa tecnología. (3:38)

Diferencias y similitudes en las fases de incubación.

Es importante recordar que la presente investigación contó con la participación de 6 emprendedores, 3 de ellos se encuentran estructurando la iniciativa de su idea empresarial en la fase de Pre-incubación, acompañados por la Unidad de Innovación de la Universidad de Antioquia, estos han sido llamados EMP 1, EMP 2 Y EMP 3. Los demás participantes son definidos como emprendimientos de alto impacto, pues lograron fortalecer su idea de negocios, ahora generan empleos y estructuran su estrategia de crecimiento, estos últimos son llamados EMP 4, EMP 5 Y EMP 6, y pertenecen a la fase de Incubación, con el acompañamiento de Parque E.

Durante el análisis de las entrevistas realizadas se observan algunas similitudes y diferencias en los discursos, relacionadas con el establecimiento del Contrato Psicológico que los participantes tienen con su proyecto. Por ejemplo, tanto los entrevistados pertenecientes a la fase de pre-incubación como incubación consideran que Medellín cuenta con un Ecosistema emprendedor avanzado y que a diferencia de otras ciudades del país ha logrado apalancar muchas ideas innovadoras, esto se evidencia en frases como:

EMP 2: Y otro factor bueno es que afortunadamente en Medellín ya se está apoyando mucho el tema del emprendimiento, inclusive desde el colegio. Es bueno continuar lo del colegio en la universidad, tiene que ser un proceso continuo de apoyo. (1:91)

EMP 4: La evolución del ecosistema de Medellín y el emprendimiento me ha parecido una nota. O sea, el que quiera hacer algo aquí tiene muchas puertas que ir a tocar y en realidad es muy fácil conectarse, entonces yo creo que la transformación de mi forma de pensar se la debo completamente a Medellín. (4:26)

Asimismo, se observa que en los periodos de pre-incubación e incubación los participantes lograron aprovechar las convocatorias ofrecidas por las diferentes entidades de apoyo al emprendimiento, como “capital semilla”, concursos de Emprendimientos sostenible del Área metropolitana, entre otras.

Particularmente en los relatos de los participantes en fase de Pre-incubación se observa un poco más la importancia de la Unidad de Innovación en el proceso de formación del contrato psicológico, pues ellos mencionan que el acompañamiento institucional ha sido uno de los principales motivadores para continuar y sacar adelante el proyecto.

EMP 3: Cuando ya empezamos la dinámica en la Unidad de Innovación, dijimos bueno “estamos con otros emprendedores, nos enteramos de más cosas”. Entonces eso como que a nivel pues de motivación, como que uno es más despierto, como cuando uno se pone las pilas. (1:20)

Por su parte, las personas que hacen parte de la fase de Incubación mencionan la importancia del acompañamiento de Parque E en el proceso de estructuración, mejora y venta del producto:

EMP 5: Parque E nos ayuda a eso...es migrar un poco hacia el estilo de cerveza apoyado en productos más locales. Que nos dé una capacidad de responder mucho más rápido a las necesidades del mercado. (2:36)

La cooperación, la valoración del trabajo del otro y la innovación son variables que aparecen de manera paralela en los diferentes discursos, sin importar la fase de incubación en la que se encuentren. Igualmente aparece la sensación de satisfacción que dicen sentir los participantes al luchar por su proyecto, para ellos emprender significa una gran historia que los llena de orgullo.

EMP 4: ¡no se trata del dinero para mí sino primero de pensar que va a ser una gran historia que cuando yo mire para atrás diga ¡juemadre! Nos dolió, nos costó, pero valió la pena vivirlo. (4:18)

A pesar de las grandes similitudes que tienen los discursos de los entrevistados, se observó que las expectativas que ellos tienen relacionados con el control del tiempo y el dinero al conseguir su emprendimiento son diferentes. Los 3 emprendedores de la fase de pre-incubación mencionan que con el emprendimiento podrán tener control de su tiempo, con mayores posibilidades de tener más tiempo libre.

EMP 2: Entonces emprender permite eso... esa es la norma, nuevos ricos son esos, los que tienen mucho tiempo libre. Así no tengan un Bugatti, tienen mucho tiempo libre y comen bien...Entonces ese es como yo creo la principal ventaja. (1:79)

EMP 1: Él mantiene aburrido en ese sentido porque él no tiene la libertad de manejar su tiempo. En cambio, en el emprendimiento sí. (3:22)

Mientras que los participantes que se encuentran en incubación dicen necesitar más tiempo del esperado para fortalecer su negocio, para ellos el fin último de emprender no debería ser el tiempo, ni el dinero, lo defienden en relatos como:

EMP 4: Pues en parte es divertido eso también, que no es que tenga horarios. Pero digamos que ese no debe ser el motor del emprendimiento no debe ser ni por dinero ni por tiempo libre, son las dos peores razones para emprender. Uno debe hacerlo por un motivo superior... (4:17)

EMP 5: “Nunca es suficiente, ojalá hubiera 48 horas en el día” (2:20).

Para terminar, es importante mencionar que los relatos demuestran que los 3 emprendedores de la fase de incubación han tenido experiencia potencializando ideas de negocio diferentes a la actual, estas vivencias les han permitido aprender aspectos tanto emocionales como profesionales para aplicar en su actual proyecto.

Discusión:

Los referentes teóricos propuestos en las primeras etapas de la investigación presentan el emprendimiento como una forma de hacer frente a los cambios organizacionales que se están dando en estas épocas, relacionados con la flexibilización laboral y la precarización de los puestos de trabajo. Esta es una realidad vinculada a la fuerte influencia de la globalización, la tecnologización y la competitividad en los ambientes laborales actuales (Blanch, et al, 2011; Peralta Gómez, 2011).

El emprendimiento se presenta como actividad que actúa de manera positiva en la relación hombre- trabajo, con una fuerte injerencia en los contextos socio - políticos y económicos del país.

El emprendimiento se ha convertido en un factor macroeconómico, en el cual se han centrado la mayoría de los planes, programas y proyectos que ayudan a fortalecer cada uno de los sectores. Además, generar cultura emprendedora en la sociedad es muy importante, ya que permite mejorar la capacidad de crear empresa e ideas de negocio, porque a la vez contribuye a generar empleo. (Buitrago, 2014, p.16)

En Colombia las cifras de participación del emprendimiento se encuentran en aumento. Según el GEM (2018), la actividad emprendedora del país tuvo un crecimiento considerable en el sector de servicios de consumo, pasando de un 26.7% del total de empresas del 2013 a un 66.5% en el 2017, sector económico al que pertenecen el 75% de los emprendedores participantes de la presente investigación.

No obstante, lo altos niveles de informalidad laboral tienden a opacar las verdaderas cifras de emprendimiento en el país, pues existen aún muchas microempresas que trabajan sin formalizar sus procesos. En palabras de Silvia (2008), “muchos emprendedores no llegan a

concretar proyectos por factores del entorno, como el exagerado intervencionismo del estado, las regulaciones, el elevado costo de capital y la democratización de la propiedad” (Buitrago, 2014, p.11) por lo tanto, “uno de los desafíos para lograr reducir la informalidad laboral en América Latina y el Caribe es avanzar en la formalización de las micro y pequeñas empresas, que son las principales generadoras de empleos en nuestra región” (Organización Internacional del trabajo, 2014, p.3).

Es importante continuar trabajando en políticas públicas que faciliten y agilicen el proceso de formalización de las pequeñas empresas, acercando las nuevas ideas de negocio a la legalización tributaria. En los discursos de participantes se observa que la formalización de su negocio permitiría un impulso y consolidación de su proyecto innovador.

Para comenzar a trabajar en estos procesos de formalización de los emprendimientos es importante resaltar el respaldo ejercido por el Gobierno Nacional a través la publicación del Decreto n°1669 de 2019 y la creación del Consejo Nacional de la Economía Naranja. Desarrollando diferentes incentivos fiscales que facilitan los trámites tributarios para las nuevas ideas de negocio relacionadas con la creatividad y la cultura (Gobierno Nacional, 2020). Esta política pública beneficia a un gran porcentaje de emprendedores en el país, en el que se incorpora un listado de más de 100 actividades productivas, donde el tipo de servicio o producto ofertado por los participantes de esta investigación se encuentra incluido.

Otro aspecto observado después de analizar los resultados de las entrevistas y la aplicación del Cuestionario de Intención Emprendedora (CIE), es el papel que juega la formación universitaria en el aumento de las probabilidades de formalización y éxito en los proyectos de emprendimiento, pues el paso por las IES contribuye al desarrollo de habilidades útiles para su ejecución. En palabras de Sánchez, Caggiano & Hernández (2011):

La universidad, por ser un escenario de formación y generación de conocimiento y por su proximidad al mercado laboral, está en una posición privilegiada para fomentar el espíritu emprendedor de todos los miembros de la comunidad universitaria, alumnado, personal docente e investigador. (p.20)

El hecho de tener una carrera profesional influye positivamente en el éxito del proyecto, según estadísticas del GEM (2018), en el último año aumentó la participación de emprendedores con estudios universitarios. Este informe cita a Blanchflower y Oswald (1998; 2008); Krueger, Reilly y Carsrud (1993); Martin, McNally y Kay (2013), argumentando la importancia de la formación profesional en los emprendedores, diciendo que “el hecho de que los emprendedores cuenten con niveles altos de educación puede aumentar la posibilidad de éxito empresarial” (p.37).

Este es un argumento sólido en la presente investigación pues el cien por ciento de los emprendedores participantes son profesionales, y en sus relatos mencionan que el paso por los ambientes académicos ha fortalecido de múltiples maneras su emprendimiento.

Según la evidencia investigativa (GEM, 2018; Vesga, González, Rodríguez, Delgado & García, 2015; Sánchez, González, 2010; Sánchez, Caggiano & Hernández, 2011), uno de los patrones que tienden a repetirse en los perfiles de los emprendedores es la prevalencia de la educación profesional, “la mayoría de ellos siente que su conocimiento técnico les ha permitido dar vida a un producto innovador y diferente. Saben que son técnicos y se sienten orgullosos de serlo; es un rasgo central en su identidad” (Vesga, et al, 2015, p.31).

Además, la influencia de los grupos de investigación es una de las tantas maneras que tienen los contextos universitarios para aportar a la creación, estructuración y formalización de ideas de emprendimiento y por lo tanto a la *formación* del contrato psicológico con su

proyecto. Por ejemplo, muchos de los participantes del estudio manifiestan que el inicio de la idea que ahora desarrollan nació en un proyecto de investigación.

Así como a los participantes del estudio, en Colombia existen muchos otros grupos de investigación que son cuna de grandes ideas emprendedoras; según el reporte de la economía naranja (2014-2018) se reconocen 223 grupos de investigación que potencian el desarrollo tecnológico y la innovación en la creación de nuevos emprendimientos, de los cuales el 90% se encuentran vinculados a Instituciones de Educación Superior, lo que refuerza las ideas anteriores.

La realidad nacional se encuentra comprometida con la promoción de los nuevos emprendimientos al interior de los ambientes académicos, no es gratuito por ejemplo que para el año 2017 se decretará la ley No. 1838, cuyo principal objetivo es la creación de las Spin-Off, empresas gestadas en IES, que fortalecen la ciencia, la tecnología y la innovación en el país (Spin off colombia, s.f).

Otro de los factores que influye en la formalización y éxito de los emprendimientos se encuentra en el apoyo brindado por las diferentes instituciones que acompañan al emprendedor regionalmente, como Parque E y la Unidad de Innovación de la Universidad de Antioquia. Pues en los relatos de las entrevistas realizadas, se observa de manera reiterada como los procesos legales han sido posibles gracias a la instrucción, direccionamiento y ayuda de las diferentes personas que acompañan el proceso:

Las unidades de acompañamiento al emprendedor son quizás uno de los aspectos más importantes de esta investigación, pues resulta ser un eje transversal a las distintas categorías del contrato psicológico (CP). Dichas unidades son resaltadas en los relatos de los entrevistados como agentes externos que contribuyen de manera significativa a la vinculación

con su idea de negocio, ideas que se relacionan con la *formación del CP*. Además, el apoyo y la confianza que brindan a los grupos de emprendedores reduce la incertidumbre y aumenta la seguridad que tienen hacia su proyecto, aspecto que hace parte de las *funciones del CP*, y finalmente ayudan a estructurar *el Contenido del CP* que tienen los participantes con su idea de negocio, a partir de las expectativas y compromisos que fijan en el proceso.

Paralelo a esto, los discursos de los participantes y las respuestas arrojadas en el cuestionario demuestran que el paso por las Universidades y por las Instituciones de apoyo al emprendedor como Parque E y Unidad de Innovación, los formaron en habilidades y competencias para estructurar el emprendimiento. Algunas de las variables psicológicas que resaltan en los entrevistados y que se hacen necesarias en los perfiles de un emprendedor son la proactividad (Sánchez, et al, 2011), la propensión al riesgo (Sánchez, et al, 2010; Moriano, et al, 2001, Briceño, M, Montilla, M, López, W, 2007) y autoeficacia (Sánchez, et al, 2011; Bandura, 1977).

Es interesante observar cómo estas tres variables psicológicas se hacen presentes en diferentes categorías del estudio, por ejemplo, en la *formación del CP* los participantes deciden comprar máquinas nuevas, invierten en materia prima para potenciar su negocio y dedican largas horas de trabajo a su emprendimiento incluso, manteniendo paralelamente trabajos formales, sin tener la certeza de alcanzar el éxito con su idea emprendedora. Aquí se hace necesario el uso de las 3 variables psicológicas (proactividad, propensión al riesgo y autoeficacia) que les permita a los emprendedores tener la confianza necesaria en sus habilidades para saber que las cosas saldrán bien y observar los riesgos como aspectos positivos para el crecimiento de su negocio (Sánchez, et al, 2011, p.20).

Esta actitud frente a la proactividad, la autoeficacia y riesgos son aspectos que también se relacionan con la intención emprendedora que se puede explicar a través de la Teoría de Acción Planificada (Ajzen, 1991). En esta investigación los participantes mostraron una actitud favorable hacia el emprendimiento fundamentada principalmente en las posibilidades de desarrollo personal, crecimiento económico e independencia. Encontrándose altamente motivados por las expectativas de consolidación y expansión de sus empresas, la generación de empleo, el ser creativos e innovadores. Así mismo, destacan el alto nivel de compromiso que deben asumir con su idea de emprendimiento, y los riesgos que trae consigo su desarrollo. Todas las actitudes, expectativas y compromisos enunciados hacen parte del *contenido* del contrato psicológico de estos emprendedores.

En relación a la norma subjetiva, la familia puede ser considerada el elemento más relevante dentro de este factor debido a la carga afectiva que representa este núcleo de referencia. El apoyo familiar puede jugar un papel significativo en la motivación de los participantes, observándose que los comentarios positivos tienen efectos directos en el aumento de la motivación, por su parte, los comentarios desaprobativos o presión familiar no evidencia efectos desfavorables relevantes, aunque los mismos puedan ser catalogados como molestos.

De otro lado, la influencia entre amigos, pares o colegas actúa como reforzador de la conducta, reduciendo la incertidumbre, generando sentimiento de pertenencia y aumentando la motivación. No obstante, ante un panorama adverso de comentarios negativos o incompatibilidad de la influencia entre pares, esta no parece desfavorecer la intención emprendedora de los participantes. Presentándose desestimación o reconfiguración de los núcleos de referencia.

En general se evidencia que la norma subjetiva no posee un efecto desfavorable cuando las valoraciones recibidas son negativas, en estos casos, los recursos personales como la percepción de autoeficacia, resultan ser privilegiados por el individuo. De acuerdo a los resultados obtenidos, los emprendedores poseen un alto control conductual percibido favoreciendo la *formación* de su contrato psicológico y su intención emprendedora, manifestada en la capacidad de reconocer oportunidades en el mercado, desarrollar su idea de negocio, y en el reconocimiento de recursos intrapersonales como la adaptabilidad, la tolerancia a la frustración, apertura mental y la capacidad para asumir riesgos. Estos últimos rasgos psicológicos poseen una relación estrecha con las *funciones* del CP, en especial con el control de los comportamientos.

A este punto es importante reconocer que la flexibilización laboral, la intención emprendedora, la innovación y el ecosistema emprendedor se encuentran fuertemente relacionados con la manera en que se construye, fundamenta y opera el contrato psicológico de un emprendedor. Acercarse a la comprensión de dicho constructo a través de la operacionalización de estas variables permitirá diseñar programas asertivos y eficientes para su potencialización, “si queremos entender cómo emergen las empresas corporativas, necesitamos entender cómo surgen las oportunidades. Las organizaciones no innovan: innovan los individuos dentro de esas organizaciones” (Krueger, 2000, p, 173). Por ello “es vital entender cómo percibimos las oportunidades. Esto nos ayudará a entender cómo podemos apoyar (o evitar inhibir) la percepción de las oportunidades. Nos ayudará a diagnosticar por qué algunos intentos de innovar son insuficientes” (Krueger, 2000, p, 176).

Conclusiones y Líneas de Recomendación

Estudiar las características del contrato psicológico (CP) en los emprendedores participantes proporciona una visión panorámica de las facilidades y dificultades que estos han presentado en sus procesos de emprendimiento. Las entrevistas semi estructuradas posibilitaron la conexión de relatos alrededor de la formación, las funciones y el contenido del CP en relación con los factores internos y las variables contextuales que influyen en el reconocimiento y fortalecimiento de la intención emprendedora de los participantes. A partir de esto se logra concluir que:

- Articular los nuevos emprendimientos a las políticas públicas y a las instituciones regionales que apoyan al emprendedor (Parque E, Unidad e Innovación de la Universidad de Antioquia, etc.) garantiza la formalización y legalización de la empresa, aumentando las cifras de empleo formal y reduciendo los contextos actuales de precarización.
- Las Instituciones de Educación Superior (IES) son los lugares indicados para movilizar y promover el emprendimiento en su población, fomentando la relación Universidad-Empresa y potenciando el conocimiento producido internamente (congresos, semilleros, grupos de investigación, etc.) transformando con esto la propiedad intelectual en nuevas ideas de negocio. (Sánchez, et al, 2010; Sánchez, et al, 2011 & Vesga, et al, 2015). Esta idea se solidifica a través de la ley No 1838 decretada en el año 2017 que apoya a los emprendimientos formados en IES, relacionados con tecnología e innovación.
- El Contenido del contrato psicológico que los participantes tienen con su idea de negocio se estructura y clarifica gracias a las expectativas y compromisos que se adquieren en el paso por Parque E y la unidad de Innovación, en este proceso ellos reconocen su capacidad instalada e instauran metas a corto y largo plazo con su emprendimiento. La ruta de trabajo y

las asesorías brindadas por el personal de las instituciones hace que los grupos de emprendedores tomen decisiones con mayor convicción y respaldo.

- La autoeficacia (Bandura, 1977), la propensión al riesgo y la proactividad (Sánchez, et al, 2010 & Sánchez, et al, 2011) son las variables cognitivas que más resaltan en los discursos de los emprendedores participantes; son factores internos que determinan la toma de decisiones y controlan los comportamientos de los emprendedores, además estructuran la formación del CP y por ende la intención emprendedora de los mismos. En ese sentido, las unidades que impulsan el emprendimiento, tienen el gran reto de favorecer estas variables y hacerlas visibles, de cara al éxito que se espera lograr.

- Los significados de emprendimiento de los participantes se encuentran ligados al sentimiento de satisfacción que trae consigo cumplir retos autoimpuestos y lograr objetivos a partir de la creación y puesta en marcha de ideas innovadoras.

- Las actitudes representan una importante influencia en el *contenido* del contrato psicológico y la intención emprendedora, incidir positivamente en estas variables implica mejorar la percepción individual y colectiva de que alcanzar un objetivo es posible, visibilizando la disponibilidad de recursos y que los obstáculos pueden ser superados (Krueger, 2000). Así mismo, involucra aumentar el reconocimiento de las ventajas de ser empresario, en especial las referidas al desarrollo personal y de competencias tales como: creatividad, orientación al logro, comunicación asertiva, trabajo en equipo y gestión del riesgo

En consecuencia, se hace necesario sugerir a futuros investigadores la exploración de este constructo en emprendedores por necesidad. Dicho acercamiento permitirá establecer diferencias y similitudes entre ambos contratos psicológicos, de manera que, se propicie una mejor comprensión a la forma en que estos individuos se relacionan con las nuevas lógicas del

mundo del trabajo, su impacto en el sujeto y las subjetividades. Generando así un aporte significativo a diferentes campos del saber interesados en el emprendimiento, en especial, a la Psicología del Trabajo y de las Organizaciones (PTO).

A su vez la identificación de ciertos rasgos cognitivos y emocionales en la población con intención emprendedora puede aumentar las probabilidades de éxito en el proyecto emprendedor. La formación del CP con su idea de negocio y el uso de las herramientas psicológicas existentes deberían convertirse en una herramienta indispensable para identificar factores internos en los emprendedores en especial los relacionados con la autoeficacia, la proactividad y percepción positiva del riesgo.

Finalmente, el estudio de fenómenos de carácter psicológico permite identificar rasgos importantes en la gestión del talento humano, particularmente, en el diseño de instrumentos y estrategias para su potencialización. Partiendo de esta idea, y teniendo en cuenta el contexto sociopolítico actual del país, y el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 (Ley 1955, 2019). Dentro del cual se plantea como objetivo el fortalecimiento de una cultura basada en la generación, apropiación y divulgación del conocimiento y la investigación científica, el desarrollo tecnológico, el aprendizaje permanente, la innovación y el emprendimiento. La inclusión de los aportes de la psicología como disciplina transversal y esencial para potencializar las capacidades de estas dos últimas, resulta ser una oportunidad que debería ser altamente aprovechada.

Referencias.

- Aignerren, M. (1999). Análisis De Contenido. Una Introducción. *Revista La Sociología en sus Escenarios. N^o 3*. pp. 1-52.
- Ajzen, I. & Fisbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Andrade Jaramillo, V. (2014). Cambios en las relaciones de trabajo: paradojas y consecuencias en el actual mundo del trabajo. *Diversitas: perspectivas en psicología*, Vol. 10 (2), pp. 337-351.
- Andréu Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, Universidad de Granada, Vol. 10, n. 2, pp. 1-34.
- Alcover de la Hera, C. M., Moriano León, J. A., Osca Segovia, A., & Topa Cantisano, G. (2012). *Psicología del Trabajo*. Madrid: UNED.
- Alcover, C. M. (2002). *El Contrato Psicológico: El componente implícito de las relaciones laborales*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Almagro, L. (2003). Perfil psicológico del autoempleado. Universidad complutense de Madrid, España.
- Argyris, C. (1960). *Understanding organizational behavior*. Homewood: The Dorsey Press
- Arzaluz Solano, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y Sociedad*, Vol. 17, n. 32. pp, 107-144.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. Nueva York: W.H. Freeman.

- Boyd, N. G. & Vozikis, G. S. (1994). The influence of Self-Efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 18 (4), 63-77.
- Bandura, A. (2001). *Guía para la construcción de escalas de autoeficacia*. Universidad de Stanford. Traducido por Olaz, F.; Silva, N. & Pérez, E. (fecha de traducción).
- Blanch, J., Garrido, J., Uribe, A., Flórez, J., Pedrozo, M. (2011). El capitalismo organizacional como factor de riesgo psicosocial: Efectos psicológicos colaterales de las nuevas condiciones de trabajo en hospitales y universidades de naturaleza pública. Resultados Santander, Colombia. *Psicología desde el caribe*, n. 28.
- Briceño, M, Montilla, M, López, W. (2007). Rasgos determinantes de las aptitudes emprendedoras que forman el perfil de los estudiantes de Contaduría Pública. *Actualidad Contable Faces*, Vol. 10, n. 14, pp. 80-94, Universidad de los Andes Merida, Venezuela.
- Buitrago, J. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración y desarrollo*. vol 43 n. 59.
- Castillo, A. (1999). Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento, Emprendedores como Creadores de Riqueza y Desarrollo Regional. *INTEC*: Chile.
- Colegio Colombiana de Psicólogos. Doctrina nº3. Consentimiento informado en el ejercicio de la psicología en Colombia.
- Congreso de Colombia. (26 de enero de 2006). Ley de fomento a la cultura del emprendimiento. [Ley 1014 de 2006]. DO 46.164.
- Congreso de Colombia. (6 de septiembre de 2006). Ley por medio de la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones. [Ley 1090 de 2006]. DO 46.383.

Congreso de Colombia. (23 de mayo de 2017). Ley por medio de la se fomenta la economía creativa Ley Naranja. [Ley 1834 de 2017]. DO 50. 242.

Congreso de Colombia. (6 de julio de 2017). Ley por la cual se dictan normas de fomento a la ciencia, tecnología e innovación mediante la creación de empresas de base tecnológica (Spin Offs) y se dictan otras disposiciones. [Ley 1838 de 2017]. DO 50.286.

Congreso de Colombia. (25 de mayo de 2019). Ley por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”. [Ley 1955 de 2019]. DO 50.964.

DANE. (2019). Economía Naranja. Segundo Reporte. Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/presentacion-rp-2do-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf

D. de Quijano, S., & Navarro Cid, J. (2000). La autoeficacia y la motivación en el trabajo. *Apuntes de Psicología*, 18 (1), 159-177.

Enciso Forero, E., & Perilla Toro, L. E. (2004). Visión retrospectiva, actual y prospectiva de la psicología organizacional. *Acta Colombiana de Psicología*, (11), 5-22.

Entrepreneurship, Innovation, and Change. (2006). *Revista de antiguos alumnos del IEEM*, pp. 43-52.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gatewood, E., Shaver, K., Powers, J. & Gartner, W. (2002). Entrepreneurial expectancy, task effort, and performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 187-206.

Guest, D. & Conway, N. (2002). Communicating the psychological contract: an employer perspective. *Human Resource Management Journal*, Vol. 12, pp. 22-38.

- González Herrera, A. G. & Sánchez Camacho, D. (2016). Caracterización del contrato psicológico para el trabajo informal en Colombia. En Orejuela, J., Andrade, V., & Villamizar, M. (2016). *Psicología de las organizaciones y del trabajo. Apuestas de investigación II* (pp. 209-234). Universidad de San Buenaventura.
- Gobierno Nacional (2019). Economía naranja, una apuesta por la creatividad y el talento. Tomado de <https://id.presidencia.gov.co/Documents/190814-Economia-Naranja-apuesta-creatividad-talento.pdf#search=emprendimiento>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- iNNpulsas & Universidad Nacional. (s.f). *Mapeo de ecosistemas regionales del emprendimiento en Colombia*. Medellín.
- Jaramillo Andrade, V. (2013). Cambios en las relaciones de trabajo: paradojas y consecuencias en el actual mundo del trabajo. *Revista Diversitas- Perspectivas en psicología*, 2(10), pp. 337-351.
- Kreitner, R. & Kinicki A. (1997). *Comportamiento de las Organizaciones*. Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- Krueger, N. F. (2000). La infraestructura cognitiva de la emergencia de oportunidad. En Cuervo, A, Ribeiro & Roig, S. *Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva* (pp. 172-191). Valencia: Fundación Bancaja.

- Laguía, A., Moriano, J. A., Molero, F., & Gámez, Jorge A. (2017). Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia. *Universitas Psychologica*, 16 (1).
- Malvezzi, S. (2000). Psicología organizacional y del trabajo. De la administración científica a la globalización: una historia de desafíos (Traductores Orejuela, J. y Murcia, M, P.). En Machado, C., Melo, M., Franco, V. y Dos Santos, N. *Interfaces da Psicologia*. Vol. II. Portugal: Universidad de Évora.
- Malvezzi, S. (2016). Psicología organizacional y del trabajo. De la administración científica a la globalización: una historia de desafíos. En J,J, Orejuela. V, Andrade. M, Villamizar (Ed). *Psicología de las organizaciones y del trabajo*, pp.27-42, Cali: Editorial Bonaventura
- Markan, G. D., Balkin, D. B. & Baron, R. A. (2002). Inventors and New Venture Formation: the Effects of General Self-Efficacy and Regretful Thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (2), 149-165.
- Marulanda Valencia, F. Á., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, (36), pp. 206-238.
- Medición de empleo informal y seguridad social (2020). Boletín Técnico, Gran encuesta integrada de hogares. DANE. Bogotá.
- Moriano, J. A., Trejo, E., & Palací, F. J. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242.
- Moriano, J. A. (2015). *Cuestionario de intención emprendedora*. España.

- Nova, Jahir. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración y Desarrollo*. Vol. 43 (59), pp. 7-21.
- Núñez, Gómez & Lopez-Gomez, Sara & Matiz, Francisco & Garcia Cediell, Gustavo & Parra Bernal, León & Varela, Rodrigo & Pereira, Fernando & López-Gómez, L., & M, Galvis-Maldonado, & P., Moreno., (2018). GEM COLOMBIA 2017
- Observatorio de Educación Superior de Medellín (ODES). (2019). *Medellín hacia la cuarta revolución industrial*. Boletín nº 11, enero.
- Orejuela, J, & Malvezzi, Sigmar & Chiuzy, R. & Vesga, R., J. & Riascos, W. (2012). *Gramáticas actuales de la relación hombre-trabajo. Propuestas de lectura*. Cali: Editorial Bonaventura.
- Orejuela, J, J. (2018). *Clínica del trabajo: El malestar subjetivo derivado de la fragmentación laboral*. Bogotá: Editorial Eafit.
- Orejuela, J., Andrade, V., & Villamizar, M. (2016). *Psicología de las organizaciones y del trabajo. Apuestas de investigación II*. Universidad de San Buenaventura.
- Organización Internacional del Trabajo. (2014). Políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas en Colombia.
- Oviedo, C, Mosquera, V, Arias. Caracterización del contrato psicológico de empleados de dos generaciones en una organización del sector bancario. *Cuaderno de Administración*. Universidad del Valle, Vol 30 n 51. 2014.
- Peralta Gómez, M. (2011). Significados asociados al futuro laboral: entre la formalidad y la informalidad. *Pensamiento psicológico*, vol 9, n 16, pp, 107- 124.
- Pérez, L. (2019). Emprendedores por necesidad. Universidad de Chile. Revista de ciencia sociales. n. 83. pp.61-75.

- Peiró, J, M. (2016). Nuevas exigencias formativas del futuro psicólogo del trabajo y de las organizaciones. En J, J, Orejuela. V, Andrade. M, Villamizar (Ed). *Psicología de las organizaciones y del trabajo*. (27-42). Cali: Editorial Bonaventura.
- Reyes, Y, Martínez, I.M. (2014). Contratos Psicológicos: Su Importancia en Tiempos de Crisis. *Anuario de Jóvenes Investigadores, Vol. 7*. pp- 87-89.
- Rodríguez Batalla, F. (2015). *Estudio de la intención emprendedora en el ámbito científico público. El caso de las ciencias de la vida en España*. (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. España.
- Rodríguez, C & Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *INNOVAR*. (73). Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.
- Rousseau, D. (1995) *Psychological contracts in organizations: understandig written and unwritten agreements*. Thousand Oaks: SAGE.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, 1-28.
- Rueda, S., Moriano, J. A., & Liñán, F. (2015). Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intentions. En A. Fayolle, P. Kyrö & F. Liñán (Eds.), *Developing, shaping and growing entrepreneurship* (pp. 60-78). Reino Unido: Edward Elgar.
- Sánchez, J, Caggiano, V & Hernández, B. (2011). Competencias emprendedoras en la educación universitaria. *International Journal of Developmental and education psychology*, vol. 3, n.1, pp. 19-28.

- Sánchez, J, González, F. (2010) El proceso emprendedor en la educación: un abordaje cognitivo. *International Journal of Developmental and education psychology*, vol. 4, n.1, pp. 419-428.
- Sanjuán, P.; Pérez, A. & Bermúdez, J. (2000). Escala de autoeficiencia general: datos psicométricos de la adaptación para población española. *Psicothema*, 12(2), pp. 509-513.
- Shein. (1994). *Organizational Psychology* (Tercera ed.) New Jersey. Prentice-Hall.
- Spin Off Colombia (s.f). Spin-Off Capítulo Antioquia y Spin Off TIC. Recuperado de: <https://www.spinoffcolombia.org/spin-off-capitulo-antioquia-y-spin-off-tic/>
- Stake, R. E (2007). *Investigación con estudios de caso*. Morata. Madrid.
- Tena Tena, G. (2002). El contrato psicológico: relación laboral empresa-trabajador. *Acciones e investigaciones sociales*. Vol. 15, pp. 85-107.
- Trebilcock, A. (2013). Relaciones laborales y gestión de recursos humanos. En *Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo*. Vol. 1. pp, 1-41. OIT.
- Trejo López, E. (2015). *Perfil psicosocial de la persona emprendedora*. Universidad de Valladolid. España.
- Universidad de Antioquia (S.F). Unidad de Innovación. Medellín. Enlace: <http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/extension/innovacion/innovacion-udea/contenido/asmenulateral/institucional/>
- Vesga, J,J. (2014). Evolución histórica del concepto "contrato psicológico". *Psicología de las organizaciones y del trabajo*. Editorial Bonaventuriana. pp.243-260
- Vesga, J,J (2007). Contenido del contrato psicológico percibido en distintas modalidades de trabajo. *Perspectivas en psicología*. Vol. 10, pp. 79-99.

- Vesga, J. (2016). Retos para la POT derivados de las transformaciones en la institucionalización del trabajo. En Machado, C., Melo, M., Franco, V y Dos Santos, N. *Interfaces de Psicología*. Vol. II. Portugal: Universidad de Évora.
- Vesga, R, Rodríguez, M, González, D, García, O. (2015). *Emprendedores en crecimiento*. Universidad de los Andes.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons.

Anexo 1. entrevista

1. ¿Cómo se generó su idea emprendedora?
2. ¿Qué opiniones existen sobre el emprendimiento en su círculo cercano?
3. ¿Qué piensa su familia que este incursionando en el emprendimiento? ¿Qué tan importante son para usted estos comentarios?
4. ¿Qué tan involucrado te sientes con la idea en relación con los recursos invertidos (tiempo, esfuerzo y dinero)?
5. ¿Qué inversión de tiempo requiere su proyecto de emprendimiento?
6. ¿Siente que su equipo de trabajo toma en cuenta las ideas usted propone para el desarrollo de su empresa? ¿Cuál es su rol en el equipo de trabajo?
7. Realizando una mirada retrospectiva mencione que eventos o factores consideró determinantes para continuar o desistir de su proyecto emprendedor// ¿Qué tipo de experiencias lo motivan a continuar con su emprendimiento?
8. ¿Qué tipo riesgos ha tenido que asumir usted y su equipo de trabajo para continuar con su idea de negocio?
9. ¿Cómo percibe su idea de negocio a mediano y largo plazo?
10. ¿Considera el emprendimiento como una modalidad de empleo?
11. ¿En este momento cuenta con ingresos económicos diferentes a su idea de emprendimiento?
12. ¿Considera que el emprendimiento le puede llegar a generar seguridad laboral y económica?
13. ¿En este momento cuenta con ingresos económicos diferentes a su idea de emprendimiento?
14. ¿Qué le puede ofrecer el emprendimiento diferente a un empleo estable?
15. ¿Qué libertades le permite el emprendimiento, si lo compara con el escenario de un empleo formal?
16. ¿Por qué este tipo de emprendimiento es una opción para usted?
17. Si su emprendimiento no genera los resultados esperados ¿qué otras alternativas han considerado para su vida?
18. ¿Qué oportunidades le brinda esta ciudad, respecto a sus necesidades para impulsar su proyecto emprendedor?
19. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de la Unidad de Innovación?
20. ¿Qué expectativas adicionales se tiene frente al proceso de acompañamiento al emprendedor?
21. ¿Qué significa para usted ser emprendedor?

Anexo 2. cuestionario de intención emprendedora

CUESTIONARIO VIE

Este cuestionario forma parte de un proyecto de investigación sobre valores culturales y aspectos socioeconómicos relacionados con el desarrollo de la carrera profesional, en el que participa la Universidad de Antioquia. Por favor, responda sinceramente y no olvide contestar a todos los enunciados. Los resultados obtenidos serán utilizados exclusivamente para los fines de la investigación.

1. DATOS DEMOGRÁFICOS

1a. Sexo: Hombre Mujer 1b. Edad: _____ años.

2. Señale los estudios que está cursando o ha finalizado:

3. ¿Ha estado en los últimos meses en contacto con un centro/organismo de apoyo a emprendedores?

No Sí

4. Seleccione la opción que más se ajuste a su actual situación laboral (sólo una):

<p>4.1. Trabajador asalariado:</p> <p><input type="checkbox"/> Empresa privada.</p> <p><input type="checkbox"/> Organismo público.</p> <p><input type="checkbox"/> Asociación u ONG.</p>	<p>4.2. Trabajador por cuenta propia:</p> <p><input type="checkbox"/> Independiente.</p> <p><input type="checkbox"/> Empresario con socios</p> <p><input type="checkbox"/> Creando una nueva empresa.</p>	<p>4.3 No trabaja:</p> <p><input type="checkbox"/> Desempleado.</p> <p><input type="checkbox"/> Estudiante.</p> <p><input type="checkbox"/> Otras</p>
--	---	---

5. ¿Qué experiencia laboral tiene como asalariado?

Ninguna, no he trabajado nunca Tengo _____ años de experiencia

6. ¿Ha estado alguna vez autoempleado (empresario)?

No, nunca Si, durante _____ años

7. Indique su departamento de nacimiento (o país si no es Colombia):

_____ .

8. Indique la ciudad en la que reside: _____ .

9. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en esta ciudad?:

 Siempre he vivido aquí Llevo _____ años

10. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto alcanzado por sus padres?

Padre: Primaria Bachillerato Formación profesional Universidad

Otros

Madre: Primaria Bachillerato Formación profesional Universidad

Otros

11. ¿A qué grupo socioeconómico diría Ud. que pertenece?

 Bajo Medio-bajo Medio Medio-alto Alto12. ¿Tiene algún miembro cercano de su familia que sea o haya sido **empresario o tenga un negocio propio** (padres, hermanos, abuelos, tíos o primos)? No Sí En caso afirmativo ¿qué tipo de negocio?

I. Puntúe en una escala de 1 a 7 su intención de seguir las siguientes trayectorias profesionales.

Nada

Interesa Moderadament Totalmen
do e Interesado te interesado

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

B. Ahora debe señalar hasta qué punto son deseables para Ud. en su vida en general...

		Nada deseable		Moderadamen te deseable		Totalme nte deseable
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	B Enfrentarte a nuevos retos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	B La creación de empleo para otras personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	B La creatividad y la innovación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	B Altos ingresos económicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	B Asumir riesgos calculados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	B Ser independiente (tu propio jefe).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E. Por favor, indique hasta qué punto sería Ud. capaz de realizar eficazmente las siguientes

tareas:

		Totalme nte ineficaz		Moderadament e eficaz		Totalm ente eficaz
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Y, ¿cómo valora la opinión de estas personas a este respecto? La considero...

		Nada importante		Moderadamente importante			Muy importante	
		1	2	3	4	5	6	7
1	D La de mi familia directa (padres y hermanos).	<input type="checkbox"/>						
2	D La de mis amigos íntimos.	<input type="checkbox"/>						
3	D La de mis compañeros o colegas.	<input type="checkbox"/>						

F. Por favor, señale su grado de intención respecto a las siguientes afirmaciones:

		Nada		Moderadamente			Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7
	F1 Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día	<input type="checkbox"/>						
	F2 Estoy dispuesto a esforzarme lo que sea necesario para ser empresario	<input type="checkbox"/>						
	F3 Tengo serias dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa	<input type="checkbox"/>						
	F4 Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	<input type="checkbox"/>						
	F5 Mi objetivo profesional es ser empresario	<input type="checkbox"/>						

G. Si finalmente decidiera crear su propia empresa, lo haría principalmente por:

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

Falta de una
alternativa laboral mejor

Aprovechamiento de
una oportunidad de
negocio

Datos de Contacto: Diligenciar estos datos permitirá hacer un seguimiento posterior de su evolución, aunque es opcional. Toda la información que suministre será tratada con absoluta confidencialidad y exclusivamente para los fines de este estudio. **(En negrita los datos obligatorios)**

Nombre:

Correo electrónico: _____ **Teléfono1:** _____

Dirección de contacto:

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3. consentimiento informado:

Yo, _____, con Cédula de Ciudadanía N° _____, manifiesto que de manera voluntaria quiero participar en el proyecto de investigación “Aspectos psicológicos determinantes en las relaciones de trabajo de los emprendedores”, a cargo de los estudiantes Estefania Echeverri y Yeison Virguez de la Universidad de Antioquia, del programa de psicología. Se me ha informado que el objetivo de la investigación es participar de dos instrumentos, uno de ellos de medición de la intención emprendedora y una entrevista semiestructurada relacionada con la idea emprendedora.

Entiendo que mi participación consiste en la realización de ambos instrumentos con el fin de recolección de datos para la investigación, teniendo en cuenta que el material sólo se usará para la presente investigación con fines académicos. Los datos y resultados que se presenten conservarán el anonimato de los participantes, de igual forma los datos que proporcione serán confidenciales y no se expondrá mi identidad.

Se me ha explicado que durante el proceso de investigación puedo hacer las preguntas que considere pertinentes, así mismo se me ha informado que puedo suspender mi participación en la investigación en el momento que lo desee, sin que esto traiga alguna consecuencia para mí.

PARTICIPANTE.

NOMBRE: _____

CÉDULA: _____

EDAD: _____

FIRMA: _____

INVESTIGADORA.

NOMBRE: _____

CÉDULA: _____

FIRMA: _____