aas2230

Tesis
PS 2011
D3.

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

DOCTORADO EN PSICOLOGÍA

ESTUDIO DE LAS ATRIBUCIONES Y LAS EXPECTATIVAS DE ÉXITO DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS DIRIGIDAS A LOS CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS

Trabajo de investigación presentado por:

Dakduk, Silvana

Profesor Guía:

Malavé, José

Caracas, Marzo de 2011

Yo, José Malavé, certifico que he leído el presente trabajo de grado y lo apruebo para ser evaluado por el jurado correspondiente.

AGRADECIMIENTOS

Después de cuatro años y un mes de trabajo, son muchas las personas a quien agradezco haber concluido. En principio, al prof. Peña por haberme animado a integrarme a la vida académica y a cursar el doctorado.

Agradezco al Prof. Yaber por tener la paciencia para escuchar y leer desde que esto era una idea incomprensible hasta que adquirió sentido.

A mi tutor José Malavé, por haber aceptado acompañarme en este camino con compromiso, paciencia y humildad.

A mis "colegas" Luisa Angelucci, Andrés Ramírez, Mónica González y Zuleyma Santalla, siempre dispuestos a colaborar y ofrecer apoyo.

A todos mis compañeros de trabajo del IESA, dentro y fuera del Centro de Mercadeo, por su apoyo y entusiasmo.

A mis padres y mis suegros por el apoyo, la confianza y la solidaridad.

Especialmente a mi esposo siempre tan optimista, y a mi hijo por ser la inspiración para construir, avanzar y soñar.

DEDICATORIA

A mi esposo y mi hijo, por haber cambiado mi vida y brindarme la oportunidad de amar y ser feliz. Todo se vuelve inventar porque lo compartimos.

RESUMEN

Se estudiaron las variables que inciden en las atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos y en las expectativas de éxito de iniciativas de negocio dirigidas a estos consumidores. En el marco de la psicología social, y con base en la teoría de la atribución de Bernard Weiner (1985, 1986), se analizó la influencia de las variables entrenamiento formal, motivación al logro y creencias acerca de la pobreza, mediante la técnica del análisis de ruta. La muestra estuvo constituida por 370 estudiantes de posgrado, elegidos intencionalmente según ocuparan posiciones de gerencia media en organizaciones que estuviesen llevando a cabo iniciativas de negocio dirigidas a consumidores de bajos ingresos. Los hallazgos muestran que, en cuanto a los efectos directos, a mayor atribución de características relacionadas con sociabilidad y apertura al entorno, mayor es la expectativa de éxito de las iniciativas basadas en un modelo de negocios tradicional. En cuanto a los efectos indirectos, a mayor tendencia a creer que la pobreza es causada por los individuos, menor es la atribución de características de sociabilidad y emprendimiento a los consumidores de bajos ingresos, y, a mayor entrenamiento formal, mayor es la atribución de características de sociabilidad y emprendimiento. La motivación al logro no predijo significativamente la expectativa de éxito como se esperaba. Los resultados de este trabajo enriquecerán el conocimiento en organizaciones de diversas áreas y en instituciones educativas, para la formación y selección del personal responsable de desarrollar negocios rentables y adaptados a las necesidades de esta población.

Palabras clave: atribución, expectativa, motivación al logro, creencia, consumidores de bajos ingresos.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN **14**

MARCO TEÓRICO **20**

EL ESTUDIO DE LAS EXPECTATIVAS 23

Conducta dirigida a una meta *26*

Expectativas de eficacia y ejecución *27*

Teoría expectativa-valor *30*

LA ATRIBUCIÓN CAUSAL 34

Psicología ingenua de la acción *34*

Teoría de las inferencias correspondientes *37*

El modelo de covariación y los esquemas causales *44*

Covariación 44

Configuración 48

Teoría de la atribución causal *53*

Sesgos, funciones y niveles de la atribución causal *56*

Funciones y consecuencias 58

Ámbitos de análisis 59

LAS EXPECTATIVAS Y SU RELACIÓN CON LA ATRIBUCIÓN 62

CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS: ATRIBUCIONES Y EXPECTATIVAS 64

La pobreza: aproximación de la psicología y las ciencias sociales *64*

Atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos *77*

Creencias acerca de la pobreza *82*

Motivación al logro *87*

Expectativas de éxito de estrategias de negocio dirigidas a consumidores de bajos ingresos *96*

MÉTODO **100**

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 100

Hipótesis 100
Variables 101
Tipo y diseño de la investigación 104
Población y muestra 105
Muestra piloto *105*
Muestra final *105*
Instrumentos 107
Procedimiento 113
Prueba piloto *113*
Aspectos éticos y legales *131*

ANÁLISIS DE RESULTADOS 132

Escala final de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos 132
Escala final de creencias acerca de las causas de la pobreza 137
Escala final de expectativa de éxito de estrategias de negocio dirigidas a los consumidores de bajos ingresos 141
Escala final de motivación al logro 144

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 160

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 173

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 178

ANEXOS 202
Anexo A. Escala de expectativas de éxito de estrategias de negocio dirigidas a los consumidores de bajos ingresos 203
Anexo B. Escala de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos 205
Anexo C. Escala de creencias de causas de la pobreza en el tercer mundo (Harper y cols., 1990) 207

ANEXO D. ESCALA DE MOTIVACIÓN AL LOGRO DE CASSIDY Y LYNN (1989) ... 209
ANEXO E. INSTRUMENTO VALIDADO POR JUECES EXPERTOS 212
ESTIMADO JUEZ EXPERTO: 213
ANEXO F. INSTRUMENTO PRUEBA PILOTO 220
ANEXO G. ESCALA FINAL EXPECTATIVA DE ÊXITO DE ESTRATÉGIA DE NEGOCIO 227
ANEXO H. ESCALA FINAL ATRIBUCIÓN HACIA LOS CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS 229
ANEXO I. ESCALA FINAL DE MOTIVACIÓN AL LOGRO 231
ANEXO J. ESCALA FINAL CREENCIAS ACERCA DE LAS CAUSAS DE LA POBREZA 233
ANEXO K. INSTRUMENTO FINAL 235
ANEXO L. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA FINAL DE ATRIBUCIONES REFERIDAS A LOS CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS 240
ANEXO M. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA FINAL DE CREENCIAS ACERCA DE LAS CAUSAS DE LA POBREZA 244
ANEXO N. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA FINAL DE EXPECTATIVA DE ÉXITO DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS 247
ANEXO Ñ. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA FINAL DE MOTIVACIÓN AL LOGRO 249
ANEXO O. TABLA DE CORRELACIONES DE LAS DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO FINAL 253

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías del análisis de contenido de las respuestas de gerentes y directivos de empresas venezolanas respecto a los consumidores de bajos ingresos (adaptado de Dakduk y Puente, 2008). 109

Tabla 2. Índices de confiabilidad y factores adaptados de la Escala de Motivación al Logro de Cassidy y Lynn (1989, tomado de Luna-Arocas, 2002). 112

Tabla 3: Ítem por factor y carga factorial del instrumento de expectativa de éxito de la estrategia de negocio. 115

Tabla 4: Estadísticos descriptivos obtenidos para cada dimensión de la escala de expectativa de éxito de la estrategia de negocio. 115

Tabla 5: Ítem por factor y carga factorial de la escala de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos. 117

Tabla 6: Estadísticos descriptivos obtenidos para cada factor de la escala de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos. 118

Tabla 7: Ítem por factor y carga factorial del instrumento de Motivación al logro de Cassidy y Lynn (1989). 122

Tabla 8: Estadísticos descriptivos obtenidos para cada factor del instrumento de Motivación al logro de Cassidy y Lynn (1989). 122

Tabla 9: Ítem por factor y carga factorial del instrumento definitivo de la escala de creencias acerca de las causas de la pobreza (Harper y cols., 1990). 126

Tabla 10: Estadísticos descriptivos obtenidos para cada factor de la escala de creencias acerca de las causas de la pobreza de Harper y cols. (1990). 127

Tabla 11: Resumen del análisis psicométrico de confiabilidad y validez de las escalas finales elaboradas a partir de los resultados de la prueba piloto. 129

Tabla 12: Análisis factorial del instrumento final de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos. 133

Tabla 13: Matriz factorial rotada del instrumento final de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos. 135

Tabla 14. Estadísticos descriptivos para las dos dimensiones del instrumento final de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos. 136

Tabla 15: Análisis factorial del instrumento final de creencias acerca de las causas de la pobreza. 137

Tabla 16. Matriz factorial rotada del instrumento final de creencias acerca de las causas de la pobreza. 139

Tabla 17. Estadísticos descriptivos para las dos dimensiones del instrumento final de creencias acerca de las causas de la pobreza. 140

Tabla 18: Análisis factorial del instrumento final de expectativa de éxito de estrategia de negocio. 141

Tabla 19. Matriz factorial rotada del instrumento final de expectativa de éxito de estrategias de negocio dirigidas a consumidores de bajos ingresos. 143

Tabla 20. Estadísticos descriptivos para las dos dimensiones del instrumento final de expectativa de éxito de estrategias de negocios dirigidas a consumidores de ambos ingresos. 143

Tabla 21: Análisis factorial del instrumento final de expectativa de de motivación al logro. 145

Tabla 22. Matriz factorial rotada del instrumento final de motivación al logro. 147

Tabla 23. Estadísticos descriptivos para las dos dimensiones del instrumento final de motivación al logro. 148

Tabla 24. Correlaciones entre las dimensiones obtenidas de cada uno de los instrumentos utilizados. 150

Tabla 25. Análisis de diferencias de medias entre las dimensiones reportadas de cada uno de los instrumentos utilizados en el estudio. 151

Tabla 26. Resultados del índice de Durbin-Watson de las variables endógenas del modelo de ruta propuesto. 151

Tabla 27. Coeficientes de regresión y su significancia para la variable expectativa de éxito de estrategias de negocio tradicional. 153

Tabla 28. Coeficientes de regresión y su significancia para la variable expectativa de éxito de estrategias de negocio innovadora. 154

Tabla 29. Coeficientes de regresión y su significancia para la variable sociabilidad. 155

Tabla 30. Coeficientes de regresión y su significancia para la variable emprendimiento. 155

Tabla 31. Coeficientes de regresión y su significancia para la variable naturaleza y gobierno. 156

Tabla 32. Coeficientes de regresión y su significancia para la variable individuos. 156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fases del proceso de atribución según la teoría de la inferencia correspondiente. 38

Gráfico 2. Resultados del estudio sobre atribución de actitudes de Jones y Harris (1967). 41

Gráfico 3. Modelo de covariación de análisis de varianza (adaptado de Kelley, 1967). 46

Gráfico 4. Esquemas causales de causas suficientes múltiples y causas necesarias múltiples (Tomado de Baron y Byrne, 2005). 48

Gráfico 5. Principios atribucionales de aumento y disminución que operan en los esquemas causales (Tomado de Baron y Byrne, 2005). 51

Gráfico 6. Modelo general del proceso atribucional (Tomado de Kelley y Michella, 1980). 61

Gráfico 7. Modelo de ruta propuesto en la presente investigación. 100

Gráfico 8. Distribución de los ítems para cada dimensión de la escala de la escala de expectativa de éxito de la estrategia de negocio. 115

Gráfico 9: Distribución de los ítems para cada dimensión de la escala de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos. 118

Gráfico 10: Distribución de los ítems por factor para cada dimensión de la escala de motivación al logro de Cassidy y Lynn (1989). 123

Gráfico 11: Distribución de los ítems por factor para cada dimensión creencias acerca de las causas de la pobreza de Harper y cols. (1990). 127

Gráfico 12. Gráfico de sedimentación del instrumento final de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos. 134

Gráfico 13. Distribución de los puntajes en las dos dimensiones del instrumento final de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos. 136

Gráfico 14. Gráfico de sedimentación del instrumento final de creencias acerca de las causas de la pobreza. 138

Gráfico 15. Distribución de los puntajes en las dos dimensiones del instrumento final de creencias acerca de las causas de la pobreza. 140

Gráfico 16. Gráfico de sedimentación del instrumento final de expectativa de éxito de estrategia de negocio. 142

Gráfico 17. Distribución de los puntajes en las dos dimensiones del instrumento final de expectativa de éxito de estrategias de negocios dirigidas a consumidores de ambos ingresos. 144

Gráfico 18. Gráfico de sedimentación del instrumento final de expectativa de éxito de estrategia de negocio. 146

Gráfico 19. Distribución de los puntajes en las dos dimensiones del instrumento final de motivación al logro. 149

Gráfico 20. Gráficos de normalidad para todas las variables endógenas del modelo de ruta. 152

Gráfico 21. Diagrama de ruta resultante para explicar la expectativa de éxito de una estrategia de negocio tradicional 157

INTRODUCCIÓN

La pobreza afecta a millones de personas en todo el mundo. Actualmente, más de la mitad de la población mundial no cuenta con ingresos suficientes para cubrir sus necesidades básicas. En Venezuela, de acuerdo con las cifras oficiales del INE para el segundo semestre de 2008, el 43,7 por ciento de las personas vivía en situación de pobreza: once millones de venezolanos.

Las implicaciones de la pobreza para la economía han hecho que tradicionalmente sea concebida como un problema económico. Pero su magnitud e impacto ha atraído a distintas disciplinas en la búsqueda de una comprensión más profunda de esta problemática, partiendo de diversas perspectivas teóricas y metodológicas (Dakduk, 2005; Palomar y Cienfuegos, 2006).

La aproximación de la psicología al estudio de la pobreza puede dividirse en dos grandes áreas (Carr, 2003; Singh, 1989). La primera, relacionada fundamentalmente con la psicología clínica y la psicología escolar, ha concentrado su interés en el estudio de los efectos de la pobreza sobre los procesos psicológicos, en distintos ámbitos del quehacer social (Rodríguez, 2006). Desde esta perspectiva, vivir en desventaja económica se define como una condición que incide en variables tales como rendimiento académico, estrés psicosocial, autoestima, locus de control, motivación al logro, estilo de afrontamiento, apoyo social percibido, depresión y ansiedad, entre otras (Durán-Ramos, 2001; Palomar y Pérez, 2003; Palomar, 2005). La segunda perspectiva, afín a la psicología social, se ha concentrado en el estudio de las atribuciones, creencias, actitudes, representaciones y construcciones sociales que distintos actores o sectores de la población manifiestan acerca de la pobreza (Cozzarelli, Wilkinson y Tagler, 2001, 2002). Esta aproximación parte de la teoría de la atribución causal de Heider

(1958) y el paradigma de los estilos personales (Hayati y Karami, 2006), según los cuales las atribuciones influyen en las reacciones hacia los objetos de atribución. De acuerdo con este enfoque, la pobreza se concibe como una consecuencia que es explicada a partir de variables tales como ideología política, motivación al logro, clase social, nivel educativo, experiencia con la situación de pobreza, carrera, raza, etnia, edad, género y locus de control, entre otras (Abouchedied y Nasser, 2002; Hunt, 2002 2004; Sun, 2001; Zucker y Weiner, 1993).

Ambas perspectivas no son excluyentes. Un punto de encuentro de las ciencias sociales en general, y la psicología en particular, es el reconocimiento de la pobreza como un hecho complejo y diverso, que afecta y es afectado por múltiples variables y procesos (Alvarado, 2002, 2006). De hecho, en algunas áreas de la psicología se encuentran trabajos provenientes de ambas perspectivas. Tal es el caso de la psicología económica, que ha estudiado procesos y conductas vinculadas con la distribución de los recursos en la producción, el intercambio y el consumo (Reynaud, 1964) de personas en desventaja económica o, como las denominan algunos autores, consumidores de bajos ingresos (Prahalad, 2006).

La tradición norteamericana de la psicología económica, también conocida como psicología del consumo o del consumidor, ha dirigido sus esfuerzos a comprender los procesos psicológicos implicados en las decisiones de compra y consumo de los usuarios y consumidores finales (Quintanilla, 1997, 1998) de escaso poder adquisitivo, así como los efectos de la percepción de la pobreza y la riqueza en la conducta de consumo, compra y recompra en distintas poblaciones (Bullock y Limbert, 2003). Ante el impacto económico de la pobreza, el estudio de los consumidores de escaso poder adquisitivo ha cobrado creciente importancia en el ámbito

empresarial (Puente, 2007; Prahalad y Hart, 2002; Prahalad, 2006; Dakduk, González y Malavé, 2010).

Un aspecto distintivo de las investigaciones sobre los consumidores de bajos ingresos es que el interés se ha centrado en sus conductas, y sólo excepcionalmente se consideran las actitudes, creencias y atribuciones de otros grupos de la sociedad acerca de estos consumidores (Dakduk, 2008). Al respecto, Edelman (1998) cuestiona la poca importancia que se ha otorgado a las implicaciones que los rasgos atribuidos a la pobreza y a quienes la padecen puedan tener para perpetuarla o erradicarla; especialmente, las atribuciones que provienen de actores con influencia social para contribuir a solventar el problema de la pobreza, como son las organizaciones políticas, el sector público y el sector empresarial (Alvarado, 2006).

Las pocas investigaciones que se han interesado en el impacto de las atribuciones han mostrado una relación significativa entre la atribución y la intención de ayuda en programas que persiguen la reducción de la pobreza, así como la ejecución y las expectativas de realizar conductas que contribuyen a superar la pobreza, tales como donaciones y actividades políticas, sociales y culturales (Feagin, 1972, 1975; Kluegel y Smith, 1981; Hine, Jayme, Cooksey y Lewko, 2005). Pero estos estudios presentan una debilidad importante destacada por Harper (2003: 188): "la falta de relevancia política de las investigaciones". En su mayoría han sido realizados con muestras de sujetos que tienen poco impacto, al menos directo, para contribuir de forma significativa a la reducción de la pobreza: estudiantes y grupos minoritarios de escaso impacto social. Para Harper, éste es el resultado de un error fundamental de atribución que han cometido los psicólogos.

Con el propósito de contribuir a superar esta debilidad de la investigación, Dakduk y Puente (2008) llevaron a cabo una investigación para conocer las atribuciones de ejecutivos y directores de empresas venezolanas, que emprenden estrategias comerciales para atender a consumidores de bajos ingresos. Los resultados mostraron que los participantes tendían a atribuir las causas de la condición de pobreza de sus clientes a variables individuales como flojera, irresponsabilidad, conformismo y falta de espíritu emprendedor. Esto incide negativamente en las propuestas de valor que consideran apropiadas para este sector y las expectativas de éxito que asignan a sus estrategias de negocios (Dakduk y Puente, 2008).

Entre las variables que se han definido en las investigaciones como determinantes de las atribuciones referidas a personas que viven en condición de pobreza se encuentran: motivación al logro, creencias y actitudes hacia la pobreza y la riqueza, conocimiento o experiencia con respecto a la pobreza y condición laboral (Palomar, 2000; Palomar y Pérez 2003; Palomar y Lanzagorta, 2005; Palomar y Cienfuegos, 2006; Rodríguez, 2002: 2006; Székely, 2003; Tarazona, 2006; Twenge y Campbell, 2002). En cuanto a la motivación al logro se ha reportado que, a mayor motivación, los sujetos tienden a elaborar explicaciones menos condescendientes con las personas de escasos recursos, atribuyen las causas de su condición a factores disposicionales. Mientras que quienes poseen poca motivación al logro se inclinan por atribuciones estructurales y fatalistas, en las que se responsabiliza al Estado y al azar como causantes de la pobreza (Nasser y Abouchedid, 2006; Palomar y Cienfuegos, 2006).

Las creencias acerca de la pobreza también han sido definidas como una variable que incide en las explicaciones referidas a quienes viven en desventaja económica (Rodríguez, 2002, 2006; Zucker y Weiner, 1993).

Entre las variables que han sido investigadas como consecuencias de o influidas por la atribución se encuentran: motivación, expectativas, intenciones y conductas hacia el objeto de atribución o variables relacionadas (Harper, 2003). Una característica de las investigaciones acerca de la atribución es el estudio independiente de las variables que la determinan y los efectos que genera, lo que limita el alcance de los resultados y el valor predictivo de los hallazgos.

Partiendo de la importancia de las atribuciones provenientes de sectores con gran impacto social, como el empresarial, acerca de los consumidores de bajos ingresos y las expectativas de iniciativas de negocio dirigidas a estas personas, la presente investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo explicativo de las variables que influyen en las expectativas de éxito de las estrategias de negocios de gerentes y empresarios venezolanos para atender a los consumidores de bajos ingresos, a partir del proceso de atribución causal.

El presente trabajo se enmarca en la psicología social, y toma como modelo teórico la teoría de la atribución causal de Bernard Weiner; y como herramienta analítica, el modelo de análisis de ruta. Se analiza la influencia de las variables entrenamiento formal, motivación al logro y creencias acerca de la pobreza, sobre las atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos y las expectativas de éxito de los modelos de negocios adoptados por gerentes y empresarios venezolanos para atender a este sector de la población. Este trabajo contribuye a superar las debilidades más cuestionadas a los trabajos sobre este tema: se propone estudiar las atribuciones en una muestra novedosa de personas con potencial impacto en la pobreza, analizar las variables que inciden en las atribuciones y el efecto de tales atribuciones en las expectativas acerca de los objetos de atribución. Los resultados de este trabajo enriquecerán el conocimiento

disponible en las instituciones educativas y las organizaciones, públicas o privadas, para la formación del personal responsable de desarrollar propuestas de valor para los consumidores de bajos ingresos. El propósito es contribuir, como ha planteado Prahalad (2004, 2006), a desarrollar ofertas adaptadas a sus necesidades y económicamente rentables para las organizaciones.

El estudio de las expectativas y la atribución causal se inserta en el contexto más amplio de la cognición social, por ello se parte de este punto para el desarrollo del marco teórico. En la primera sección se exponen las teorías más relevantes acerca de las expectativas. En la segunda sección se presenta el desarrollo teórico de la atribución causal, los errores o sesgos asociados con el proceso de atribución y sus funciones y niveles. La teoría más reciente que integra el estudio de la atribución como antecedente y consecuente corresponde al modelo propuesto por Bernard Weiner (1985, 1986), el cual permite comprender la relación de las expectativas con la atribución causal. En la tercera sección se desarrolla la aproximación de las ciencias sociales, y específicamente la psicología, al estudio de la pobreza y quienes viven en tal condición, con la finalidad de relacionar las teorías de la atribución y las expectativas con el estudio de los consumidores de bajos ingresos. Luego, con base en los trabajos que relacionan las expectativas, las atribuciones, la motivación al logro, las creencias acerca de la pobreza y el entrenamiento formal, se formula teórica y metodológicamente el modelo propuesto.

MARCO TEÓRICO

La psicología social es el área de la psicología que estudia los comportamientos y procesos mentales en situaciones sociales (Baron y Byrne, 2005). Al igual que otras áreas de la disciplina, la psicología social no cuenta con un hito histórico que sirva para acotar su origen como disciplina unificada dentro de la psicología (Álvaro y Garrido, 2003: 66). Algunos autores señalan las publicaciones de finales del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX como el comienzo del desarrollo gradual y progresivo de estudios que van configurando la psicología social como disciplina independiente (Banchs, 1997; Munné, 1986). Tales son los casos de *Estudios de psicología social* (1898) de Gabriel Tarde, *Algunos prolegómenos a la psicología social* de Charles Ellwood (1901), *Introducción a la psicología social* de McDougall (1908) y *Psicología social* de Edward Ross (1908), entre otras obras que motivaron el interés por el estudio del comportamiento social.

La publicación de *Psicología social* de Floyd Allport en 1924 determina la orientación general de la disciplina, al señalar que la conducta social surge de distintos factores y puede variar notablemente en función de las personas y conductas concretas (Álvaro y Garrido, 2003). Además, destaca el valor de la experimentación para identificar las fuentes de variación. De hecho, Allport ha sido reconocido como el padre de la psicología social experimental. En su obra, Allport discutía investigaciones que había llevado a cabo acerca de la conformidad, el reconocimiento de emociones y la influencia de los otros en el desempeño de tareas, temas que siguen siendo de importancia para este campo.

Las dos décadas que siguieron a la publicación de Allport se distinguieron por un desarrollo acelerado del estudio de variables que inciden en la conducta social y de los métodos de estudio. Entre los hitos

más importantes del desarrollo de la psicología social se encuentran las investigaciones de Sherif y Lewin acerca de normas sociales, conformidad, liderazgo y procesos grupales (Banchs, 1997; Baron y Byrne, 2005). En especial, la obra de Kurt Lewin genera un impacto profundo en el estudio de procesos psicosociales en contextos grupales, cuya influencia se extiende a sus discípulos León Festinger, Harold Kelley y John Tibaut, entre otros, que protagonizan los desarrollos más importantes en las décadas de los 50, 60 y 70.

En la década de los setenta, gracias a la creciente influencia de la perspectiva cognoscitiva en la psicología general, nuevos desarrollos cobran fuerza en la psicología social. Tal es el caso del estudio de la atribución, las expectativas y la formación de impresiones, que se agrupan en un bloque designado "cognición social" para indicar el estudio, desde un enfoque de procesamiento de información, de factores cognoscitivos que inciden en el comportamiento social (Álvaro y Garrido, 2003).

En investigaciones previas los psicólogos sociales habían reconocido la importancia de elementos cognoscitivos como actitudes y creencias en los procesos de inferencia social. Pero es durante la década de los setenta, con el auge del estudio de procesos tales como memoria, atención y razonamiento, cuando se amplían las posibilidades de comprensión de fenómenos psicosociales afines a la cognición social: atribución, estereotipos, prejuicio, expectativas y discriminación, entre otros (Baron y Byrne, 2005).

Aparte del interés en los aspectos cognoscitivos la evolución de la psicología social se distingue por un énfasis creciente en la aplicación del conocimiento a la solución de problemas prácticos. Esto trae consigo desarrollos teóricos y metodológicos que reconocen la importancia de los

factores culturales y la diversidad humana en los procesos psicosociales (Franzoi, 2007).

Las atribuciones y las expectativas constituyen el punto de intersección más importante entre la psicología social y la psicología cognoscitiva. La importancia del estudio de tales procesos se comprende al reconocer el impacto que tienen en la conducta las explicaciones que elaboran las personas en su cotidianidad y lo que esperan de su entorno. Las atribuciones y las expectativas constituyen el foco de interés del presente estudio, y se ubican en un contexto más amplio que es el estudio de las explicaciones.

La explicación de lo que ocurre en el mundo social constituye un proceso socio-cognoscitivo básico (Páez, Fernández, Ubillos y Zubieta, 2004: 273). En el dominio científico, una explicación consiste en la aplicación de una ley general para interpretar el comportamiento en un caso concreto, o en una clase de casos (Passmore, 1962: 110). Las explicaciones en términos de causas son las más comunes en el ámbito científico. Tienen su origen en la filosofía y han ejercido una influencia importante en los ámbitos ontológico, epistemológico y metodológico de los desarrollos de las teorías de la atribución y los procesos de inferencia social.

La explicación filosófica basada en la regularidad, como fue desarrollada por David Hume, recurre a argumentos lógicos y hace referencia a la noción de conjunción constante que fundamenta la lógica de las relaciones causales. John Stuart Mill describía la causa como la suma total de condiciones que producen invariablemente una consecuencia (Hewstone, 1992). En las explicaciones del sentido común se distingue entre causas y simples condiciones. Se designa al conjunto total de factores asociados con un hecho como condiciones necesarias; y al factor saliente o que marca la diferencia, como la causa de un determinado efecto. En otras palabras,

aunque la suma total de factores antecedentes es la responsable de un efecto dado, las personas comúnmente eligen sólo alguno (o algunos) como la causa (o causas) más importantes de un mismo suceso (Martin, 1972).

El debate en torno a la causalidad es extenso, y más aun en cuanto a su adecuación para explicar el razonamiento del sentido común. No es propósito del presente trabajo profundizar en el tema, sino enunciarlo como antecedente de las teorías de la atribución, las cuales convergen en su interés por conocer el modo como las personas entienden y explican su mundo y qué esperan obtener de él. Este proceso puede seguir o no los caminos racionales descritos por la filosofía. El propósito es, más bien, comprender cómo lo hacen y no cómo deberían hacerlo. En este proceso participan las atribuciones y las expectativas, cuya conceptualización y desarrollo se exponen las siguientes secciones.

El estudio de las expectativas

El término expectativa ha sido utilizado de diversas formas y en distintos contextos teóricos desde los inicios de la psicología. La noción de expectativa fue empleada por primera vez en el análisis de la conducta motivada de Edward Tolman y Kurt Lewin (Navas, 1990). Las expectativas han sido definidas como anticipaciones de la ocurrencia de un evento (Escorzia, 1985), como creencias generales acerca de algún objeto social (Navas, 1990) y también como referentes comparativos y categorizados con respecto al mundo social (Oliver, 1997). El punto de encuentro de estas tres formas de definir una expectativa es la referencia a lo que las personas esperan de una situación, persona u objeto.

La mayor parte del desarrollo teórico acerca de las expectativas proviene de la perspectiva cognoscitiva, cuya premisa fundamental es que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta, de forma tal que las

necesidades y experiencias son categorizadas y transformadas en actitudes, creencias y atribuciones, que desempeñan luego un papel en la formación de expectativas y, por consiguiente, en la conducta. De este modo, las expectativas son concebidas, en el enfoque cognoscitivo, como la evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta (Reeves, 1994), que da forma a una estructura de conocimiento a partir de la experiencia directa o indirecta, y permite predecir la ocurrencia de un acontecimiento o la presencia de ciertas características o condiciones. En este proceso de anticipación de resultados están implícitas las evaluaciones subjetivas de la probabilidad de alcanzar una meta o un resultado deseado.

El estudio de las expectativas ha sido desarrollado mayormente dentro de la psicología cognoscitiva; específicamente, en el contexto de la psicología escolar y el asesoramiento vocacional. Esta línea de investigación está estrechamente vinculada con los hallazgos de Rosenthal y Jacobson sobre el "efecto Pigmalión" o la "profecía autocumplida" (1968; citado en Franzoi, 2007). Tales hallazgos mostraron cómo las expectativas de los docentes acerca de los alumnos tenían un efecto en su comportamiento y en el éxito escolar.

El pionero en la introducción del término "profecía autocumplida", o profecía que se cumple a sí misma, fue el sociólogo Robert Merton (1968), quien lo utilizó para describir situaciones en las cuales las expectativas con respecto a una persona o grupo llevan a la ejecución de conductas que aseguran el cumplimiento de tales expectativas. En palabras de Merton (1968: 477):

> La profecía autocumplida es, al comienzo, una falsa definición de la situación que evoca un comportamiento nuevo, el cual hace que la concepción originalmente falsa se vuelva verdadera. La validez

> especiosa de la profecía autocumplida perpetúa un reino del error. Porque el profeta citará el rumbo actual de los acontecimientos como prueba de que estaba en lo correcto desde el principio.

La profecía autocumplida implica un proceso de tres pasos: (1) el perceptor o profeta se forma una impresión de la persona objetivo, (2) el perceptor actúa hacia la persona en cuestión de manera consistente con su impresión y (3) el comportamiento de la persona objetivo cambia y se ajusta a las acciones del perceptor (Reeves, 1994).

La prueba empírica más difundida de este fenómeno fue el estudio llevado a cabo por Robert Rosenthal y Leonor Jacobson (1968; citado en Franzoi, 2007) en una escuela básica del sur de San Francisco, Estados Unidos. Los investigadores aplicaron pruebas de capacidad intelectual (CI) a los estudiantes y luego se reunieron con sus maestros para compartir los resultados. En la reunión se les dijo a los maestros que las pruebas aplicadas permitían identificar el "potencial de madurez" de los estudiantes y que, por lo tanto, debían mostrar un incremento en su CI durante el resto del año escolar. Esta información formaba parte de la manipulación experimental, ya que los niños con potencial de madurez habían sido elegidos aleatoriamente y no diferían notablemente de sus compañeros. La hipótesis de los investigadores era que las expectativas subsiguientes de los maestros serían suficientes para incrementar el desempeño académico de los estudiantes, la cual fue confirmada no sólo en una mejora del logro académico sino en las calificaciones de CI de los alumnos seleccionados, comparados con su grupo de control.

Este estudio fue el inicio de una serie de trabajos orientados al análisis de la influencia de las expectativas en el comportamiento, y sirvió de base para el desarrollo de modelos teóricos que permiten explicar su

funcionamiento y relaciones con otras variables. Dado que las expectativas fueron estudiadas principalmente en contextos educativos, las teorías que las explican son teorías de la motivación o teorías del aprendizaje, en las cuales las expectativas ocupan una posición central en la explicación de estos procesos: las teorías del aprendizaje de Tolman y Bandura, y la teoría expectativa-valor de Victor Vroom.

Conducta dirigida a una meta

La teoría de Tolman se denominó originalmente conductismo propositivo; pero luego, dado su carácter cognoscitivo, el mismo autor la designó como teoría de signo Gestalt o de la expectancia (Bower y Hilgard, 1989). Tolman pertenecía a la corriente conductista; pero, a diferencia de los teóricos tradicionales como Watson y Skinner, se interesó en la relación de la conducta con algunos procesos cognoscitivos, tales como intención, expectativa, pensamiento y planeación, con lo cual estableció diferencias importantes con respecto al planteamiento mecanicista de sus antecesores (Bower y Hilgard, 1989; Klein, 1994). Para Tolman, la conducta no era una respuesta automática a los estímulos ambientales, sino que poseía dirección y propósito. La conducta está dirigida a metas y hedónicamente orientada a acercarse a las recompensas o evitar eventos adversos.

La idea central de Tolman es que los organismos adquieren conocimientos de su entorno inmediato y descubren dónde están las metas importantes, de esta forma identifican las rutas e instrumentos que les permitirán alcanzarlas (Klein, 1994). Mediante la experiencia se adquieren expectativas acerca de cómo utilizar las rutas e instrumentos, lo que explica por qué los organismos actúan como si esperaran que determinadas acciones condujeran a determinadas metas.

La unidad de análisis de la conducta, en la perspectiva de Tolman, es la relación entre dos o más eventos o estímulos: un estímulo (E1), una

respuesta (R1) y otro estímulo que sigue a esa respuesta (E2). Por ejemplo, cuando suena el teléfono (E1) se atiende (R1) y se espera que alguien responda (E2). De esta forma, la conducta no sólo está dirigida a una meta, también se espera que de ella se deriven consecuencias específicas (Klein, 1994: 303). Sin embargo, Tolman proponía que las recompensas no eran necesarias para aprender, ya que las expectativas se transforman en conductas sólo si el organismo está motivado. La motivación genera tensión por la meta y determina los estímulos del entorno que serán atendidos para la consecución de la meta.

Tolman llevó a cabo diversos experimentos, en los cuales encontró que la conducta era controlada por las expectativas y no por los hábitos. Aunque no son concluyentes y en ocasiones se contradicen, diversos hallazgos coinciden en la importancia del efecto de la motivación en las expectativas y de las expectativas como determinantes del aprendizaje (Bower y Hilgard, 1989; Klein, 1994). Aunque la teoría de Tolman es una teoría del aprendizaje, destaca el papel de las expectativas como variable clave del proceso, por la importancia de sus efectos sobre la conducta posterior. Su principal bondad reside en el rescate del papel de los procesos cognoscitivos en el estudio del comportamiento.

Expectativas de eficacia y ejecución

La inclusión de los procesos cognoscitivos como parte del objeto de estudio de la psicología, iniciada por autores como Tolman, propició una apertura progresiva a la incorporación de otras variables al esquema E-R que contribuyeron al desarrollo de la disciplina. Esta apertura se produjo principalmente entre los discípulos de Clark Hull, quien contribuyó al encuentro del conductismo y la psicología social, ya que fue precisamente el estudio del aprendizaje social humano lo que puso en evidencia las carencias del esquema conductista tradicional (Álvaro y Garrido, 2003). Por

ello, los psicólogos sociales neoconductuales recurren a los procesos cognoscitivos como variables mediadoras, lo que da origen al conductismo mediacional o esquema explicativo E-O-R (estímulo–organismo-respuesta).

Uno de los principales teóricos del neoconductismo o conductismo mediacional fue Albert Bandura, quien fue evolucionando en sus propuestas hacia un reconocimiento creciente de los procesos cognoscitivos, hasta adoptar una perspectiva que él mismo denominó "teoría cognoscitiva social" (Álvaro y Garrido, 2003; Franzoi, 2007). El reconocimiento de los procesos cognoscitivos lo lleva a adoptar el determinismo recíproco como modelo de causalidad sobre el cual desarrolla su teoría.

> La teoría cognitiva social defiende un concepto de interacción basado en una reciprocidad triádica... Según este modelo de determinismo recíproco... la conducta, los factores cognitivos y demás factores personales y las influencias ambientales operan de forma interactiva como determinantes recíprocos. En este determinismo recíproco triádico, el término recíproco hace referencia la acción mutua desarrollada entre los factores causales (Bandura, 1986; citado en Álvaro y Garrido, 2003: 370).

Este nuevo esquema incorpora los procesos cognoscitivos, reconoce el papel activo del sujeto y propone un nuevo modelo de procesamiento de información. La teoría de Bandura parte de la idea de que las personas son agentes activos de su conducta, capacidad que procede de las siguientes características de los seres humanos: (a) capacidad simbólica, que permite dar sentido, forma y contigüidad a la experiencia, y memorizarla para anticipar situaciones futuras; (b) capacidad vicaria, que permite el aprendizaje por observación de la conducta de otros; (c) capacidad de

previsión, que guía y motiva anticipadamente las acciones y forma expectativas sobre las consecuencias de la conducta; (d) capacidad autoregulativa, que permite controlar pensamientos, motivaciones y conductas; y (e) capacidad autorreflexiva, con la que se adquiere conciencia de la experiencia y los pensamientos.

De acuerdo con Bandura la expectativa desempeña un papel central en la agencia de la conducta humana. Pero, a diferencia de Tolman que usó esta noción en términos generales, Bandura distingue dos tipos de expectativas: eficacia y ejecución (Bandura, 1977; citado en Baron y Byrne, 2005). La expectativa de eficacia, o autoeficacia, se refiere a la percepción que tiene la persona de su capacidad para llevar a cabo ciertas conductas; y la expectativa de ejecución, a su predicción de que una conducta en particular producirá ciertos resultados.

La autoeficacia es el concepto más desarrollado en la propuesta de Bandura, quien enfatiza que no es un mecanismo predictivo de la conducta sino que influye sobre ella: determina el tipo de conducta elegida, el esfuerzo y el tiempo invertido por el actor (Reeves, 1994); de forma tal que a mayor autoeficacia se espera un mejor rendimiento en una actividad particular y se invierte mayor esfuerzo para lograr la meta asociada con ella.

La expectativa de eficacia se forma a partir de cuatro fuentes de información: el logro obtenido en la ejecución, la experiencia vicaria, la persuasión verbal y el conocimiento que tiene la persona de su estado fisiológico. La primera fuente es la principal determinante de la autoeficacia (Peralta, 2006).

La historia personal de éxitos y fracasos es la principal fuente de información acerca de la valía personal en el logro de determinados objetivos; pero el éxito debe ser contingente al esfuerzo y la perseverancia, no a logros fácilmente obtenidos. Los fracasos deterioran la expectativa de

eficacia; sobre todo, antes de que se haya formado por completo con respecto a una actividad concreta. La autoeficacia proporcionada por modelos sociales también actúa como fuente de información de la expectativa de eficacia: si los modelos son cercanos, exitosos y confiables, mayor será su efecto en la valía personal. La comunicación persuasiva es una fuente de la autoeficacia, porque las personas susceptibles de ser persuadidas a desempeñarse con éxito realizarán mayores esfuerzos para obtener los resultados esperados. Pero Bandura afirmaba que esta fuente informativa era más eficaz para disminuir y no para aumentar la autoeficacia. Por último, el estado fisiológico y la estructura física del sujeto constituyen otra fuente de información de la autoeficacia, por su efecto en la percepción de la propia capacidad. Todas estas fuentes son procesadas e integradas por cada persona para configurar la expectativa de la eficacia personal.

Diversas investigaciones se han realizado para poner a prueba los planteamientos de Bandura. Algunos investigadores han establecido una relación empírica entre autoeficacia y comportamiento (Hawkins, 1992; citado en Álvaro y Garrido, 2003), el tipo de metas que las personas se plantean, el tiempo de persistencia y su resistencia a la frustración (Franzoi, 2007). Aunque a Bandura se le critica por el énfasis que puso en la noción de autoeficacia y el carácter individual que le atribuyó, se le valora por el reconocimiento de lo cognoscitivo, lo social y lo humano. A pesar de los cambios con respecto a sus antecesores, comparte con Tolman la importancia de las expectativas y su potencial regulador y predictor de la conducta.

Teoría expectativa-valor

Otra explicación de las expectativas se encuentra en la teoría de la motivación expectativa-valor de Vroom, que se deriva de los trabajos de

Tolman y Lewin (Weiner, 1980). En su modelo de la conducta motivada, Lewin definió en términos cognoscitivo-fenomenológicos tres variables similares a las utilizadas por conductistas como Hull y Spencer: (1) necesidad o tensión, referida a la intensidad del impulso; (2) propiedad del objeto meta o valor del incentivo; y (3) distancia psicológica o dificultad para pasar de la necesidad al objetivo (McClelland, 1989).

Estas nociones fueron formalizadas por Atkinson y años más tarde por Atkinson y Birch (1957, 1978; citado en McClelland, 1989) en la teoría de determinantes de la acción. El planteamiento original de estos autores era que la tendencia a lograr el éxito era una función multiplicativa de tres variables: motivo para lograr el éxito, expectativa de éxito y valor del incentivo. El modelo Atkinson–Birch formaliza sus ideas en términos generales como una teoría expectativa–valor definida del siguiente modo:

> Una teoría general que relaciona la tendencia a realizar determinadas acciones, o no realizarlas, con la intensidad de que estas acciones conducirán a unos resultados específicos y las valencias o valores subjetivamente percibidos de estos resultados para la persona. Por lo común se supone que expectativas y valencias se combinan multiplicándose para determinar la intensidad de las tendencias (Feather, 1975; citado en McClelland, 1989: 549).

En esta propuesta la expectativa ocupa una posición central en el estudio de la motivación. La expectativa se describe como la intensidad de la respuesta de acuerdo con su probabilidad de éxito, y puede tener al menos dos significados: por un lado, como función de la accesibilidad de la respuesta y, por el otro, como una variable cognoscitiva formada principalmente por las creencias acerca de la eficacia de una conducta. La

primera noción resulta consistente con la noción de hábito de Hull y la segunda es más afín a la autoeficacia de Bandura.

A partir de esta última concepción surge una de las líneas de investigación más importantes acerca de las expectativas: la teoría expectativa–valor de Vroom. Al igual que Bandura, Vroom plantea que la conducta de aproximación o evitación depende del valor del objeto y la expectativa de alcanzarlo (Hernández, 2002). La expectativa es definida como la creencia de la persona en que una conducta específica le permitirá lograr un resultado particular, la cual junto con el valor del objeto forman lo que Vroom denomina fuerza o tendencia conductual de acercamiento-evitación con respecto a los estímulos ambientales.

La tendencia de aproximación a un estímulo es una función de la multiplicación de los constructos cognoscitivos de expectativa y valor, donde la expectativa es la creencia acerca del logro de ciertos resultados; y el valor, la satisfacción que la persona pueda potencialmente obtener de un estímulo ambiental (Peralta, 2006). El valor, a su vez, tiene determinantes intrínsecos, asociados con el efecto positivo de realizar una actividad, y extrínsecos, relacionados con el placer derivado de las consecuencias de llevar a cabo cierta conducta (Hernández, 2002; Peralta, 2006). Así, un mismo objeto puede tener un valor por el placer de dominar una actividad que requiera cierto esfuerzo o por la satisfacción de cumplir una tarea que conducirá al logro de una meta más importante.

A partir de los desarrollos de Tolman, Bandura y Vroom son muchas las investigaciones que se han realizado para mostrar la importancia de las expectativas con respecto a otros procesos psicológicos, así como su carácter predictivo y determinante de la conducta (McClelland, 1989; Peralta, 2006; Reeves, 1994). Estas tres concepciones, a pesar de sus diferentes marcos teóricos de referencia, comparten la idea de que las

personas tienden a percibir su entorno de acuerdo con sus expectativas. El éxito o el fracaso en el desempeño de una tarea están asociados con esta percepción, ya que el desempeño es una respuesta que confirma o rechaza la expectativa. Del mismo modo, la concepción de la expectativa como profecía autocumplida es un determinante de la interacción con los otros y los resultados obtenidos (Merton, 1968). La expectativa como falsa creencia activa un proceso y genera un resultado que la convierte en verdadera.

La idea de que las expectativas desempeñan un papel clave en la predicción y la ocurrencia de la conducta equivale a decir que tanto las expectativas como la experiencia son responsables del desempeño (Peralta, 2006). En este sentido, las atribuciones o explicaciones acerca de los objetos, sujetos o eventos tienen implicaciones importantes sobre la conducta, ya que generan reacciones cognoscitivas y afectivas que incluyen a las expectativas.

Las expectativas y las atribuciones, aunque tienen orígenes distintos, no constituyen fenómenos aislados; por el contrario, los resultados de las investigaciones sobre estos procesos han ido evolucionando hasta converger en la afirmación de la interrelación de ambas variables. En el modelo atribucional de Weiner (1980, 1985, 1986, 2000), que constituye la propuesta explicativa más reciente acerca de la atribución causal, una de las dimensiones de la atribución está relacionada con las expectativas: cambios en las atribuciones se traducen en cambios en las expectativas. En el modelo de Weiner se plantea que la expectativa es una función de la atribución causal. Dada la relación entre atribuciones y expectativas, y la importancia de esta relación para el presente trabajo, en la siguiente sección se expone el desarrollo teórico sobre la atribución causal.

La atribución causal

Desde hace treinta años, el volumen de información relacionada con el estudio de la atribución ha ocupado una proporción importante del conjunto de trabajos publicados en psicología social, en virtud de los desarrollos teóricos y metodológicos en la disciplina y áreas asociadas que han fortalecido los hallazgos en esta materia (Kelley y Michela, 1980; Harvey y Weary, 1984; Hewstone, 1992; Dakduk, González y Malavé, 2010). Pueden identificarse tres enfoques teóricos acerca de la atribución causal, que han marcado los progresos más importantes en el estudio de las atribuciones: la psicología ingenua de la acción de Heider, la teoría de la inferencia correspondiente de Jones y Davis, y el modelo de covariación y esquemas causales de Kelley. Ninguno de estos enfoques fue concebido como un análisis del proceso de atribución, pues todos partieron del interés en estudiar la forma como las personas interpretan las situaciones, objetos, eventos o condiciones de su entorno inmediato. Pero confluyen en la validación de hipótesis acerca del proceso de atribución.

Psicología ingenua de la acción

La obra de Heider le ha hecho merecedor de la distinción de "padre" de las teorías del equilibrio y la atribución (Weary, Rich, Harvey y Ickes, 1980; Hewstone, 1992). Heider fue pionero en el estudio de la tendencia de las personas a buscar causas de las acciones propias o ajenas. Por ello su obra ha sido descrita como psicología ingenua: el estudio del modo como los observadores no calificados, o "psicólogos ingenuos", comprenden sus conductas y las de otras personas. El proceso de atribución se inicia con la observación de la conducta y termina cuando la persona cree identificar la(s) causa(s) que la origina (Heider, 1958).

Para Heider los seres humanos no son agentes pasivos o simples receptores de información, sino agentes activos que generan significado de su entorno, a partir del análisis continuo de información, y elaboran teorías que les permiten manejarse en un mundo previsible y controlable. En su artículo "Social perception and phenomenal causality", Heider (1944) expone las dos nociones más importantes que sustentan sus argumentos: la formación unitaria y la persona como prototipo. La formación unitaria se refiere al proceso mediante el cual causa y efecto, actor y acto son concebidos por el observador como partes de la misma unidad causal. Dado que las atribuciones acerca de los actos están relacionadas con las características del actor son más probables las atribuciones personales que las situacionales. Heider sostenía que la tendencia a percibir a las personas como prototipos, o causas, incidía notablemente en la percepción social, ya que inducía a subestimar factores ambientales y atribuir casi exclusivamente a la persona la responsabilidad de los hechos. Esto se conoce como "error fundamental de atribución" (Ross, 1977).

El concepto de formación unitaria surge de la influencia de los principios de la organización perceptiva de Wertheimer; específicamente, los principios de similitud y proximidad (Hewstone, 1992). Y el de la persona como prototipo se vincula con el tratado filosófico de la responsabilidad de Fauconnet, que identifica a la persona como la primera causa. A partir de estas dos nociones se articulan las ideas centrales de la psicología ingenua propuesta por Heider que, de acuerdo con Ross y Fletcher (1985; citado en Hewstone, 1992), se resumen en los siguientes cuatro elementos:

1. El análisis causal es similar al proceso perceptivo del modelo lente (Brunswick, 1952), según el cual las propiedades objetivas constituyen un estímulo distal para el observador, ya que lo psicológicamente

relevante es el conjunto de estímulos proximales o disposiciones de los sujetos.

2. Aunque la conducta es el resultado de la acción conjunta de variables del sujeto y el entorno, la psicología del sentido común privilegia las causas personales sobre las situacionales dada la saliencia de las personas como estímulos proximales.
3. Las disposiciones personales se infieren con mayor facilidad de las acciones intencionales que de las no intencionales. Al respecto Heider (1958) describió cinco niveles de responsabilidad, basados en la relación entre la capacidad y la motivación atribuida al actor: asociación (no hay motivación ni intención), causalidad simple (hay capacidad pero no intención), previsión (hay capacidad pero el sujeto prevé las consecuencias de sus actos), intencionalidad (hay motivación e intención) y justificación (hay capacidad e intención pero la responsabilidad queda sujeta a la situación).
4. Los factores asociados con el perceptor, las propiedades de los objetos y las condiciones mediadoras constituyen las tres fuentes de información atributiva que operan de acuerdo con el principio de covariación. Ésta es una aplicación del método diferencial elaborado por John Stuart Mills.

Los aportes de Heider constituyen los primeros pasos para la construcción de teorías de la atribución. Su interés en el proceso de atribución, como destacan Ross y Fletcher (1985, citado en Hewstone, 1992), se concentró en los antecedentes y el análisis de la causalidad, lo que permitió adelantar los fundamentos de teorías más amplias de la atribución como un fenómeno de la cognición social.

Teoría de las inferencias correspondientes

El primer desarrollo que surge de las ideas de Heider es la teoría de las inferencias correspondientes, desarrollada por Jones y Davis (1965; citado en Hewstone, 1992). De acuerdo con estos autores, cuando observamos a una persona realizar cualquier conducta tendemos a elaborar explicaciones de tales actos. El proceso atributivo consiste en deducir que el comportamiento observado se corresponde con cualidades estables subyacentes de la persona, de forma tal que los rasgos de personalidad atribuidos se convierten en la fuente de la explicación de la conducta.

El concepto nuclear de la teoría de Jones y Davis es el de inferencia correspondiente, con el cual se describe el resultado de inferir el comportamiento de otros a partir de características personales estables, buscando correspondencias entre los comportamientos observados y los rasgos personales de quien lleva a cabo la conducta (Jones y Davis, 1965; citado en Hewstone, 1992). Su propósito era formalizar las ideas expuestas por Heider, con el fin de construir una teoría para explicar las inferencias de un perceptor acerca de lo que persiguen los actores con sus actos concretos. Para ello, Jones y Davis parten de un modelo de procesamiento de información que consta de dos fases: atribución de intenciones y atribución de disposiciones.

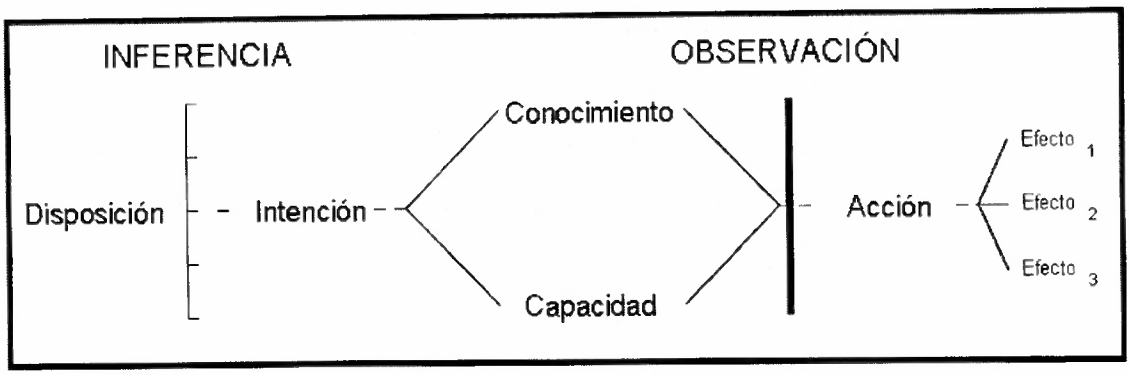


Gráfico 1. Fases del proceso de atribución según la teoría de la inferencia correspondiente (Jones y Davis, 1965: 222; tomado de Hewstone, 1992)

Los perceptores procesan la información a partir de los efectos observados de las conductas de los otros en dos etapas:

1. Atribución de intenciones: el observador atribuye el comportamiento del actor a sus intenciones, determinando la capacidad del actor para realizar la conducta y el conocimiento de sus consecuencias. Sólo si se cumplen ambas condiciones, la conducta se considera intencional.
2. Atribución de disposiciones: una vez que el observador ha decidido que la acción fue intencional, intenta atribuir al actor una característica estable o disposición.

En la inferencia correspondiente actúan dos principios: efectos no comunes de la acción y deseabilidad social. Los efectos no comunes se refieren a las consecuencias que no habrían ocurrido, si el actor hubiera elegido un comportamiento alternativo. A menor número de efectos no comunes aumenta la probabilidad de que el comportamiento sea atribuido a características personales del actor. En otras palabras, la probabilidad de inferencia correspondiente aumenta a medida que las acciones del actor tienen consecuencias singulares o no comunes con otros comportamientos.

La probabilidad de inferencia correspondiente aumenta también a medida que disminuye la deseabilidad social de la acción. Si las consecuencias de la conducta del actor son poco deseables socialmente, es más probable que tal conducta sea atribuida a alguna condición estable del actor. Jones y McGillis (1976) modificaron este aspecto de la teoría por un planteamiento más general, según el cual, aun cuando las consecuencias de una conducta sean deseables, si contradice las expectativas del observador será atribuida a disposiciones del actor.

La teoría de Jones y Davis explica la atribución a partir de causas internas, o disposiciones estables del actor, como resultado de un procesamiento racional de la información. Sin embargo, un logro importante de las investigaciones que parten de esta teoría es la exploración de sesgos en la atribución (Hewstone, 1992). A pesar de seguir un proceso racional, cuando los observadores intentan explicar las conductas de otros no utilizan siempre toda la información disponible y con frecuencia comenten errores que revelan una tendencia sistemática a ignorar ciertos contenidos de la información o a considerar sólo algunos elementos del conjunto de la información disponible. Muchos de estos errores o sesgos fueron analizados por Jones y Davis (1965) y reconocieron cómo, en ocasiones, los observadores realizaban inferencias correspondientes sin disponer de información suficiente.

Jones y Davis (1965; citado en Álvaro y Garrido, 2003) identificaron dos sesgos motivacionales —la relevancia hedónica y el personalismo— que dejan a un lado explicaciones objetivas del comportamiento ajeno para proponer implicaciones personales. La relevancia hedónica se refiere a los efectos positivos o negativos de las conductas del actor sobre el perceptor: cuanto más hedónicamente relevante es la conducta de un actor para el perceptor, mayor es la probabilidad de inferencia correspondiente, al

margen de los efectos no comunes y de las expectativas. Por ejemplo, una reacción violenta hacia el observador será atribuida más probablemente a factores personales del actor que esa misma conducta hacia otra persona. La relevancia hedónica incide en la dimensión afectiva, en virtud de los efectos que tengan las conductas de los otros sobre quien atribuye, lo que determina el número de efectos no comunes que percibe el observador. El incremento de relevancia hedónica aumenta la correspondencia entre la conducta observada y la disposición atribuida.

El segundo sesgo o error atribucional descrito por Jones y Davis es el personalismo, el cual introducen para diferenciar los casos en los que la conducta tiene relevancia general (positiva o negativa) de aquellos en los que el comportamiento se dirige hacia el perceptor. Este sesgo explica que la probabilidad de inferencia correspondiente aumenta en aquellos casos en los cuales el observador percibe que la conducta del actor se dirige hacia él. Aunque se ha investigado relativamente poco sobre el personalismo, Heider describía un fenómeno similar que denominó "atribución del objetivo", para referirse a la tendencia de las personas a pensar que otros hacen ciertas cosas por ellas (Heider, 1976; citado en Hewstone, 1992).

Maselli y Altrochi (1969) agregan dos variables —el poder y la intimidad— que fortalecen la explicación de los sesgos descritos por Jones y Davis para explicar la relevancia hedónica y el personalismo. De acuerdo con estos autores, en la medida en que una persona se perciba más poderosa, sus actos se consideran hedónicamente más relevantes. Asimismo, en las relaciones íntimas los observadores tienden a elaborar atribuciones extremas.

Un aspecto común de ambos sesgos descritos por Jones y Davis es la subestimación de los factores situacionales y, como afirmara Heider, la sobreestimación de las causas personales sobre las situacionales. Esta

teoría y los desarrollos posteriores describen este fenómeno como una tendencia sistemática en el procesamiento cognoscitivo de la información que se recibe. La investigación que ilustra éste efecto es el experimento de atribución de actitudes realizado por Jones y Harris (1967) con estudiantes universitarios norteamericanos, cuya tarea experimental consistía evaluar las opiniones de un estudiante acerca del régimen de Fidel Castro. Los observadores recibían dos tipos de información acerca del estudiante autor del discurso: a un grupo se le indicó que la persona había sido libre de formular su posición (condición de alta elección) y al otro se le señaló que el estudiante había sido obligado por los investigadores a expresar su opinión (condición de baja elección). Los resultados de esta investigación se resumen en el siguiente gráfico:

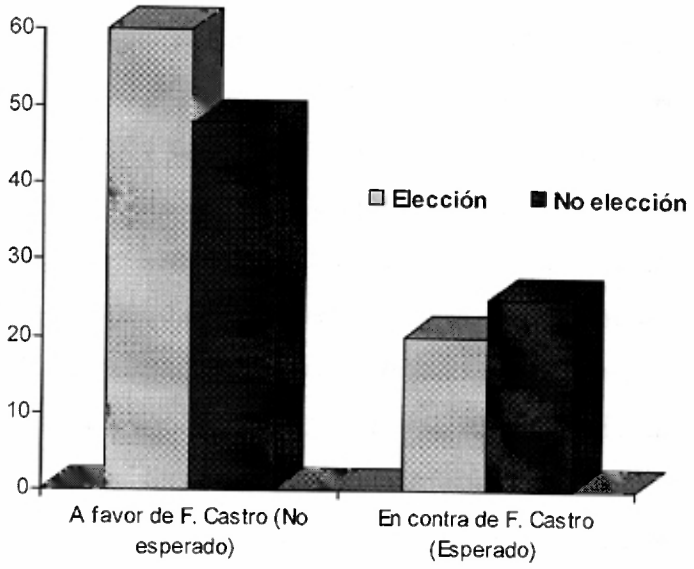


Gráfico 2. Resultados del estudio sobre atribución de actitudes (tomado de Jones y Harris, 1967)

El resultado más importante e inesperado del estudio es que, incluso en situaciones de no elección, los participantes tendían a atribuir actitudes al autor del discurso y, en sus atribuciones, daban mayor importancia a la persona que a la situación. En investigaciones posteriores se ha mostrado que, aun cuando se pide a los estudiantes que redacten un ensayo, incurren en el mismo sesgo atribucional (Snyder y Jones, 1974). Esto confirma la tendencia a atribuir las causas a rasgos del actor frente a otras variables, aun cuando se dispone de información.

El estudio de éste y otros sesgos constituye uno de los más importantes aportes de la teoría de la inferencia correspondiente de Jones y Davis, los cuales se convierten posteriormente en una de las principales líneas de investigación en el estudio de la atribución. En resumen, Jones y Davis plantean que el comportamiento de los otros revela rasgos estables cuando: la conducta es libre y sus efectos son distintivos o no comunes, bajos en deseabilidad social, hedónicamente relevantes y personales.

A pesar de que la teoría de la inferencia correspondiente cuenta con apoyo de la investigación experimental, existen críticas reiteradas que ponen en tela de juicio su capacidad para ser generalizada a otras condiciones fuera del laboratorio. Tales críticas se resumen en cuatro limitaciones principales (Álvaro y Garrido, 2003; Hewstone, 1992):

1. La atribución de intención es una condición necesaria para atribuir la conducta del actor a un factor disposicional. Aunque esto es cierto, los observadores pueden hacer la misma atribución sobre conductas no intencionadas. Eiser (1983) señala como ejemplos conductas típicamente no intencionadas como el descuido, el olvido o la torpeza, que son interpretadas en función de variables personales del actor, lo que contradice el planteamiento original de Jones y Davis.

2. La teoría no expone de forma precisa cómo elaboran las personas sus atribuciones. Un aspecto básico del modelo es que los observadores comparan la conducta percibida con conductas alternativas que se presumen pero no ocurren. Investigaciones posteriores muestran que los perceptores prestan atención a lo ocurrido, no a lo que no ocurre (Nisbett y Ross, 1980; Ross, 1977).
3. La conducta que no responde a las expectativas es informativa para el perceptor, pero el comportamiento consistente también podría ser una fuente de información en el proceso de atribución. La teoría enfatiza el carácter informativo del comportamiento no esperado, pero no explica cómo infieren las personas disposiciones de otras en interacciones rutinarias acordes con las expectativas del observador. Los resultados de la investigación intergrupal revelan que el comportamiento esperado de ciertas personas, en función de su pertenencia a un determinado grupo social, se asocia con atribuciones personales dada su asociación con el estereotipo (Hewstone, 1992).
4. Los estudios originales no medían atribuciones causales. Los trabajos más representativos que se mencionan como sustentos de las hipótesis centrales de la teoría adolecen de una debilidad metodológica: miden descripciones de las situaciones experimentales propuestas y no atribuciones causales. Investigaciones más recientes en el campo de la psicología cognoscitiva plantean que elaborar descripciones es más sencillo que establecer atribuciones causales. Por sus diferencias en procesamiento y esfuerzo cognoscitivo, deberían ser tratadas de maneras diferentes (Hewstone, 1992).

A pesar de las críticas y limitaciones, la teoría de Jones y Davis constituye la elaboración más importante de las ideas de Heider, y la base para el

desarrollo de los modelos teóricos sobre atribución y sesgos atribucionales, temas centrales para la psicología social en las décadas posteriores. Jones y McGillis (1976; citado en Hewstone, 1992) la consideran un modelo de referencia ineludible para los psicólogos interesados en el estudio de la atribución, cuyo valor heurístico reside en haber identificado los sesgos y las variables que inciden en el proceso de inferencia social como parte del proceso de atribución.

El modelo de covariación y los esquemas causales

Otro importante aporte al desarrollo de la teoría de la atribución es el propuesto por Harold Kelley, quien publica su primera versión dos años más tarde que Jones y Davis, en 1967. Kelley aborda el estudio de la atribución desde una perspectiva más amplia que sus antecesores, basado en el principio de covariación y la validez atributiva, para responder la pregunta: ¿cómo elaboran atribuciones las personas y deciden que tales atribuciones son correctas? Para ello se plantea dos situaciones o casos, según la cantidad de información con la que cuenta el perceptor: (1) el perceptor dispone de información de distintas fuentes y puede establecer covariación de los efectos con las posibles causas, y (2) el perceptor sólo cuenta con una observación y debe configurar a partir de esa única referencia los factores que son causas posibles del efecto observado. Ambas condiciones revelan, de acuerdo con Kelley, dos formas en que ocurre el proceso de atribución: la covariación y la configuración.

Covariación

Partiendo de algunas ideas propuestas por Heider, Kelley (1967) expone el principio de covariación como una versión ingenua del método diferencial de Mill, y basa su modelo en el principio analítico de la técnica estadística del análisis de varianza (ANOVA), que examina los cambios de la variable

dependiente (efecto) cuando se manipulan variables independientes (causas).

El proceso de atribución basado en el principio de covariación supone que el observador dispone de múltiples fuentes de información y que un efecto será atribuido a una determinada causa cuando ambos varíen conjuntamente a lo largo del tiempo. El propósito del perceptor, como el del científico, es determinar cuáles efectos son atribuibles a cuáles factores entre todos los efectos posibles. La versión ingenua del ANOVA permite al observador establecer la validez de sus inferencias a partir de la información disponible.

Los observadores disponen de tres fuentes de información o modos de establecer las variaciones de los efectos relacionadas con la persona, la circunstancia y el estímulo:

1. Consenso: todas o la mayor parte de las personas responden al estímulo o situación del mismo modo que la persona observada. Existe alto consenso cuando el observador considera que la mayoría de la personas actuarían del mismo modo que el actor.
2. Distintividad: el comportamiento está asociado con un determinado estímulo o situación. La distintividad es alta cuando el observador cree que el actor no reaccionaría de la misma manera en otras situaciones.
3. Consistencia: el comportamiento ante determinado estímulo es el mismo en diferentes situaciones y momentos. La consistencia es alta si el actor responde siempre del mismo modo.

Un ejemplo clásico del modelo de covariación de Kelley es el siguiente: ante una acción concreta y una causa potencial como "Ana llora con la novela", el efecto se considera consecuencia del factor con el que covaría. De tal modo que el observador atribuirá el comportamiento del actor (Ana) a sus

desarrollo de los modelos teóricos sobre atribución y sesgos atribucionales, temas centrales para la psicología social en las décadas posteriores. Jones y McGillis (1976; citado en Hewstone, 1992) la consideran un modelo de referencia ineludible para los psicólogos interesados en el estudio de la atribución, cuyo valor heurístico reside en haber identificado los sesgos y las variables que inciden en el proceso de inferencia social como parte del proceso de atribución.

El modelo de covariación y los esquemas causales

Otro importante aporte al desarrollo de la teoría de la atribución es el propuesto por Harold Kelley, quien publica su primera versión dos años más tarde que Jones y Davis, en 1967. Kelley aborda el estudio de la atribución desde una perspectiva más amplia que sus antecesores, basado en el principio de covariación y la validez atributiva, para responder la pregunta: ¿cómo elaboran atribuciones las personas y deciden que tales atribuciones son correctas? Para ello se plantea dos situaciones o casos, según la cantidad de información con la que cuenta el perceptor: (1) el perceptor dispone de información de distintas fuentes y puede establecer covariación de los efectos con las posibles causas, y (2) el perceptor sólo cuenta con una observación y debe configurar a partir de esa única referencia los factores que son causas posibles del efecto observado. Ambas condiciones revelan, de acuerdo con Kelley, dos formas en que ocurre el proceso de atribución: la covariación y la configuración.

Covariación

Partiendo de algunas ideas propuestas por Heider, Kelley (1967) expone el principio de covariación como una versión ingenua del método diferencial de Mill, y basa su modelo en el principio analítico de la técnica estadística del análisis de varianza (ANOVA), que examina los cambios de la variable

dependiente (efecto) cuando se manipulan variables independientes (causas).

El proceso de atribución basado en el principio de covariación supone que el observador dispone de múltiples fuentes de información y que un efecto será atribuido a una determinada causa cuando ambos varíen conjuntamente a lo largo del tiempo. El propósito del perceptor, como el del científico, es determinar cuáles efectos son atribuibles a cuáles factores entre todos los efectos posibles. La versión ingenua del ANOVA permite al observador establecer la validez de sus inferencias a partir de la información disponible.

Los observadores disponen de tres fuentes de información o modos de establecer las variaciones de los efectos relacionadas con la persona, la circunstancia y el estímulo:

1. Consenso: todas o la mayor parte de las personas responden al estímulo o situación del mismo modo que la persona observada. Existe alto consenso cuando el observador considera que la mayoría de la personas actuarían del mismo modo que el actor.
2. Distintividad: el comportamiento está asociado con un determinado estímulo o situación. La distintividad es alta cuando el observador cree que el actor no reaccionaría de la misma manera en otras situaciones.
3. Consistencia: el comportamiento ante determinado estímulo es el mismo en diferentes situaciones y momentos. La consistencia es alta si el actor responde siempre del mismo modo.

Un ejemplo clásico del modelo de covariación de Kelley es el siguiente: ante una acción concreta y una causa potencial como "Ana llora con la novela", el efecto se considera consecuencia del factor con el que covaría. De tal modo que el observador atribuirá el comportamiento del actor (Ana) a sus

características personales cuando haya alta consistencia (siempre llora con la misma novela), baja distintividad (llora con otras novelas) y bajo consenso (sólo ella llora con esta novela). Dicho de otro modo, la persona se percibirá responsable de su conducta siempre y cuando el observador considere que el comportamiento del actor es siempre el mismo ante cierto estímulo, cuando la persona realiza la misma conducta en distintas situaciones y cuando la mayoría de las personas no actuaría del mismo modo en la misma condición.

El comportamiento será atribuido al estímulo que se identifica como posible causa (novela) cuando la consistencia es alta (Ana siempre llora con esa novela), la distintividad es alta (Ana sólo llora con esa novela) y el consenso alto (todas las personas lloran con la misma novela). Por último, la conducta se atribuirá a la situación si la acción es muy distintiva (Ana no llora con otras novelas), baja en consenso (otras personas no lloran con esta novela) y baja en consistencia (Ana no siempre llora con esa novela). El modelo de covariación sugerido por Kelley, se resume en el siguiente gráfico:

	A ANA		LE HACE LLORAR		LA NOVELA	
Posibles causas simples	La persona		La situación		El estímulo	
¿Se generaliza el comportamiento?	A las personas		A las situaciones		A los estímulos	
Tipos de información (variables independientes)	Consenso		Coherencia		Distintividad	
	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja
Combinaciones de información	2 x 2 x 2					

Gráfico 3. Modelo de covariación (adaptado de Kelley, 1967)

Las personas realizarían en cada ocasión un recuento de eventos y circunstancias previas en las que un actor ejecutó o no determinadas conductas. Mediante este procesamiento de la información las personas deciden quién o qué es el responsable de un hecho dado: el sujeto, el estímulo o la situación en que se encuentra.

Los supuestos básicos del modelo de covariación han sido confirmados en una amplia variedad de situaciones sociales, lo que ha proporcionado datos importantes acerca de la naturaleza y la dinámica de la atribución causal. No obstante, el modelo de covariación presenta algunas debilidades que merecen ser mencionadas, ya que a partir de éstas críticas se han generado otros desarrollos teóricos con respecto a la atribución en contextos específicos. La principal crítica es que se basa en las atribuciones causales de personas en contextos experimentales, en las cuales los observadores reciben la información necesaria para explicar las conductas de los otros. Esta información no se busca o no está disponible en situaciones cotidianas (McArthur, 1972; citado en Hewstone, 1992). En otras palabras, no es sencillo en la vida cotidiana justificar los criterios acerca del consenso, la consistencia y la distintividad, pero esto no impide a las personas elaborar atribuciones acerca de las conductas de otras personas.

Otro cuestionamiento se relaciona con las limitaciones del principio de covariación, como base para la explicación de inferencias causales. De acuerdo con Hewstone (1992) este principio sólo permite establecer relaciones causales espurias; pues, como se sabe en estadística multivariada, correlación no implica causación ni causación es evidencia de correlación. Como ha señalado Shaver (1981; citado en Hewstone, 1992), entre muchos otros autores, distinguir entre factores causales y factores covariantes es un problema que trasciende el ámbito de las teorías de la atribución, ya que se refiere a un problema filosófico mucho más complejo

que el de las explicaciones elaboradas por las personas en su vida cotidiana.

Las personas no cuentan con las habilidades necesarias ni suficientes para utilizar la covariación en sus atribuciones (Hewstone, 1992, Taylor y Fiske, 1991). Dicho de otro modo, establecer relaciones de covariación no es una tarea sencilla para los observadores, aun disponiendo de la información necesaria para ello. Aun cuando en los estudios experimentales señalados como aportes del modelo se describa la covariación como el proceso que origina la atribución, las personas podrían estar elaborando perfectamente sus explicaciones sin seguir las reglas que establece el modelo de Kelley y formarse sus atribuciones con una parte de la información disponible, omitiendo consistencia, consenso y distintividad. Nisbett y Ross (1980) han señalado que las personas pueden seguir reglas más simples e incluso obvias para efectuar sus atribuciones.

Una dificultad del modelo de covariación es que la analogía con el ANOVA sólo es válida si el observador dispone de información sobre el actor, de distintas fuentes o en distintos momentos. Lo más frecuente es hacer inferencias sobre las acciones de otras personas a partir de un evento único. Por ello, Kelley planteó que el proceso de atribución, en condiciones de información, motivación o tiempo limitado, se efectuaba mediante lo que denominó "esquemas causales", los cuales se rigen por el principio de configuración.

Configuración

Un esquema causal es "el conocimiento general que tiene una persona del modo como interactúan ciertas clases de causas para producir una clase específica de efecto" (Kelley, 1967: 151). Estos esquemas son creencias o preconceptos que surgen de la experiencia del observador con su entorno y de su capacidad para integrar y procesar información con el fin de

establecer relaciones de causalidad. Los esquemas causales pueden activarse en distintas ocasiones, de acuerdo con la situación, y proveen al observador un marco de referencia para que configure la atribución.

Kelley (1967; citado en Álvaro y Garrido, 2003) propuso dos tipos básicos de esquemas causales:

1. Causas suficientes: este esquema se utiliza cuando el efecto, conducta o situación, pudiera responder a distintas causas, las cuales están todas presentes en la ocurrencia del hecho, pero cada una por sí misma podría ser suficiente para producir el efecto. Surge del conocimiento que tiene el observador, según el cual distintas causas originan el mismo efecto, y, a su vez, cada efecto podría inducir la misma causa de forma independiente.
2. Causas necesarias: en este esquema el efecto sólo se produce si actúan conjuntamente dos o más causas.

Una virtud de los esquemas causales es que brindan al perceptor la posibilidad de pronosticar efectos, a partir de la presencia o ausencia de ciertas causas, y realizar inferencias sobre tales causas. Los esquemas causales descritos por Kelley (1972) se resumen en el siguiente gráfico:

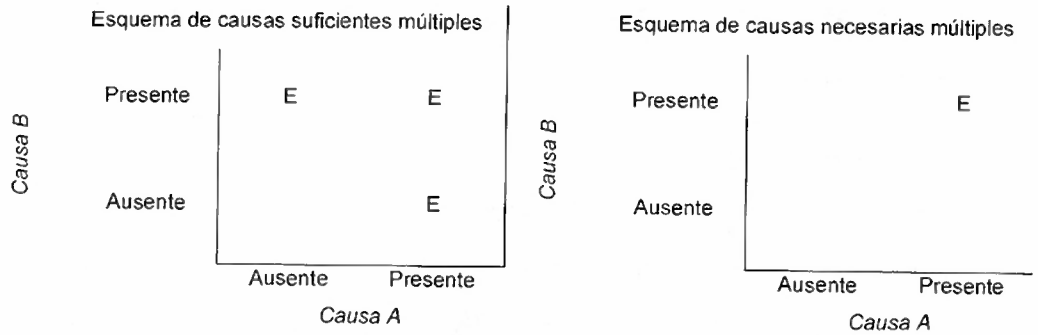


Gráfico 4. Esquemas causales de causas suficientes y causas necesarias (Kelley, 1972; tomado de Álvaro y Garrido, 2003)

El cuadro de la izquierda ilustra el esquema de causas suficientes múltiples en el que, dada dos causas A y B, el efecto (E) podría ocurrir en presencia de las dos o cuando una de las dos este presente. Por ejemplo, cuando una persona presta ayuda a otra que sufre un accidente, la conducta de ayuda podría ser considerada resultado de una condición altruista del sujeto, la búsqueda de reconocimiento social o el interés en recibir alguna compensación material por cooperar. Las tres posibilidades están presentes y podrían operar de forma conjunta o independiente para explicar el comportamiento de ayuda.

En el modelo de causas necesarias múltiples, para que se produzca E, es necesario que las causas A y B estén presentes. Para explicar el éxito de una persona en una actividad muy difícil es probable que no baste con su capacidad sino que sea necesario recurrir al esfuerzo como otra causa plausible del desempeño. Los trabajos posteriores de Kelley confirmaron la existencia de ambos modelos causales en las explicaciones por configuración. El modelo de causas suficientes convendría para explicar situaciones cotidianas, mientras que el esquema de causas necesarias sería más apropiado para explicar sucesos inusuales, extremos, de mayor dificultad (causas inhibitorias).

Kelley (1967; citado en Álvaro y Garrido, 2003) postula dos principios atributivos que regulan el funcionamiento de los esquemas. Según el principio de descuento, también denominado de desestimación o disminuyente, dado que varias causas pueden producir el mismo efecto, el papel de una causa en la producción de un efecto disminuye si están presentes otras causas plausibles (este principio se aplica sólo para el esquema de causas múltiples). En el ejemplo anterior, la atribución de un rasgo altruista será menos probable, si otra posible causa como la búsqueda de reconocimiento social también está presente.

El segundo principio describe la tendencia opuesta al descuento y se aplica en ambos esquemas causales. Se denomina principio del aumento, o aumentativo, y opera cuando coinciden causas facilitadoras o inhibidoras; es decir, que incrementen la probabilidad de ocurrencia de un efecto o tiendan a bloquear su aparición. Según el principio del aumento, cuando ocurre un efecto determinado y están presentes dos posibles causas (facilitadora e inhibidora), a la causa facilitadora se le atribuye mayor impacto en la producción del efecto que si estuviese sola. En el ejemplo anterior, si una persona que sufre un accidente solicita ayuda explícita a otra, es más probable que un observador concluya que la persona tenía deseos de cooperar, a pesar del riesgo que implicaba involucrarse en un accidente. La forma en que funcionan los principios atribucionales de aumento y disminución se resumen en el siguiente gráfico:

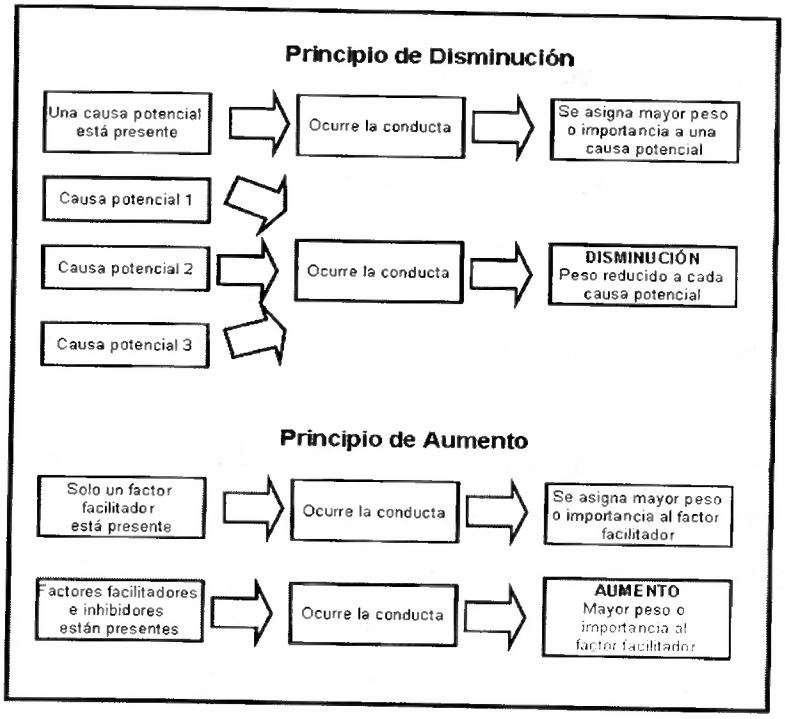


Gráfico 5. Principios atribucionales de aumento y disminución que operan en los esquemas causales (Tomado de Baron y Byrne, 2005: 56)

Estos principios fueron por confirmados por Kun y Weiner (1973; citado en Hewstone, 1992) en un estudio experimental en el que se proporcionó a los sujetos información relacionada con éxito y fracaso en tareas con diferentes grados de dificultad percibidas. Los sujetos atribuyeron presencia o ausencia de capacidad (alta y baja) y esfuerzo (alto y bajo). Los resultados confirmaron que las atribuciones fueron consistentes con el principio de causas suficientes múltiples, cuando la tarea era fácil. Pero recurrían al esquema de causas necesarias múltiples para atribuir el éxito o el fracaso a una tarea difícil.

Los principios atribucionales de aumento y disminución han sido confirmados en diversas investigaciones con distintos sujetos y condiciones experimentales (Álvaro y Garrido, 2003; Hansen y Hall, 1985; Hewstone, 1992; Taylor y Fiske, 1991). Un ejemplo de estos trabajos es el realizado por Baron, Markman y Hirsa (2001, citado en Hewstone, 1992) al evaluar distintos rasgos y habilidades necesarias en el contexto laboral con fotografías de hombres y mujeres, en condiciones de gerentes y empresarios. La hipótesis fue que, dadas las dificultades que enfrentan para convertirse en empresarias, las mujeres serían valoradas más positivamente (aumento) que los hombres (disminución). Cuando se indicó que las mujeres de las fotografías eran empresarias se les calificó de manera significativamente más favorable que a la misma imagen identificada como gerente. Al describir a los hombres no se encontraron diferencias estadísticamente significativas al señalarlos como gerentes o empresarios.

A pesar del apoyo empírico recibido por el modelo de configuración de esquemas causales, y los principios atributivos, no han faltado objeciones. Las críticas más contundentes han sido formuladas por Fiedler (1982; citado en Hewstone, 1992), cuyas observaciones están relacionadas fundamentalmente con la noción de esquema. Fiedler cuestiona que, luego

de haberse definido los esquemas como estructuras de conocimiento basadas en la experiencia y el contexto, queden simplificados en esta propuesta como relaciones causales. Cuestiona también la consideración de los esquemas como resultados de un proceso individual, desestimando el carácter social y cultural que regula la configuración y, por ende, las atribuciones de los sujetos. Pese a las críticas e interrogantes, la configuración y la covariación se consideran nociones esenciales para la comprensión del proceso de atribución (Harvey y Weary, 1984; Hewstone, 1992; Taylor y Fiske, 1991).

Las teorías descritas constituyen aportes importantes y referencias ineludibles para todos los interesados en el estudio de la atribución. Coinciden en los siguientes elementos: mediación de estímulo y acción, interpretación activa y constructiva del sujeto, y preocupación por explicaciones del sentido común (Harvey y Weary, 1984). Otro aporte de estas teorías de la atribución es el reconocimiento de que las personas no procesan la información sistemáticamente y que, con frecuencia, no utilizan toda la información disponible, lo que conduce a errores o sesgos en el proceso de atribución (Ross, 1977).

Teoría de la atribución causal

Partiendo de la noción de causas internas y externas planteada por Heider (1958), Weiner (1985) propone tres dimensiones para ampliar la clasificación de las causas de las atribuciones:

1. Localización: origen de las causas (internas-externas).
2. Estabilidad: permanencia de las causas que originan un determinado efecto (estables-inestables).
3. Control: lugar (interno-externo) donde se sitúa la posibilidad de ejercer control sobre la causa.

Estas tres dimensiones interactúan con cuatro elementos causales — capacidad, esfuerzo, dificultad de la tarea y azar— para predecir y explicar lo que les ocurre al actor y al observador (Weiner, 1985). En otras palabras, cuando elaboramos atribuciones acerca del comportamiento de otras personas consideramos las habilidades que exige la situación de la persona, el esfuerzo que requiere, la dificultad percibida y el papel de la suerte. En este proceso de análisis, las atribuciones acerca de sí mismo y otros se ven influidas por los sesgos de la atribución.

Los cuatro elementos causales se relacionan con las dimensiones señaladas del siguiente modo: (1) la capacidad se califica como interna, estable e incontrolable; (2) el esfuerzo como interno, inestable y controlable; (3) la dificultad de la tarea como externa, estable e incontrolable; y (4) el azar como externo, inestable y controlable (Weiner, 1985; Hewstone, 1992). Esta relación entre las causas y sus dimensiones ofrece una perspectiva más amplia para el estudio de las atribuciones, pues no sólo permite prever las explicaciones que elaboran las personas acerca de sí mismas y los demás, sino que también incorpora los efectos o implicaciones de determinados tipos de atribución. Al respecto se cita como ejemplo la diferencia entre las expectativas, emociones y conductas que surgen de atribuciones asociadas con causas estables y controlables, y las que se derivan de causas inestables e incontrolables. En el primer caso, el observador percibe que la situación no cambiará y que nada de lo que haga modificará esa situación, mientras que en el segundo el observador percibe la posibilidad de cambio y de influir con su conducta.

Weiner (1986) insistía en la propiedad fluctuante de las atribuciones, en función de las situaciones en que se producen, así como en su capacidad para influir de manera diferencial según la dimensión a la que hace

referencia. La localización y la atribución de causas internas al éxito contribuyen a elevar la autoestima; mientras que la atribución a factores externos, por ser independientes del individuo, no posee un efecto claro sobre la autoestima. La dimensión de control se relaciona con los juicios. Si alguien tiene éxito por causas controlables, la evaluación de sí mismo y los demás tiende a ser favorable; pero si la situación es de fracaso, aunque la causa sea controlable, los juicios y sentimientos que surgen suelen ser negativos. En el caso de las causas incontrolables, como la responsabilidad queda fuera del sujeto, las evaluaciones pueden ser de diversa índole según sea el caso concreto.

La dimensión de estabilidad se relaciona con las expectativas de éxito y fracaso, pues las atribuciones de causas estables generan expectativas de éxito, mientras que las atribuciones de causas inestables suelen vincularse con mayor probabilidad de fracaso. Dicho de otro modo, la atribución basada en variables permanentes incrementa la expectativa de éxito, mientras que las atribuciones basadas en factores cambiantes suelen disminuir el éxito percibido en una situación dada.

La teoría de Weiner, aunque ha sido más estudiada en contextos de éxito y fracaso académico, es aplicable en otras situaciones de atribución y autoatribución, y podría contribuir de manera importante al estudio de la atribución como antecedente y consecuente (Álvaro y Garrido, 2003; Bertoglia, 2005; Manassero y Vasquez, 1995). Aunque el efecto de las atribuciones puede incidir en la autoestima, juicios y expectativas, los efectos sobre las expectativas han recibido más apoyo empírico, ya que la expectativa como constructo cuenta con una tradición teórica más sólida en la psicología general y la psicología social, y ha sido considerada "uno de los determinantes más importantes de la conducta" (Manassero y Vasquez, 1995: 363).

Sesgos, funciones y niveles de la atribución causal

Los términos sesgo y error se utilizan de manera intercambiable para describir las variaciones en la atribución. Pero Fiske y Taylor (1991; citado en Franzoi, 2007) establecen diferencias entre ambas nociones: el error se refiere a una desviación con respecto a una regla normativa y el sesgo a una distorsión no circunstancial sino sistemática por parte del perceptor. En el proceso de atribución no existen, por lo general, criterios que permitan estimar los errores, pero si ciertas reglas que permiten inferir subestimación o sobrestimación de la información por parte del perceptor.

Aunque existen varios sesgos de atribución los más recurrentes en la investigación y que cuentan con mayor respaldo empírico son los siguientes (Álvaro y Garrido, 2003; Harvey y Weary, 1984; Hewstone, 1992; Franzoi, 2007):

- Error fundamental de atribución: tendencia del perceptor a subestimar las influencias de aspectos situacionales, externos o ambientales, y sobrestimar variables disposicionales (como la personalidad) en la evaluación de las conductas de otros. La mayor parte de las explicaciones de este fenómeno se concentran en su naturaleza cognoscitiva; especialmente, la desarrollada por Jones (1979; citado en Hewstone, 1992) que consiste en la aplicación de las nociones de figura y fondo de la psicología de la Gestalt: la persona constituye la figura y la situación el fondo. Esto explica la sobrestimación de las personas frente a la situación en el proceso de atribución. Nisbett y Ross (1980) explican este sesgo como una tendencia cultural predominante en grupos de ética protestante.
- Sesgo o efecto actor-observador: tendencia de los observadores a atribuir la propia conducta a factores situacionales y la conducta de otras

personas a factores disposicionales. Aunque los hallazgos referidos a este sesgo muestran ciertas inconsistencias, algunos autores sugieren como explicaciones plausibles el nivel de información, el foco de la percepción, la motivación y el lenguaje.

- Sesgo de autocumplimento: también conocido como tendencia egocéntrica de la atribución, se refiere a la tendencia a atribuir los resultados positivos propios a factores internos y los resultados negativos a causas externas. Pettigrew (1979; citado en Hewstone, 1992) atribuye al prejuicio la base explicativa de este sesgo, y formula dos predicciones. Los actos indeseables socialmente se atribuyen a factores disposicionales considerados innatos, mientras que las conductas socialmente deseables se atribuye a las siguientes razones y sus combinaciones: excepción del sujeto con respecto a su grupo social, suerte, motivación y esfuerzo, y contexto manipulable.

Las explicaciones de los sesgos parten de la diferenciación externo-interno, la cual implica limitaciones conceptuales, en cuanto al significado y el alcance de estas nociones. Sin embargo, su estudio ha generado un volumen importante de hallazgos que han contribuido a responder muchas interrogantes en los modelos generales y confirmado el supuesto básico de que la gente no sigue procesos formales para elaborar sus juicios.

Los hallazgos relacionados con los errores o sesgos de atribución aportan bases para explicar cómo ciertos grupos o actores sociales perciben al resto de la población, en aspectos tales como riqueza, pobreza, desempleo y subdesarrollo (Harper, 2003; Palomar, 2000; Rodríguez, 2002, 2006). Más adelante, acorde con el objetivo del presente estudio, se expone parte de estos hallazgos referidos a las atribuciones acerca de la pobreza y las personas que viven en tal condición.

Funciones y consecuencias

Los principales teóricos de la atribución —Heider, Jones y Davis, y Kelley— distinguieron tres funciones primordiales de la atribución, que han sido mencionadas de forma reiterada en textos e investigaciones relacionadas con el proceso de atribución (Álvaro y Garrido, 2003; Baron y Byrne, 2005; Harvey y Weary, 1984; Hewstone, 1992; Taylor y Fiske, 1991). La primera es una función de control que incluye predicción y control de la conducta. Elaborar explicaciones de sentido común acerca de los acontecimientos del entorno y las conductas presentes y futuras de los otros permite a los perceptores tener control cognoscitivo de la situación actual y anticipar eventos. La autoestima es la segunda función asignada a la atribución, entendida como la necesidad de las personas de conservar, proteger o intensificar, con sus atribuciones acerca de sí mismos y de los otros, su sensación de valía y eficacia personal. La tercera función es la autorepresentación, estrechamente vinculada con el sesgo de autocomplacencia descrito, entendida como la necesidad de las personas de controlar la visión de sí mismas a partir de las atribuciones y autoatribuciones que comunican a otras personas.

Estas funciones no son excluyentes ni se limitan a explicaciones causales, pues pueden formar parte de distintos tipos de atribuciones. Un punto de encuentro de las funciones de la atribución es su carácter motivacional, emocional e intersubjetivo. En general, el estudio de las funciones de la atribución ha recibido poca atención en comparación con otras áreas. La evolución histórica del estudio de la atribución se ha concentrado principalmente en las causas que la originan y, más recientemente, en los efectos que produce.

Hewstone (1992) menciona tres tipos de consecuencias de la atribución: cognoscitivas, conductuales y afectivas. Estas consecuencias han sido

ampliamente estudiadas por Weiner (1985, 1986, 2000) quien ha centrado su atención en los efectos ocasionados por la atribución. Las consecuencias cognoscitivas, también denominadas cognoscitivo-enjuiciadoras, se refieren a la consistencia de las atribuciones que una persona elabora en un momento dado y al recordarlas en un momento posterior. Entre los efectos cognoscitivos también se encuentra la consistencia con respecto a otros procesos cognoscitivos afectados por la atribución, tales como expectativa e intención (Weiner, 1985). Weiner afirma que emociones claves como ira, felicidad, pena y orgullo pueden ser explicadas a partir de las atribuciones. Las consecuencias conductuales han sido mostradas mediante la técnica de reciclaje atributivo, según la cual los cambios en las atribuciones de éxito y fracaso inciden en modificaciones de la conducta. Esta hipótesis ha sido apoyada por los hallazgos de Weiner (1985, 1986, 2000).

Ámbitos de análisis

El proceso atributivo puede hacer referencia a distintas dimensiones o aspectos de la realidad social. En otras palabras, las explicaciones o atribuciones varían en función de las consideraciones acerca del objeto, el contexto y las circunstancias en que ocurre la atribución. De acuerdo con Doise (1986; citado en Hewstone, 1992) existen cuatro ámbitos de explicación de la atribución en psicología social:

1. Intrapersonal: se refiere a los procesos psicológicos relacionados con la forma como los individuos elaboran su percepción. El modelo de covariación y configuración de Kelley es un aporte a este ámbito, pues enfatiza en los mecanismos que emplea el perceptor para procesar la información y extraer conclusiones acerca de la conducta de los otros.
2. Interpersonal: se ocupa de las explicaciones de los procesos implicados en las relaciones entre las personas. En este ámbito el perceptor y el

actor asumen roles intercambiables, como plantean Jones y Davis en su teoría de inferencia correspondiente y en la descripción del sesgo actor-observador.

3. Intergrupal: describe las diferencias en las atribuciones a partir de la pertenencia a ciertos grupos sociales. Las investigaciones sobre el efecto en la atribución de variables tales como raza, grupo étnico y afiliación política, se ubican en este ámbito de explicación.
4. Social: se ocupa del estudio de las atribuciones que comparten los miembros de una sociedad. Los estudios transculturales de la atribución acerca de ciertos fenómenos como la pobreza, el desempleo y la marginalidad se ubican en esta categoría de análisis (Abouchedid y Nasser, 2002; Carr y MacLachlan, 1998; Rodríguez, 2002, 2006).

Las investigaciones relacionadas con la atribución causal se han concentrado en los dos primeros ámbitos, lo cual es consistente con la tendencia cognoscitiva que ha marcado el inicio y el auge del estudio de la atribución (Álvaro y Garrido, 2003). Posteriormente, el surgimiento de otras perspectivas orientadas al estudio transcultural de la atribución y su impacto en la vida cotidiana ha permitido un desarrollo más amplio de los otros ámbitos, así como una tendencia a su integración.

Aunque las publicaciones muestran un predominio del estudio de las variables que inciden en la atribución, existe consenso entre los teóricos en que los efectos de la atribución también merecen ser estudiados (Abouchedid y Nasser, 2002; Dakduk y Puente, 2008; Harper, 2003; Palomar y Cienfuegos, 2006). Los trabajos que sólo predicen la atribución utilizan como argumento que el efecto de las atribuciones sobre la conducta constituye la implicación práctica más importante en el estudio del proceso.

Kelley y Michela (1980) realizaron una revisión de las investigaciones relacionadas con el estudio de la atribución y, en virtud del foco de interés de los trabajos, encontraron diferencias entre teorías de la atribución y teorías o planteamientos atributivos; es decir, unos estudian las causas de la atribución y otros los efectos que produce. A partir de tal distinción plantean un modelo general del proceso atribucional que se presenta en el siguiente gráfico:

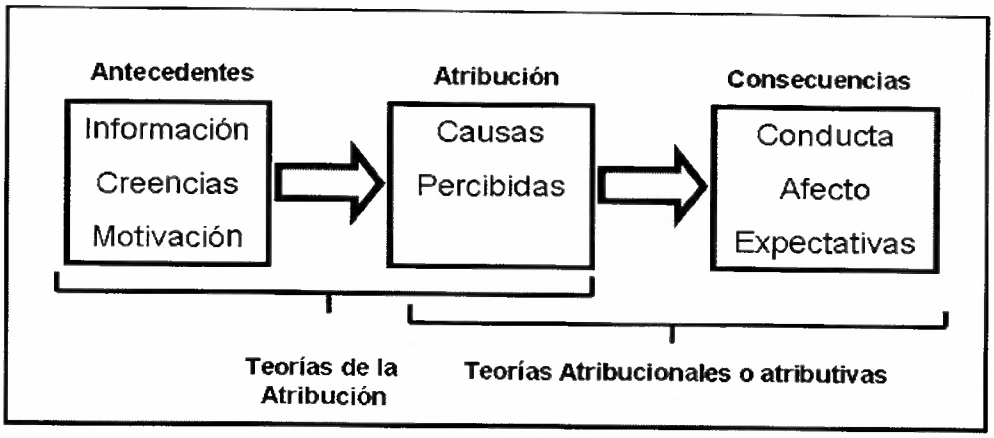


Gráfico 6. Modelo general del proceso de atribución (tomado de Kelley y Michella, 1980)

El modelo propuesto por Kelley y Michella (1980) ha suscitado controversias, en cuanto a los criterios que utilizan para distinguir entre las perspectivas centradas en las causas de la atribución y las que enfatizan sus consecuencias. Pero resulta útil para entender el desarrollo histórico de los distintos modelos de atribución. En la actualidad, dados los logros teóricos y metodológicos en este campo, las investigaciones deben incorporar antecedentes y consecuentes, para proveer explicaciones que generen aportes significativos al ejercicio de la profesión. Esta recomendación cobra especial importancia en el estudio de la atribución acerca de fenómenos globales que pueden contribuir a su propagación o

eliminación. Un ejemplo de ello es el estudio de las atribuciones referidas a la pobreza, así como los efectos de estas atribuciones en la conducta de actores sociales que podrían incidir en su reducción.

Los desarrollos teóricos más recientes de las teorías de la atribución reconocen el papel de las consecuencias y funciones de la atribución. Una de estas teorías es la propuesta por Weiner, cuya principal contribución es haber sistematizado las dimensiones causales de la atribución y haber considerado en su planteamiento los efectos de las explicaciones causales.

Las expectativas y su relación con la atribución

La expectativa es una noción con una larga tradición teórica en la psicología y ha sido definida como la estimación de la probabilidad subjetiva de la ocurrencia de los hechos. La noción de expectativa tiene su origen, como se mencionó en la primera sección, en la teoría del aprendizaje de Edward Tolman quien la denominó originalmente "expectativa del logro de meta" (Tolman, 1932; citado en Bower y Hilgard, 1989). Rotter (1966) desarrolla posteriormente este concepto y distingue tres tipos de expectativas: locus de control, autoeficacia y expectativa de éxito.

La expectativa de autoeficacia se refiere a los juicios de las personas acerca de sus propias capacidades. La expectativa de locus de control se refiere a la medida en que las personas esperan que los acontecimientos y resultados sean contingentes con sus acciones o con la suerte. La expectativa de éxito se refiere al cálculo de la posibilidad de lograr un resultado deseado (Palenzuela, Prieto, Almeida y Barros, 1997). Además de Rotter, autores como Bandura (1977) y Palenzuela (1987) han hecho contribuciones importantes al desarrollo del concepto de expectativa.

El estudio de la expectativa como resultado de variables causales ha sido realizado desde dos puntos de vista: determinar la expectativa en

términos absolutos y estudiar los cambios en la expectativa (Palenzuela y cols., 1997). De acuerdo con Weiner (1986), los estudios destinados a determinar las expectativas en términos absolutos, aunque difieren en condiciones estimulares y contextos de estudio, coinciden en la importancia de la experiencia y los juicios previos en la formación de expectativas, pero no muestran consenso en cuanto a las variables que inciden en la determinación de la expectativa.

La teoría propuesta por Weiner (1986) representa un intento de establecer esta relación, incluyendo la estabilidad de la atribución como un determinante de la expectativa de éxito. Esta vinculación entre la expectativa y la dimensión causal de estabilidad resulta, desde el punto de vista lógico, consistente con los supuestos elementales del principio de causalidad (Manassero y Vasquez, 1995). La relación entre atribución y expectativa se fundamenta en los principios de expectativa y sus corolarios (Weiner, 1986: 114-115) que establecen lo siguiente:

1. Si el resultado se atribuye a una causa estable, se prevé mayor certeza.
2. Si el resultado se atribuye a una causa inestable, la certeza es que el futuro será diferente del pasado.
3. Se espera que los resultados atribuidos a causas estables se repitan en el futuro con mayor grado de certeza que los atribuidos a causas inestables.

De acuerdo con lo planteado por Weiner (1986) hay dos consecuencias de las atribuciones causales. La primera es que las atribuciones afectan la expectativa de éxito, así como la atracción del individuo hacia la situación objeto de atribución. La segunda es que los sesgos de las expectativas de éxito dependen de la estabilidad de la causa que explica el resultado. El

éxito atribuido a causas internas y estables (por ejemplo, la habilidad) incrementa la expectativa de éxito y el valor del resultado. Mientras que un fracaso atribuido a poca habilidad disminuye la expectativa de éxito y el valor de la tarea. Por su parte, el éxito atribuido a razones externas e inestables (suerte) no afecta a la expectativa ni al valor de la situación.

Consumidores de bajos ingresos: atribuciones y expectativas

El presente trabajo se orienta al estudio de las variables que inciden en las expectativas de éxito de estrategias de negocios dirigidas a los sectores menos favorecidos de la población, a partir de las atribuciones de gerentes y empresarios acerca de las personas que viven en desventaja económica. En esta sección se expone cómo se ha aproximado la psicología al estudio de la pobreza y quienes la padecen. Seguidamente se presentan los principales hallazgos de la investigación sobre las atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos, para luego especificar las variables relevantes y plantear el modelo propuesto para esta investigación.

La pobreza: aproximación de la psicología y las ciencias sociales

La pobreza ha sido definida como la carencia material de los recursos necesarios para la subsistencia. Sin embargo, desde la perspectiva académica la noción de pobreza se extiende a otras experiencias de privación, precariedad, insuficiencia o escasez de aspectos tales como: (a) medios para ganarse la vida u oportunidades de empleo, (b) participación social, (c) poder, (d) voz, (e) salud, (f) nutrición y (g) oportunidades de mejora en general que garanticen el bienestar socialmente esperado para las personas (Narayan, Patel, Schafft, Rademacher y Koch-Schulte, 1999; Narayan, Chambers, Shah y Petesch, 2000; Palomar y Pérez, 2003; Palomar y Cienfuegos, 2006).

Otras formas de definir la pobreza se refieren a la habilidad o capacidad para superar las condiciones de limitación que surgen de la carencia en sus diversas expresiones (Alvarado, 2003, 2006). De este modo, ser pobre se relaciona no sólo con tener o no tener ciertos recursos materiales, sociales o individuales, sino también con la posibilidad de superar tal condición de déficit que amenaza la integridad física y psicológica del sujeto (Palomar, Lanzagorta y Hernández, 2004).

Las diversas definiciones de pobreza pueden agruparse en tres categorías generales: (a) absoluta, (b) relativa y (c) subjetiva (Clark y Sison, 2003; De Vos y Gardner, 1991). De acuerdo con la primera, la pobreza absoluta, pobre es aquella persona que se encuentra por debajo de la línea de pobreza, entendida operacionalmente como el límite inferior de los recursos necesarios para la supervivencia (INE, 1999; citado en Tarazona, 2006). La medición oficial y objetiva de la pobreza es elaborada en Venezuela por el Instituto Nacional de Estadística (INE), a partir de la comparación entre el ingreso del hogar y la línea de pobreza. Esta última se determina a partir del precio de un conjunto de alimentos o "canasta alimentaria" y el costo de servicios prioritarios de salud y educación que forman la "canasta básica" (INE, 2008). Aquellas personas cuyo ingreso familiar se ubica por debajo de la canasta básica se califican como pobres y aquellas cuyo ingreso es inferior a la canasta alimentaria se consideran pobres extremos (INE, 2008).

La segunda categoría, pobreza relativa, se basa en la comparación de la situación económica de cada persona con las de otros miembros de la sociedad (Narayan y cols., 1999); en otras palabras, no se tienen los recursos necesarios para cubrir ciertas necesidades de acuerdo con los estándares de otras personas. Por ejemplo, un país, región o persona se consideran pobres, con respecto a sus homólogos en otros contextos. Por

último, la pobreza subjetiva se refiere a la percepción de los sujetos acerca de las causas, características, implicaciones, reacciones, actitudes y posibles soluciones del fenómeno (De Vos y Gardner, 1991; Székely, 2003).

A pesar de que en la bibliografía se identifican al menos tres visiones sobre el hecho, la definición objetiva de pobreza, basada en indicadores numéricos que ilustran la precariedad de los recursos en relación con un mínimo esperado, es la forma más común de divulgación y aproximación al estudio de este fenómeno. Esta tendencia se debe, en parte, a que las consecuencias atribuidas a la pobreza han contribuido a que se la entienda esencialmente como un problema económico.

A finales de la década de los setenta y comienzos de los ochenta comienza un auge de estudios sobre este fenómeno, consistente con el incremento mundial de la pobreza en términos objetivos (Alvarado, 2002, 2003). En la actualidad, aproximadamente un 25 por ciento de la población mundial vive en condiciones de pobreza (Banco Mundial, 2008). Este grupo representa un 43 por ciento de la población en América Latina (CEPAL, 2004); y en Venezuela, un 56 por ciento (INE, 2008).

La noción de pobreza basada en cifras acerca de la escasez de recursos ha cobrado fuerza en los últimos años por el estudio de sus efectos sobre la economía local y global (Satriano, 2006; Alvarado, 2002, 2003, 2006); aunque no se restringe a explicaciones económicas, pues se reconoce que es un hecho complejo que afecta y es afectado por variables de diversa índole que impactan considerablemente otros aspectos de la vida social. Por ello, el interés en el tema se ha centrado en entender la pobreza como un fenómeno con múltiples dimensiones (política, social, psicológica e individual) y ha contribuido al surgimiento de visiones integrales y multidisciplinarias de la pobreza, que buscan no sólo su comprensión sino también su reducción y prevención.

En esta línea de trabajo que intenta ampliar la aproximación al fenómeno de la pobreza se han incorporado a las investigaciones variables tales como actitudes, creencias, atribuciones, opiniones, ideologías, construcciones y representaciones de los pobres y la pobreza en distintos grupos sociales, desde la perspectiva de los pobres y desde la perspectiva de otros miembros de la sociedad que puedan contribuir a su superación (Carrasquel y Gonzalez, 2007). Tales trabajos han contribuido a ver la pobreza no sólo desde la perspectiva objetiva tradicional, sino también mediante enfoques que incluyen concepciones subjetivas del fenómeno. Este cambio en la forma de concebir y estudiar la pobreza se resume del siguiente modo:

> Así como existe la pobreza que se ve, se fotografía y se puede medir, existe también una actitud hacia ella en los mismos individuos y grupos que la experimentan y en otros sectores y actores involucrados, actitud que al tiempo de su resultado puede ser, bien un mecanismo que la preserva o un mecanismo que la enfrenta (Alvarado, 2006: 166).

Alvarado describe la pobreza como un fenómeno económico objetivo y psicosocial e intersubjetivo, siendo este último aspecto el que contribuye a explicar su evolución, dinámica e influencia en la cotidianidad de distintos actores sociales. Aunque no se cuestiona la importancia de la pobreza y quienes la padecen, autores como Rodríguez (2002), Carr (2003), Hayati y Karami (2006) y Carrasquel y González (2007) señalan que el interés por el fenómeno en las ciencias sociales en general, y en especial en la psicología, es reciente. Esta última disciplina comenzó a considerar la pobreza un tema de estudio a comienzos de 1970, cuando cobró fuerza en las ciencias económicas y llamó la atención de otras disciplinas.

El pionero en desarrollar una definición alternativa a la concepción objetiva de la pobreza fue el antropólogo estadounidense Oscar Lewis, cuando en los años cuarenta y cincuenta retomó el trabajo que Robert Redfield iniciara casi dos décadas antes en la comunidad mexicana de Tepoztlán (Aceves, 1994). La obra de Lewis, ampliamente difundida en otros países latinoamericanos, constituyó una nueva forma de abordar el problema de la pobreza, a partir del estudio cualitativo de comunidades en desventaja económica. Este trabajo ofreció nuevas vías tanto teóricas como metodológicas para comprender la pobreza en las ciencias sociales. Una virtud de la producción intelectual de Lewis es que su propuesta no se redujo al enfoque cualitativo, pues propuso integrar el paradigma cuantitativo con otras formas de producción de conocimiento que permitieran construir una visión más integral de las personas que vivían en situación de pobreza (Lewis, 1972; citado en Aceves, 1994).

Lewis (1972) acuñó el término "cultura de la pobreza", con el cual describió los patrones de conducta y procesos psicosociales que distinguían a las personas en desventaja económica. Entre los aspectos que incluyó en esta nueva categoría se encontraban: (a) actitudes negativas hacia el Estado y sus políticas de gobierno, (b) desconfianza hacia las instituciones públicas, (c) desesperanza, (d) autopercepción negativa, (e) pesimismo con respecto al futuro y escasa capacidad de organización, (f) frustración y (g) agresividad, entre otros.

Esta concepción que define la pobreza como un estilo de vida se ha denominado perspectiva cultural o culturalista (Palomar y cols., 2004). Según esta perspectiva, los pobres, a partir de sus conductas, normas y valores, son responsables de su situación, pues contribuyen a preservar la pobreza. Palomar y cols. (2004) señalan que, además de la visión cultural en las ciencias sociales, ha surgido otra aproximación más sociológica,

conocida como perspectiva estructural. En esta perspectiva se entiende la pobreza a partir del aislamiento social que resulta de vivir en un contexto de oportunidades limitadas, donde las vicisitudes a las que están expuestas las personas limitan su desarrollo. Ambas posturas coinciden en que:

> Se refieren a un estilo o forma de vida específica de los pobres, sin embargo la primera [la perspectiva cultural] da un carácter autónomo y autoreproductivo al contexto cultural, mientras que la estructuralista considera la forma de vida como un producto de las estructuras económicas y políticas de la sociedad y, por lo tanto, supone que la pobreza podría atenuarse o desaparecer, una vez que la causas que la generan se modifiquen (Palomar y cols., 2004: 7).

Aunque ambas visiones generan controversias, poseen la virtud de haber sentado las bases para el estudio de la pobreza en las disciplinas científico sociales, comenzando por la antropología e influyendo posteriormente en la sociología, la psicología general y la psicología social.

Las aproximaciones psicológicas al estudio de la pobreza y sus actores pueden agruparse en dos grandes categorías: (1) procesos psicológicos de personas en desventaja económica, que incluye investigaciones de distintas áreas de aplicación que intentan comprender el efecto de la pobreza en los procesos psicológicos; y (2) entorno y pobreza, que abarca las reacciones, percepciones y conductas de otros actores sociales hacia la pobreza (Carr, 2003; Singh, 1989).

La primera aproximación podría entenderse como una prolongación en la psicología de los estudios de Lewis, pues en ella convergen investigaciones dirigidas a entender la vivencia y el fenómeno de la pobreza desde la perspectiva del sujeto, así como el costo psicológico de vivir en tal

condición. Esta aproximación se ha desarrollado fundamentalmente en el contexto de la psicología clínica, la psicología escolar y el asesoramiento psicológico. Los trabajos se han orientado a la comprensión de las manifestaciones sintomáticas de quienes viven en desventaja económica y los factores de riesgo que inciden en su manifestación y afrontamiento (González-Forteza, Villatoro, Pick y Collado, 1998).

Una muestra representativa de trabajos correspondientes a esta categoría establecen relaciones entre el nivel socioeconómico, como variable independiente o mediadora, y otras variables como bienestar subjetivo (Palomar, 2000), salud mental (Mayers, 1997), movilidad social, rendimiento académico, depresión y ansiedad, motivación al logro, locus de control, significado del trabajo, autoestima, apoyo social y deserción escolar, entre otros. El hallazgo más consistente de todos estos trabajos, considerando diferentes enfoques, muestras y contextos, es que a medida que disminuye el nivel socio económico (NSE) aumenta la probabilidad de riesgo y efectos negativos en cualquiera de las variables estudiadas. Sin embargo, como señala Rodríguez (2006: 35):

> Estos factores de riesgo en condiciones de mayor precariedad operan, metafóricamente, como una secuencia de fichas que se inducen a caer unas a otras. En consecuencia, es válido considerar que no existe un patrón único de respuesta, sino antes bien un conglomerado multidimensional de condiciones que, agrupadas en la especificidad de las situaciones personales y sociales, delimita una posible manifestación psicológica.

Entender los procesos psicológicos de personas en situación de pobreza requiere considerar una compleja y amplia variedad de influencias que

surgen cuando se vive en tales circunstancias, cuyos efectos distan de ser agentes causales independientes que actúan linealmente y crean una u otra condición. Por el contrario, los hallazgos revelan la existencia de múltiples factores que precipitan y predisponen al sujeto. A pesar de la multidimensionalidad y la multicausalidad asociadas con los procesos psicológicos de personas en desventaja económica, los procesos y conductas que surgen de estas interacciones generalmente se vinculan con conductas que revelan desórdenes psicológicos, síntomas clínicos y trastornos mentales.

La tendencia a mostrar los efectos adversos y manifestaciones clínicas que surgen de vivir en condiciones de pobreza, aunque resulta importante y de innegable valor para la comprensión del comportamiento humano, revela la orientación de la psicología como disciplina a investigar principalmente los factores o consecuencias indeseables en el comportamiento a partir de determinadas variables. Como han señalado algunos autores, no todas las personas que viven en desventaja económica presentan síntomas clínicos (Aceves, 1994; Rodríguez, 2006) o, como señalaba Lewis (1972), sostienen una cultura de la pobreza; pero constituyen un sector importante de la población, en el cual los factores de riesgo muestran mayor probabilidad de incidir negativamente en su comportamiento.

Los hallazgos relacionados con el enfoque de procesos psicológicos han evidenciado que las personas en situación de pobreza tienden a presentar baja autoestima (Twenge y Campbell, 2002), locus de control externo (Palomar, 2005), baja motivación al logro (Palomar y Lanzagorta, 2005) y elevado estrés psicosocial (Rodríguez, 2006) que, entre otros factores, han resultados ser predictores de dificultades de adaptación en distintos ámbitos de la vida: académico, laboral y social (Felner, Brands, Dubois, Adan, Mulhall y Evans, 1995).

En cuanto a las respuestas o estrategias de afrontamiento que siguen las personas en desventaja económica para responder a su condición, algunos autores han aplicado el concepto de desesperanza o indefensión aprendida propuesto por Seligman para describir las reacciones de pasividad ante tales circunstancias (Peterson, Maier y Seligman, 1993). Según Montero (1991) las personas que viven en condición de pobreza desarrollan un estado de desesperanza similar al sugerido por Seligman que se caracteriza por tres aspectos: (1) tendencia general a la pasividad y falta de motivación, (2) desarrollo de pautas de respuesta rígidas que reducen la probabilidad de aprender nuevos comportamientos y (3) reacciones emocionales como miedo y depresión.

Una adaptación más elaborada de la noción de desesperanza al contexto latinoamericano es, a juicio de Rodríguez (2006), la utilizada por Martín Baró en 1987, al describir el síndrome fatalista de los latinoamericanos, el cual se caracteriza por conductas y pensamientos pesimistas, pasivos y conformistas ante la adversidad del entorno. Este síndrome se compone de nueve características que se expresan en lo cognoscitivo, afectivo y conductual del siguiente modo:

1. Cognoscitivo
    1.1. Los principales aspectos de la vida están determinados al nacer.
    1.2. Las personas no pueden modificar su destino.
    1.3. El destino es definido por Dios.
2. Afectivo
    2.1. Hay que aceptar con resignación el destino.
    2.2. Los acontecimientos de la vida tienen un carácter inevitable.
    2.3. La vida es una experiencia dolorosa, trágica, caracterizada por el sufrimiento.

3. Conductual
   3.1. Ante la adversidad la única alternativa es ser conforme y sumiso.
   3.2. Dado que los acontecimientos más importantes de nuestra vida están fuera de nuestro control, no tiene sentido esforzarse para modificarlos.
   3.3. La orientación temporal se centra en el presente.

Esta caracterización converge en un panorama poco alentador para superar la pobreza y brindar apoyo a las personas que viven en esa situación. Por ello, en la perspectiva contemporánea de la vivencia de pobreza se aprecia un creciente interés en el estudio de factores causantes de estrés y respuestas al estrés (Rodríguez, 2006), y las estrategias de afrontamiento que se generan en situación de carencia y ante los eventos que pudieran surgir producto de la precariedad (Palomar, 2005).

La segunda perspectiva —entorno y pobreza— se ha concentrado en describir y comprender la forma como entienden y perciben la pobreza distintos grupos, actores y sectores de la población (Carrasquel y Gonzalez, 2007; Rodríguez, 2006; Singh, 1989). Mientras que la perspectiva de vivencia de pobreza responde a una tradición más psicológica, y en especial clínica y comunitaria, esta aproximación reúne investigaciones que se desarrollan en el ámbito de la psicología social y la investigación sociológica.

La sociología enfatiza el estudio de los factores que contribuyen a perpetuar la pobreza y configuran una estructura social particular, mientras que la psicología social se interesa en los procesos intersubjetivos que permiten comprender las percepciones y reacciones de los individuos ante la pobreza, tales como creencias, actitudes, prejuicios, discriminación, atribución, expectativas, entre otros (Carr, 2003). Los trabajos desarrollados

dentro de esta última aproximación han partido fundamentalmente de la teoría de la atribución, según la premisa de que la forma de percibir los fenómenos sociales determinará en buena medida la conducta hacia ellos (Hayati y Karami, 2006; Morales, Moya, Rebolloso, Fernández, Huici, Marqués, Páez y Pérez, 1994).

Feagin (1972), partiendo del marco de referencia de las teorías de la atribución, sentó las bases para el desarrollo de una línea de trabajo que intentaba identificar los juicios predominantes que las personas establecen como causa de la pobreza y las características distintivas de sus protagonistas. Entrevistó aleatoriamente a 1.017 personas adultas de distintas regiones de Estados Unidos, a las cuales les pidió inicialmente que describieran una persona típicamente pobre. La mayor proporción de las respuestas hacía referencia a variables descriptivas tales como ropa, lugar donde vive, carencia de dinero y comida, flojera o carencia de estrategia y valores morales (Feagin, 1972; Harper, 2003). Luego pidió a los entrevistados que expresaran su acuerdo con la siguiente lista de razones de la existencia de personas pobres en su país: (a) falta de un adecuado manejo del dinero, (b) falta de esfuerzo por parte del pobre, (c) falta de habilidades y talentos entre la gente pobre, (d) enfermedades e incapacidades físicas, (e) bajos sueldos en algunos negocios e industrias, (f) deficiencias de la sociedad para proveer buenas escuelas, (g) prejuicios y discriminación contra los negros, (h) deficiencias de las industrias privadas para ofrecer suficientes empleos, (j) ventajas de las personas ricas, (j) mala suerte. Luego, mediante el análisis factorial, agrupó las respuestas de acuerdo con el contenido de los reactivos en tres tipos de explicaciones: fatalistas, estructuralistas e individualistas.

Las explicaciones fatalistas sitúan las causas de la pobreza en factores que escapan al control humano, como la voluntad de Dios o la mala suerte.

Las atribuciones estructuralistas responsabilizan, como su nombre lo indica, a la estructura social como determinante de la pobreza. Por último, las individualistas señalan que son las personas, no su entorno o el azar, las causas de su condición. Esta clasificación fue confirmada por el autor dos años más tarde, y se ha mantenido desde entonces esta forma de análisis y caracterización de las atribuciones referidas a los pobres y la pobreza (Feagin, 1975; Smith y Stone, 1989), aunque estudios realizados en distintos países han reportado diferentes estructuras factoriales (Palomar, 2000).

Esta línea de trabajo se ha desarrollado vertiginosamente y se ha enfocado hacia el estudio transcultural de las atribuciones referidas a la pobreza y las variables psicosociales que permiten explicar los juicios que las personas elaboran acerca de la situación de los pobres. Estos estudios han mostrado que en algunas culturas puede predominar cierto tipo de explicaciones e influir en las expectativas, emociones y conductas que las personas manifiestan hacia estos grupos sociales, y que inciden en las relaciones y políticas hacia ellos (Smith y Stone, 1989). De igual modo, se ha señalado que algunas variables de los sujetos permiten discriminar las preferencias por una u otra explicación de la pobreza, y ciertos tipos de explicaciones inciden de forma diferencial en las expectativas, actitudes y conductas hacia estos actores sociales (McBride, Brody, Brown, Wisenbaker, Cutrona y Simons, 2002; Palomar y Pérez, 2003; Sun, 2001).

Más recientemente la psicología del consumo se ha especializado en el estudio de los procesos psicológicos implicados en las decisiones de compra y consumo de los usuarios y consumidores finales de escaso poder adquisitivo, así como los efectos de la percepción de la pobreza y la riqueza en la conducta de consumo, compra y recompra en distintas poblaciones (Bullock y Limbert 2003; Quintanilla, 1997, 1998). En los últimos años, dado

el incremento de la pobreza y su impacto en el consumo, el interés en el estudio de las variables que explican qué consumen las personas en situación de pobreza ha cobrado creciente importancia (Dakduk, González y Malavé, 2010; Hamel, Prahalad, Thomas y O'Neal, 1998). Parte de este interés se debe a la relación de la psicología del consumo con otras áreas multidisciplinarias como la investigación de mercado y el estudio del consumidor, orientadas a proveer estrategias a las empresas, cada vez más interesadas en comprender las variables que determinan los cambios en sus mercados.

La línea de desarrollo que ha seguido la psicología del consumo, en cuanto al estudio de la pobreza, muestra solapamientos con la aproximación de la psicología social. Parte de las investigaciones destacan las percepciones que han predominado en el mundo empresarial hacia estos sectores como una de las principales barreras para atenderlos (Dakduk y Puente, 2008). Como señalan Prahalad y Hart (2002), a pesar de su gran tamaño y potencial, las empresas habitualmente no toman en cuenta a los sectores de menor poder adquisitivo, pues tienen algunos paradigmas que se traducen en expectativas y conductas que los alejan de este sector y les impiden verlos como un grupo atractivo para el desarrollo de estrategias de negocios. En general, domina la idea de que no son un sector económicamente rentable, que sólo pueden pagar precios bajos y cuyas necesidades deben ser resueltas por el Estado. En el mundo empresarial predominan las atribuciones estructurales con respecto a este sector (Dakduk y Puente, 2008; Puente y López, 2008).

Considerando su tamaño y sus necesidades Prahalad (2002) afirma que las empresas pueden desarrollar propuestas de valor con enfoques innovadores para que el sector de menor poder adquisitivo disponga de opciones diseñadas a su medida. Pero ello requiere modificar las

percepciones de las empresas con respecto a quienes viven en pobreza, lo que implica, entre otras cosas, designarlos con un término que contribuya a ese cambio de paradigma. Por ello, los denomina "consumidores de bajos ingresos" o "consumidores de la base de la pirámide" (poblacional). Siguiendo la propuesta de Prahalad (2002), en el presente trabajo se les denominará consumidores de bajos ingresos.

Atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos

Existe un considerable número de investigaciones sobre las atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos, que se han concentrado en el efecto de variables sociodemográficas tales como nivel socioeconómico, raza, etnia, religión y país de origen (Dakduk, González y Malavé, 2010).

El nivel socioeconómico ha sido la variable más estudiada y se ha encontrado que las personas de niveles medio y bajo tienden a elaborar explicaciones estructurales, mientras que los sujetos de estratos altos optan en su mayor parte por argumentos fatalistas e individuales (Hunt, 2004). La relación entre el nivel socioeconómico y la atribución ha sido confirmada en diversos contextos: países árabes como Irán y Turquía (Morçöl, 1997), Rusia (Gorshkovm y Tikhonova, 2006), Europa, Asia y Canadá (Hayati y Karami, 2006; Reutter, Sword, Meagher-Stewart y Ridout, 2004; Reutter, Veenstra, Stewart, Raphael, Love, Makwarimba, y McMurray, 2006). Se ha cuestionado el uso del nivel socioeconómico por sí solo, como una razón suficiente para explicar los juicios atribucionales.

Los estudios interculturales muestran consistencia en cuanto al efecto del nivel socioeconómico en las atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos. Pero, en función del país de procedencia, se observan variaciones en el contenido de las explicaciones. Un hallazgo común es que las atribuciones estructuralistas o fatalistas se relacionan con actitudes y conductas más favorables hacia los consumidores de la base de la

pirámide, en comparación con las explicaciones individualistas que se asocian con reacciones desfavorables y hasta discriminatorias hacia estos grupos sociales.

Carr y MacLachlan (1998) sostienen que en el mundo occidental se observan con frecuencia el sesgo actor-observador y el error fundamental de atribución en las investigaciones sobre atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos. Se tiende a sobrestimar la influencia de los factores individuales y los rasgos disposicionales de los sujetos, en comparación con variables situacionales, ambientales, externas o azarosas.

Las diferencias de las explicaciones, en función del contexto, revelan la influencia de la cultura, la ideología y la experiencia de las personas con la situación objeto de atribución, como determinantes de este proceso. En especial, la experiencia y el grado de exposición a información relacionada con la pobreza han sido mencionadas por Reutter y cols. (2006) como variables que inciden en el contenido de las atribuciones.

La experiencia y la exposición a información relacionada con la situación de pobreza podrían generar mayor sensibilización y, por lo tanto, atribuciones más estructurales que individuales. Para comprobar la hipótesis relacionada con la exposición a la información, Guimond y Palmer (1990) compararon las atribuciones de 276 estudiantes canadienses de distintas carreras acerca de distintos problemas sociales, entre ellos la pobreza y sus actores. Al comparar los resultados de acuerdo con la carrera y el nivel académico, se encontró que los alumnos de los primeros años no diferían en sus atribuciones, independientemente de la carrera que estudiaran. A partir del tercer año de estudio encontraron diferencias de acuerdo con la formación académica. Los resultados para los dos últimos años de estudio revelan un predominio de atribuciones estructurales en los estudiantes de carreras más afines al estudio de la pobreza, como ciencias sociales,

mientras que quienes cursaban la carrera de comercio mostraban mayor preferencia por explicaciones de orden individual.

La experiencia académica incide en la información que recibimos con respecto a la pobreza y, por lo tanto, en los juicios que establecemos como causas de este hecho. Es más común atribuir a la estructura social las causas de la pobreza cuando se estudian carreras orientadas al trabajo social, en lugar de carreras administrativas y técnicas, en las cuales los estudiantes tienden a atribuir a los pobres la responsabilidad de su situación.

Siguiendo esta línea de trabajo Reutter, Sword, Meagher-Stewart y Rideout (2004) contrastaron las atribuciones de 740 estudiantes de enfermería de tres universidades canadienses, partiendo de la hipótesis de que la información recibida acerca de la pobreza durante sus estudios determinaría sus atribuciones. Los resultados revelan que la exposición a la información se asocia positivamente con atribuciones estructurales, pero esto podía diferir en función de la fuente que proporcionaba la información a los estudiantes. Aquellos aspirantes a enfermeros cuya información provenía de programas universitarios tendían a elaborar atribuciones estructurales, pero los que recibían información proveniente de medios de comunicación se inclinaban por argumentos individuales.

En ese estudio no se encontraron diferencias significativas entre las atribuciones de los estudiantes que vivían en situación de pobreza y las de quienes reportaban tener amigos cercanos que vivieran en pobreza. Esto refuerza el cuestionamiento del uso del nivel socioeconómico por sí solo para explicar las atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos. En otras palabras, vivir en condiciones de pobreza o estar expuesto a ella no introduce diferencias en las atribuciones. Es la información obtenida en programas formales o informales, referidos a las

causas y consecuencias de la pobreza, la que introduce diferencias en las explicaciones (Dakduk, 2009; Reutter y cols., 2004).

Weiss (2005) estudió la relación entre la exposición a la pobreza y las atribuciones que la explican, en una muestra de 781 estudiantes de trabajo social de América, Asia y Europa. A pesar de las diferencias en desarrollo de las regiones seleccionadas, no se reportaron diferencias por el país de origen. Los estudiantes de los tres continentes comparten atribuciones estructurales acerca de la pobreza y consideran que debe actuarse en el ámbito social para reducirla, no sólo en lo económico y organizacional. El autor explica este resultado por la influencia de la formación de carrera recibida en los estudios de trabajo social, sin importar el país de origen. Esto confirma la influencia de la información recibida sobre las atribuciones acerca de la pobreza.

De manera consistente con los hallazgos referidos a la experiencia y la formación académica Prahalad señala (2006) la importancia de desarrollar, en las organizaciones y escuelas de negocios, programas de formación especializados para el personal encargado de formular estrategias dirigidas a los sectores de bajos ingresos, ya que esto incidirá favorablemente en su motivación y expectativas para asumir el reto de atender con ofertas de valor a estos sectores. Algunas creencias y actitudes comunes hacia los consumidores de bajos ingresos son las siguientes (Prahalad y Hart, 2002):

- No constituyen el mercado meta de nuestra empresa porque, con la actual estructura de costos, no podemos obtener una rentabilidad competitiva en ese mercado.
- No pueden pagar ni utilizar productos y servicios que se venden en mercados desarrollados.

- Sólo los mercados desarrollados aprecian y están dispuestos a pagar por la nueva tecnología, mientras que los consumidores de bajos ingresos siguen utilizando la generación previa.
- La base de la pirámide no es importante en la viabilidad a largo plazo de nuestro negocio, por lo que podemos dejar este segmento a los gobiernos u organizaciones sin fines de lucro.
- Las oportunidades de negocios con dimensiones humanitarias no constituyen un reto para los gerentes.
- El desafío intelectual se encuentra en los mercados desarrollados, por lo que se complica conseguir gerentes talentosos que estén interesados en trabajar con los mercados de bajos ingresos.

Acorde con esta lista de percepciones, Dakduk y Puente (2008) llevaron a cabo un estudio para conocer las atribuciones elaboradas por gerentes y empresarios venezolanos, interesados en emprender negocios o desarrollar estrategias dirigidas a la base de la pirámide. Se encontró que los entrevistados tendían a describir a estos consumidores de acuerdo con dos grupos de factores: internos o disposicionales y externos o ambientales. Las explicaciones disposicionales utilizaban rasgos tales como flojera, irresponsabilidad, consumismo, dependencia del Estado, conformismo y falta de espíritu emprendedor. Los argumentos externos obtuvieron menor aceptación, y destacaban aspectos tales como ideología política y papel del Estado. Fueran internas o externas, por lo general las atribuciones incidían negativamente en las expectativas de éxito de las estrategias de negocio que podían emprender sus organizaciones para servir a estos consumidores. Consideraban más rentable para la empresa dirigirse a otros sectores o prestarles ayuda mediante programas de responsabilidad social (Dakduk y Puente, 2008).

Otras variables estudiadas como determinantes de las atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos son las percepciones, actitudes y creencias acerca de la pobreza y la motivación al logro (Hunt, 2004; Palomar, 2000; Palomar y Cienfuegos, 2006; Singh, 1989).

Creencias acerca de la pobreza

Los tipos de creencias que tienen las personas acerca de la pobreza inciden en sus interpretaciones con respecto a los consumidores de la base la pirámide (Cozzarelli, Wilkinson y Tagler, 2002; Palomar y Lanzagorta, 2005). Ajzen y Fishbein (1980) definen una creencia como la probabilidad subjetiva de que exista una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, valor o atributo. El conjunto de creencias o asociaciones objeto-atributo configuran el conocimiento que la persona posee directa o indirectamente acerca de los objetos, sucesos o eventos (Baron y Byrne, 2005). Dado que las creencias constituyen la base informativa con que cuentan las personas y que las atribuciones se generan a partir del intercambio social, es plausible concebir una relación directa entre las creencias y las atribuciones (Hewstone, 1992).

Palomar (2005) afirma que las creencias acerca de la pobreza suelen ser consistentes con las atribuciones. En la medida en que las personas creen que vivir en desventaja económica se asocia con variables externas tienden a hacer juicios más estructurales y fatalistas que quienes creen que pertenecer a la base de la pirámide es un asunto de disposición. Las creencias individualistas o internas también pueden combinarse con explicaciones estructurales. Por ejemplo, las personas pueden creer en la existencia de barreras inherentes al sistema político y también que trabajando duro es posible salir adelante o que, a pesar de las vicisitudes del entorno y el azar, las personas pueden incidir en su situación (Hunt, 1996).

Dado que las creencias constituyen la fuente de conocimiento con la que cuentan las personas es plausible suponer que la formación relacionada con los consumidores de bajos ingresos influye en sus juicios y explicaciones acerca de estos consumidores. En otras palabras, el conocimiento formal o informal relacionado con estos consumidores determinan las explicaciones que las personas elaboran acerca de ellos.

Las creencias inciden no sólo en las explicaciones sino también en las expectativas de éxito que las personas asignan a la posibilidad de incidir favorablemente en la superación de la condición de pobreza (Palomar y Valdés, 2004). En la medida en que las creencias se orientan a variables externas, la expectativa de éxito para llevar a cabo cualquier acción que contribuya a mejorar esa condición será menor; mientras que las creencias asociadas con características y acciones de las personas se traducirán en una expectativa de éxito mayor.

Por esta razón se considera pertinente y relevante el estudio de las creencias para la comprensión de las atribuciones y expectativas acerca de las personas en desventaja económica. Prueba de ello es el trabajo realizado por Wilson (1996) al analizar el efecto de las creencias acerca de la pobreza sobre las atribuciones causales con respecto a los pobres en una muestra de 248 hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad. El autor sometió a prueba la hipótesis de que las creencias causales acerca de tres tipos específicos de pobreza (dependientes, sin hogar y trabajadores inmigrantes empobrecidos) incidían en los juicios atributivos hacia estas personas.

Los hallazgos indican que la incidencia y los determinantes de las creencias son más complejos de lo que se había encontrado en la investigación pionera sobre la pobreza y proveen apoyo a la teoría de la atribución. En la medida en que las personas mostraban creencias

favorables acerca de la pobreza, en cada uno de los tipos analizados, se observaban atribuciones igualmente favorables hacia las personas en desventaja económica; mientras que quienes mostraban creencias desfavorables expresaban de forma consistente atribuciones negativas hacia estas personas. Adicionalmente, Wilson afirma que la exposición o la información con que cuentan las personas son también determinantes significativos de las creencias causales.

Otro estudio que mostró una relación entre creencias y atribuciones fue el realizado por Kreidl (2000), quien analizó el efecto de las creencias acerca de la pobreza y la riqueza en países poscomunistas de Europa, como parte de las investigaciones realizadas en ese continente para el proyecto global de justicia social. Los resultados mostraron varios tipos de creencias acerca de la pobreza: merecida, inmerecida y fatalista. La pobreza merecida es la consecuencia de lo que las personas hacen o dejan de hacer. La pobreza inmerecida se debe fuerzas externas al individuo, mientras que las explicaciones fatalistas atribuyen la pobreza a condiciones insuperables para los individuos. Estos distintos tipos de creencias se traducen en distintas percepciones acerca de quienes viven en pobreza. La creencia en la pobreza merecida o interna correlacionó positivamente con atribuciones negativas hacia los pobres en los distintos países, pues se consideran responsables de sus vidas y, por lo tanto, de su condición social y económica. Mientras que quienes poseían creencias externas, fuesen éstas inmerecidas o fatalistas, expresaron atribuciones neutras o incluso positivas hacia las personas pobres.

La bibliografía referida al estudio de las creencias, atribuciones y expectativas acerca de la pobreza y sus actores es tan extensa como las críticas que han recibido los hallazgos. Se han hecho dos tipos de críticas fundamentales al estudio de las atribuciones. La primera ha sido señalada

por Harper (2003: 188): "la falta de relevancia política de las investigaciones", que constituye una de las principales debilidades que urge considerar en investigaciones futuras. Esta crítica abarca dos aspectos: las muestras utilizadas y las variables medidas.

Las revisiones bibliográficas realizadas por Dakduk, González y Malavé (2010), Harvey y Weary (1984) y Kelley y Michela (1980) revelan que la mayoría de las investigaciones ha sido realizada en países desarrollados o en localidades donde los pobres no representan la mayor proporción de la población, con muestras de estudiantes o trabajadores que no tienen incidencia, al menos directa, en políticas públicas o estrategias privadas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de estas personas. Este aspecto ha sido cuestionado por otros autores, dada la importancia de las atribuciones para erradicar, perpetuar o mejorar la situación de quienes se encuentran en la base de la pirámide (Hine y cols., 2005).

Entre las variables medidas predominan (1) las demográficas en detrimento de variables psicológicas (Dakduk, González y Malavé, 2010; Harvey y Weary, 1984; Kelley y Michela, 1980; Kluegel y Smith, 1981) y (2) las causas de la atribución en comparación con los efectos que producen (Taylor y Fiske, 1992). Se dejan de lado el componente psicológico de las atribuciones y el impacto de éstas en la conducta hacia los consumidores de bajos ingresos. Esta crítica ha sido ampliamente discutida por autores que han cuestionado el efecto directo de lo demográfico sobre lo psicológico (Alvarado, 2002, 2003, 2006; Lewis, 1972; Palomar, 2000; Rodríguez, 2002, 2006) y la necesidad de incluir las consecuencias de la atribución para alcanzar una comprensión más profunda de este proceso psicológico.

El segundo tipo de críticas se refiere al método utilizado para medir las atribuciones. Por lo general se utilizan escalas tipo Likert compuestas por afirmaciones acerca de los consumidores, en las que las personas deben

elegir su grado de acuerdo (Dakduk y Puente, 2008; Harper, 1996). Luego estas escalas son analizadas mediante la técnica del análisis factorial y agrupadas de forma consistente en explicaciones estructurales, individuales o fatalistas, tal como lo hiciera Feagin (Dakduk, González y Malavé, 2010; Harper, 2003; Harvey y Weary, 1984; Kelley y Michela, 1980; Kluegel y Smith, 1981). Aunque es posible encontrar variaciones en la forma de distribución de los factores, así como en la aceptación o el rechazo hacia cierto tipo de explicaciones, lo cuestionable de este procedimiento es la simplificación de un proceso tan complejo como la atribución, sin mostrar un avance significativo con respecto al estudio experimental característico de los inicios de esta línea de investigación (Heider, 1958; Jones y Davis, 1965).

Hine y cols. (2005) han sugerido el método de mapas causales como una mejor alternativa para la recolección de los datos, pues permite captar la complejidad de las explicaciones que elaboran las personas. Esta opción, sin duda valiosa por su objetividad, no considera el carácter histórico, social y contextual del proceso de atribución, en un tema con una carga cultural tan importante como es el de la pobreza y las personas que la padecen (Alvarado, 2002). Al respecto, Mateo (2002) sugiere utilizar cuestionarios de preguntas abiertas, a partir de las cuales se puedan construir reactivos que logren rescatar el significado local y la comprensión particular de las atribuciones en un determinado grupo social.

Ejemplos de ello son los trabajos de Alvarado (2006) y Dakduk y Puente (2008) en Venezuela. Se han encontrado explicaciones acerca de los consumidores de bajos ingresos como la afiliación política hacia el gobierno, el conformismo y la flojera en espera de soluciones por parte del Estado (Dakduk y Puente, 2008), así como los cuarenta años de democracia que anteceden a la gestión de Hugo Chávez y las trabas del sector privado al

desarrollo de las estrategias del gobierno (Alvarado, 2006). Estas explicaciones no hubiesen podido ser recogidas mediante el procedimiento tradicional. La recolección abierta de las atribuciones en una muestra piloto del estudio final, y su clasificación mediante el análisis de contenido para la generación de escalas, constituyen una opción sencilla y pertinente para captar la complejidad y el significado de las atribuciones en el contexto donde tienen lugar (Hamilton y Caterall, 2005).

Otra dificultad, que surge en el sector de las empresas y escuelas de negocios, es el predominio de atribuciones que responsabilizan al Estado o a los consumidores de bajos ingresos de su condición. Las empresas no visualizan oportunidades de negocios con estos consumidores y, por ello, no han sido atendidos por el sector privado de manera apropiada (Dakduk y Puente, 2008; Prahalad y Hart, 2002). Este hallazgo es consistente con resultados de Dakduk y Puente (2008) en los que prevalece la idea de que los consumidores de bajos ingresos son personas que necesitan apoyo del gobierno, empresas públicas e instituciones sin fines de lucro para satisfacer sus necesidades básicas.

Motivación al logro

El estudio de la motivación es uno de los temas con mayor tradición en la psicología. Inicialmente, la investigación sobre este constructo estuvo dominada por el paradigma mecanicista: el estudio de variables como instinto, impulso y necesidad que movilizan al organismo para acercarse a, o evitar, ciertas situaciones y recuperar el equilibrio, marcó la orientación y el énfasis de las primeras teorías. Posteriormente, el surgimiento y el desarrollo del estudio de la motivación con base en paradigmas conductista, psicoanalista y cognoscitivo contribuyeron a un desplazamiento hacia posturas más cognoscitivas (Agut y Carrero, 2007; Manassero y Vásquez, 1998).

El enfoque cognoscitivo se destaca por sus novedosos aportes teóricos y empíricos en el estudio de la motivación humana, especialmente en el estudio de la motivación al logro, entendida como "la tendencia a conseguir una buena ejecución en situaciones que implican competencia con una norma o estándar de excelencia, siendo la ejecución evaluada como éxito o fracaso, bien por el propio sujeto o los otros" (Garrido, 1986: 138).

El primer estudio de la motivación al logro se atribuye a la publicación *The achievement motive* de McClelland, Atkinson, Clark y Lowell en 1953, pero es en los años sesenta, con la formalización de la teoría expectativa-valor de Atkinson (1964), cuando surge una línea de investigación consolidada que ha generado una importante cantidad de trabajos que han permitido tener una visión más amplia y crítica del concepto (Dakduk, 2010; Luna-Arocas, 2003; Mc Clelland, 1984). La teoría expectativa-valor conceptualiza la motivación como producto de la interacción de la persona con la situación; es decir, la expectativa o probabilidad subjetiva de éxito o fracaso, y el valor concedido al resultado. En esta relación expectativa-valor, el logro se refiere a la dirección y la persistencia de la conducta para cumplir los objetivos de la tarea. Esta forma de concebir la motivación al logro incorpora dos cogniciones: (1) las atribuciones causales que realizan los sujetos antes y después de la ejecución, y (2) las creencias y actitudes que sirven de base al desarrollo de las atribuciones, expectativas y valores asociados con el desempeño de una tarea (Agut y Carrero, 2007).

A partir del trabajo de Atkinson se ha desarrollado una variedad de perspectivas, teorías e investigaciones que han contribuido a enriquecer la comprensión de la motivación al logro en relación con otros procesos y variables. En la actualidad, la motivación al logro sigue siendo un tema en plena vigencia (Agut y Carrero, 2007), que ocupa un lugar privilegiado en la agenda de investigación de muchos autores en distintos ámbitos. Una de

las áreas en las cuales el estudio de la motivación al logro exhibe un renovado interés es el ámbito laboral, así lo confirman las revisiones de Eccles y Wigfield (2005) y Latham y Pinder (2005) publicadas en el *Annual Review of Psychology*.

En este ámbito Cassidy y Lynn (1989,1991) y Clark, Varadarajan y Pride (1994) han definido la motivación al logro como el deseo de alcanzar excelencia, fijarse y cumplir metas personales. Los desarrollos teóricos y empíricos acerca de la motivación al logro en el trabajo han mostrado su vinculación con éxito empresarial, desempeño gerencial y expectativas de éxito en el cumplimiento de metas laborales. Por ello se ha convertido en un aspecto relevante para las organizaciones en la gestión de su capital humano y la diferenciación de sus empleados (Luna-Arocas, 2002; 2003; Luna-Arocas y Tang, 2001). Específicamente, la motivación al logro ha sido considerada en los últimos años una variable clave en el análisis del desempeño de las personas en actividades académicas, laborales y sociales (Álvarez, 1998; Luna-Arocas, 2003).

En las investigaciones se reporta, de forma consistente, que las personas motivadas al logro muestran capacidad de concentración en el trabajo, prosperan en la competitividad y se esfuerzan por hacer las cosas mejor que los demás, lo cual les proporciona satisfacción personal (Luna-Arocas, 2003; Salili, 1996). Se distinguen por ser personas enérgicas, dinámicas, orientadas al cumplimiento de metas y tareas que impliquen retos (Baterman y Crant, 1993; c.p en Palomar, Lanzargorta y Hernández, 2004). También han sido descritas como personas con capacidad de dirección, comprometidas con sus obligaciones laborales, centradas en sus pensamientos y acciones para lograr los objetivos propuestos y líderes transformacionales en potencia (Luna-Arocas, 2001; 2002; 2003; Ward, 1997). Las personas con motivación al logro se muestran optimistas en

cuanto a la expectativa de éxito de las actividades que emprenden en su vida social, laboral y personal. De esta manera, la motivación al logro se asocia con variables tales como éxito y estabilidad laboral (Heckhausen, Scmalt y Schneider, 1985).

La medición de la motivación al logro, a pesar de su relevancia, no ha evolucionado de la misma manera que los modelos teóricos. El origen de la medición de esta variable se atribuye a los trabajos de Murray (1938), quien propuso el Test de Apercepción Temática (TAT), prueba proyectiva, como un instrumento apropiado para su medida. Posteriormente, Atkinson (1964), quien concibió la motivación al logro como producto de la relación de las tendencias a la búsqueda de éxito y a evitar el fracaso, utilizó como medida la resta de las puntuaciones del motivo de éxito y el motivo de evitación del fracaso, medidos por el TAT y el cuestionario de ansiedad (TAQ, por sus siglas en inglés), respectivamente. De esta forma, durante muchos años la medición de la motivación al logro se basó en las pruebas TAT y TAQ, lo que refleja un desfase entre los desarrollos teóricos y psicométricos: mientras que las conceptualizaciones de la motivación habían migrado hacia una visión cognoscitiva, la medición aun recurría a instrumentos más afines a una visión psicodinámica. McClelland (1984) cuestiona el uso de estos instrumentos por su carácter proyectivo y por las dificultades de las muestras en las que han sido utilizados. Sus críticas han propiciado el surgimiento de instrumentos alternativos más consistentes con las nuevas aproximaciones teóricas.

La construcción de los nuevos instrumentos se distingue por dos aspectos. El primero es la adaptación al contexto de estudio. Por su relación con éxito y fracaso en la ejecución de tareas, los ámbitos laboral y educativo reúnen la mayor cantidad de trabajos. El segundo es la tendencia a la elaboración de cuestionarios a partir del reconocimiento de dominios

principales que contribuyen a superar la concepción unitaria inicial. Elliot y Sheldon (1997) sugieren cuatro dominios: guía de tareas específicas para la realización de objetivos, orientación de la especificidad de las situaciones, metas personales y estándares y visión personal del futuro. Sagie, Ellizur y Yamuachi (1996) describen tres dominios principales: modalidad comportamental (elementos afectivos y cognoscitivos), tipo personal de enfrentamiento (formas de asumir un reto y buscar soluciones) y perspectiva temporal (elementos presentes antes, durante y luego de la ejecución de la tarea).

De acuerdo con la perspectiva actual de concepción multidimensional de la motivación al logro y la adaptación a un contexto particular, específicamente el laboral, se han desarrollado los cuestionarios de motivación al logro de Elizur y Tziner (1985) y Cassidy y Lynn (1989). El cuestionario de Elizur y Tziner consta de 18 ítems que se agrupan en seis dimensiones:

1. Enfrentamiento de incertidumbre: capacidad para estructurar y enfrentar situaciones para obtener éxito empresarial.
2. Enfrentamiento de dificultades: no huir ante situaciones adversas y asumirlas como cotidianas para buscar el éxito empresarial.
3. Responsabilidad personal: capacidad para asumir como un asunto personal las responsabilidades con todo lo que ello implica en una organización.
4. Riesgo calculado: búsqueda de situaciones de riesgo calculado y moderado para reducir la posibilidad de manejar situaciones que se escapen de las manos.
5. Solución de problemas: continua implicación con objetivos y resultados.

6. Gratificación de la necesidad de éxito: obtención de elementos gratificantes y reconfortantes que incentivan la continua búsqueda de éxito.

Por su parte, en el cuestionario de Cassidy y Lynn (1989) se han identificado siete factores de la motivación de logro:

1. Ética protestante: motivación basada en la ejecución o el trabajo duro como determinante de las actitudes y conductas del sujeto.
2. Adquisición de dinero: recompensa material o incentivo económico que consigue la persona a partir de su trabajo y evalúa la motivación al logro basada en la necesidad de adquirir y acumular dinero.
3. Autoridad: deseo de ocupar una posición de poder. Este factor incluye no sólo el deseo de ocupar posiciones de alto rango sino también la necesidad de ejercer control sobre las personas; por ello se considera una motivación de liderar, más que de seguir a otros.
4. Excelencia: motivación que obtiene refuerzo de la ejecución de las mejores habilidades personales.
5. Competitividad: disfrute derivado de competir con otros, más allá del logro de la excelencia.
6. Dominio: necesidad de superar dificultades y solucionar problemas.
7. Estatus: deseo de ascender jerárquicamente, por el disfrute de ocupar una posición importante en la organización.

Estas dimensiones fueron obtenidas usando un análisis factorial exploratorio. Cada dimensión se compone de siete ítems: ética (1 a 7), búsqueda de dinero (8 a 14), dominio (15 a 21), excelencia (22 a 28), competitividad (29 a 35), estatus (36 a 42) y autoridad (43 a 49). Cassidy y

Lynn (1989) reportaron coeficientes de confiabilidad para las siete subescalas entre 0,69 y 0,81. Los puntajes obtenidos en los coeficientes de división por mitades de las distintas subescalas se ubicaron en un rango similar entre 0,52 y 0,75. Los investigadores examinaron la validez de la escala correlacionándola con las subescalas de la Escala de Orientación Laboral y Familiar (Spence y Helmerich, 1983; citado en Sleasman, 2003) y la Escala de Motivación al Logro (Lynn, Hampson y Magee, 1983). Encontraron correlaciones significativas entre 0,63 y 0,89.

Ward (1997) utilizó la escala de Cassidy y Lynn (1989), en su versión original en inglés, para estudiar la motivación al logro en una muestra de empleados adultos a tiempo completo (n= 353) y reportó un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,86 para la escala total. Los resultados también fueron analizados mediante la técnica de análisis factorial exploratorio y se obtuvieron las mismas dimensiones reportadas por los autores de la escala. Los coeficientes de consistencia para cada una de las dimensiones fueron: ética laboral (0,75), adquisición de dinero (0,71), autoridad (0,83), excelencia (0,75), competitividad (0,67), dominio (0,73) y estatus (0,59).

La escala de Cassidy y Lynn (1989; 1991) ha sido traducida y adaptada al español por Luna-Arocas (2001, 2002, 2003) quien ha analizado el comportamiento de la escala y la relación de la motivación al logro con otras variables. Luna-Arocas (2001) aplicó la escala a una muestra de empleados españoles de diferentes sectores económicos y cargos, para identificar segmentos de empleados según su motivación al logro. Encontró que los empleados valoraron en mayor medida la excelencia de los trabajos, en comparación con las otras dimensiones. El análisis de cluster jerárquico arrojó tres grupos de sujetos. El grupo más motivado al logro estaba integrado por hombres, con estudios universitarios, que residían en

poblaciones de más de 100.000 habitantes y laboraban en empresas con menos de 200 empleados. El autor no reportó datos de confiabilidad y validez del instrumento.

Luna-Arocas y Tang (2001) utilizaron la versión en español de la escala con empleados españoles entre 18 y 44 años, que ocupaban diferentes posiciones en las organizaciones a las que pertenecían. Los resultados mostraron que, de los siete factores originales, seis alcanzaron buenos indicadores de consistencia interna. Con una versión resumida de 24 ítems se obtuvieron valores de consistencia para todos los factores superiores a 0,69. Un análisis factorial de la escala arrojó sólo seis dimensiones, no siete como estipularon los autores originales, y una de las dimensiones correlacionó negativamente con el resto de los factores. El factor ausente fue dominio. Los autores no señalaron el método específico de análisis factorial ni los criterios de selección de los factores.

En otra investigación realizada por Luna-Arocas (2002) se analizaron las dimensiones de la motivación al logro de Cassidy y Lynn mediante un análisis factorial exploratorio en una muestra de empleados españoles entre 18 y 44 años, de los cuales el 33 por ciento correspondía a gerentes o directivos. En este trabajo se depuró la escala, eliminando aquellos ítems que afectaban su confiabilidad y no coincidían conceptualmente con el factor. Se obtuvo una versión adaptada de 28 ítems y una estructura factorial de seis dimensiones consistentes con las de la escala original, excepto la de ética laboral. Todos los factores obtuvieron coeficientes de consistencia interna superiores a 0,70, menos excelencia con 0,69. Los factores fueron analizados en función de edad, sexo, nivel de estudios, tamaño de la población y número de empleados de la empresa, y se encontraron diferencias significativas sólo en las tres primeras variables.

Los hombres obtuvieron una media superior a la de las mujeres en las dimensiones adquisición de dinero, competitividad y liderazgo. Los empleados con mayor nivel educativo (universitario) mostraron mayor tendencia al liderazgo, mientras que los empleados con menor nivel se mostraron más interesados por la búsqueda de excelencia y la adquisición de dinero. El autor explica tales diferencias atribuyendo el mayor nivel educativo a cargos más importantes y con mejor salario, por lo que el dinero y la excelencia podrían considerarse menos relevantes para estas personas. Por último, los más jóvenes (18-30 años) se caracterizaron por una mayor orientación al estatus, los adultos jóvenes (30-44 años) un énfasis mayor en excelencia y los adultos mayores de 45 años en competitividad.

Finalmente Luna-Arocas (2003) llevó a cabo un estudio con 125 trabajadores del estudio anterior, cuyo objetivo fue establecer la relación entre la actitud hacia al dinero y la motivación tanto de logro como intrínseca. Los resultados de la escala de motivación al logro mostraron una estructura factorial de seis dimensiones cuyas confiabilidades oscilaron entre 0,69 y 0,81. Se encontraron correlaciones entre las dimensiones de la motivación al logro y la motivación financiera.

La motivación al logro se ha asociado con las atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos y las expectativas con respecto a ellos (Palomar y Lanzagorta, 2005), y ha sido considerada una variable clave por su relación con el desempeño de las personas en distintos ámbitos (académico, empresarial y social). Específicamente, en el contexto laboral se ha vinculado con éxito empresarial, desempeño gerencial y expectativas de éxito del cumplimiento de las metas laborales (Luna-Arocas, 2002).

Los desarrollos teóricos y empíricos en el estudio de la motivación al logro han sido ampliamente aplicados en el contexto laboral. Por ello, la motivación al logro se ha convertido en elemento clave para las

organizaciones en la gestión de su capital humano y la diferenciación de sus empleados (Luna-Arocas, 2002, 2003; Luna-Arocas y Tang, 2001).

En Latinoamérica son pocas las investigaciones orientadas a determinar la motivación al logro de grupos laboralmente activos, incluyendo gerentes y otros grupos socialmente importantes (Romero García, 1990a, 1990b; Villalobos y Romero García, 1990). Tampoco se cuenta con suficientes desarrollos o adaptaciones de instrumentos de medición para el estudio de la motivación al logro en muestras relevantes, como son los gerentes de organizaciones públicas o privadas. Contar con información específica con respecto a esta variable, y su efecto sobre otros procesos y conductas, contribuiría a identificar necesidades de formación y desarrollo en este sector de la población, cuyo papel es clave para el desarrollo social y económico de estos países.

Expectativas de éxito de estrategias de negocio dirigidas a consumidores de bajos ingresos

Parte de las consecuencias de las atribuciones prevalecientes en las organizaciones con respecto a los consumidores de bajos ingresos es la ausencia de expectativas favorables para invertir en estos sectores y el escaso desarrollo de productos adaptados a sus necesidades, aun en países y regiones donde constituyen la mayoría de la población (Puente, 2008). Esto explica por qué estos consumidores adquieren habitualmente ofertas que no han sido desarrolladas para ellos, sino para la clase media característica de cada país, hacia la cual se han dirigido los esfuerzos de las estrategias de negocios tradicionales (Kotler y Armstrong, 2007).

Por lo general se atiende a estos consumidores con los mismos productos y servicios diseñados para otros sectores de mayor poder adquisitivo, a los cuales se atribuyen rasgos como los siguientes: derrochadores, compulsivos en sus compras y sensibles a los gastos

suntuarios (Dakduk y Puente, 2008; Dakduk, 2009). También se desarrollan propuestas con una mejora leve en el precio, suponiendo que sólo pueden adquirir productos baratos, o simplemente se modifica la estrategia de distribución para que sea más sencillo llegar a estos consumidores (Puente, 2007). Otras empresas, basadas en la expectativa de fracaso de cualquier iniciativa dirigida a estas personas, ni siquiera lo intentan, considerando que es responsabilidad del Estado o de la responsabilidad social empresarial ofrecer algo a las personas económicamente menos favorecidas (Dakduk y Puente, 2008; Dakduk, 2009; Puente, 2007)

La estrategia consistente en ofrecer lo mismo que a otros sectores, o introducir cambios muy leves a los productos existentes, es la que Prahalad (2006) denomina "estrategia tradicional", para describir las prácticas más comunes pero no las más apropiadas para atender las necesidades de los consumidores de bajos ingresos (Puente, 2007, 2008). Sus limitaciones de recursos, ubicaciones de las viviendas, intereses, actitudes y necesidades configuran un panorama distinto que no puede ser atendido con ofertas tradicionales, pensadas para otros sectores o con cambios superficiales que no se ajustan a sus necesidades.

Prahalad (2006) afirma que, si las personas responsables de servir a estos consumidores no los percibieran como víctimas o como un problema, y los reconocieran como sujetos con estrategia, creatividad y conciencia de valor, tendrían expectativas más optimistas y podrían crear una gran variedad de oportunidades para los consumidores y para las empresas. Desde el momento en que las personas con bajos ingresos son vistas como consumidores activos con necesidades ingresan a un mundo de opciones que tradicionalmente ha estado reservado para personas de clase media o con mayores ingresos.

Prahalad (2002) sugiere a las empresas orientar sus esfuerzos a entender a estas personas y superar las atribuciones negativas que han constituido la barrera más importante para atender estos mercados, ya que inciden en sus expectativas, intenciones y conductas. Propone desarrollar estrategias de negocios que denomina "innovadoras", las cuales consisten en ir más allá de una disminución en el precio, un cambio del sistema de distribución o versiones simplificadas de los productos, para ofrecer soluciones novedosas que introduzcan cambios en la mezcla de mercadeo (precio, plaza, promoción y producto) y se traduzcan en propuestas más eficientes para los consumidores y rentables para las organizaciones. Estas estrategias innovadoras permitirán crear un sistema de mayor apertura y oportunidades para los consumidores de bajos ingresos. Según Prahalad (2004, 2006), al brindar a estos consumidores la oportunidad de formar parte de sistemas de mercado con soluciones asequibles, rentables y sostenibles, comenzará un proceso de transformación social y económica de trascendencia para mejorar la calidad de vida de estas personas en todo el mundo.

Con base en estas críticas, planeamientos y recomendaciones, en el presente trabajo se propone un modelo explicativo de las atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos y las expectativas de éxito de estrategias de negocios —tradicionales e innovadoras— en una muestra de estudiantes de programas de posgrado en gerencia que ocupan posiciones gerenciales en empresas venezolanas (o extranjeras que operan en el país), que están emprendiendo estrategias dirigidas a este sector de la población o desean desarrollarlas. El modelo combina variables demográficas (entrenamiento formal) y psicológicas (creencias acerca de la pobreza y motivación al logro) cuya relación con las atribuciones y

expectativas ha sido demostrada. El método para el desarrollo de este proyecto se expone en detalle en la siguiente sección.

MÉTODO

Problema de investigación

¿Cómo influyen el entrenamiento formal, la motivación al logro y las creencias acerca de la pobreza en las atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos y las expectativas de éxito de las estrategias de negocios (tradicional e innovadora) dirigidas a estos consumidores? ¿Cómo se relacionan entre sí estas variables?

Hipótesis

Se pretende verificar las hipótesis propuestas en el diagrama de ruta que se presenta a continuación (Gráfico 7).

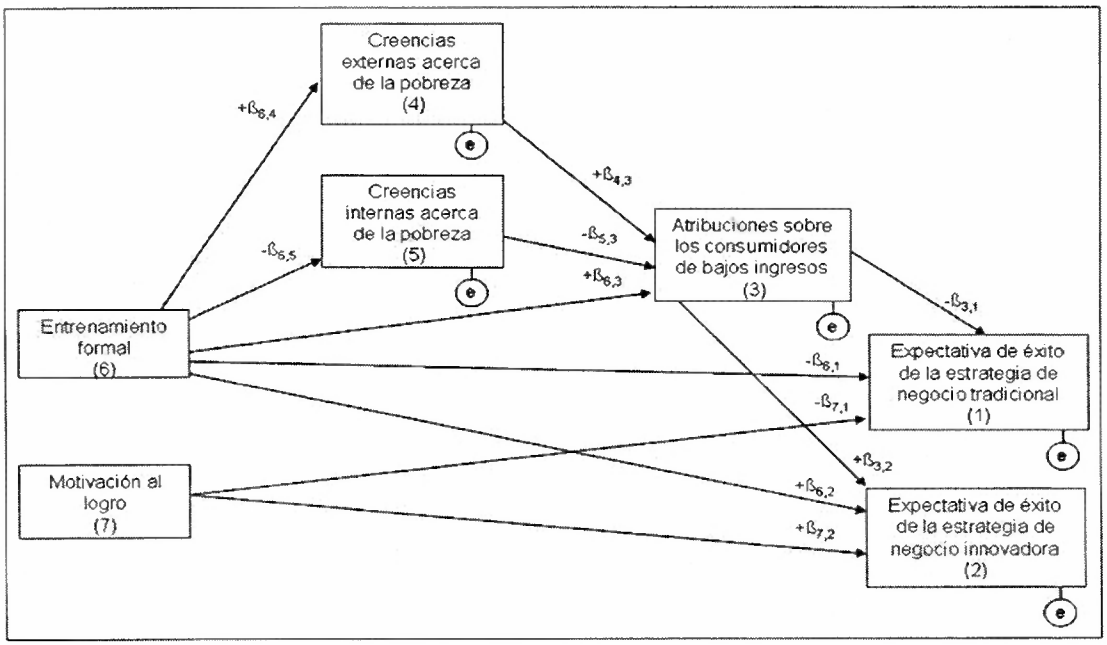


Gráfico 7. Modelo de ruta propuesto

Variables

Variables endógenas

1. Expectativa de éxito de una estrategia de negocio

Definición conceptual: estimación subjetiva de la medida en que una persona espera lograr una meta, un refuerzo o un resultado deseado (Palenzuela y cols., 1997), al implementar una estrategia de negocio para atender a los consumidores de bajos ingresos. Se distinguen dos tipos de estrategias (Puente, 2008).

1.1 Tradicional: consiste en la redirección de los productos o servicios de los cuales dispone actualmente la empresa para otros sectores.

1.2 Innovadora: consiste en la creación y el desarrollo de una oferta de productos y servicios nuevos y específicos adaptados a las necesidades de los consumidores de bajos ingresos.

Definición operacional: puntaje obtenido en la escala de expectativa de éxito de una estrategia de negocio, diseñada y construida para la presente investigación a partir de la adaptación de la subescala de expectativa de éxito de la Batería de Escalas de Expectativas Generalizadas de Control (BEEGC) de Palenzuela y cols. (1997). Un mayor puntaje indica mayor expectativa de éxito en cada estrategia de negocio para atender a los consumidores de bajos ingresos: tradicional o innovadora (Anexo G).

2. Atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos

Definición conceptual: proceso mediante el cual las personas identifican y establecen causas del comportamiento de los demás para conocer sus disposiciones y características estables (Heider, 1958; Baron y Byrne,

2005). En la presente investigación se refiere específicamente a las explicaciones que las personas elaboran acerca de la conducta de los consumidores de bajos ingresos (Dakduk y Puente, 2008).

Definición operacional: puntaje obtenido en la escala de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos, la cual ha sido construida y diseñada para la presente investigación a partir de las categorías reportadas por Dakduk y Puente (2008). Un mayor puntaje indica mayor tendencia a atribuir los rasgos y características de la escala a los consumidores de bajos ingresos (Anexo H).

3. Creencias acerca de las causas de la pobreza

Definición conceptual: probabilidad subjetiva de la relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo (Ajzen y Fishbein, 1980). La formación de una creencia implica una unión entre dos aspectos del mundo del individuo con el fin de comprender su entorno y a sí mismo.

Definición operacional: puntaje obtenido en la escala de creencias acerca de las causas de la pobreza en el Tercer Mundo de Harper y cols. (1990), la cual consta de 18 ítems referidos a las causas de la pobreza en el Tercer Mundo e incluye dos grupos de factores: externos (ej.: explotación de los países, mala distribución de los recursos, gestión del gobierno, factores incontrolables) e internos (características personales de sus habitantes). A mayor puntaje en cada factor mayor es la tendencia del sujeto a creer que las causas de la pobreza se deben a factores internos o externos (Anexo J).

Variables exógenas

1. Motivación al logro

Definición conceptual: rasgo de personalidad relacionado con la búsqueda de independencia o maestría, así como el deseo de alcanzar la excelencia y fijarse y cumplir metas personales (Clark, Varadajan y Pride, 1994).

Definición operacional: puntaje obtenido en la escala de motivación al logro de Cassidy y Lynn (1989), versión adaptada y traducida al español por Luna-Arocas (2002) con una muestra de empleados españoles de distintas áreas de negocio y cargos en las organizaciones. Los puntajes en esta escala se ubican en un continuo, de modo que los valores superiores indican un mayor grado de motivación al logro y los inferiores indican menor grado en esta variable (Anexo I).

2. Entrenamiento formal

Definición conceptual: nivel de formación académica, gerencial o corporativa que posee un individuo con respecto a los consumidores de bajos ingresos y aspectos referentes a ellos, así como, entrenamiento, cursos, inducciones y programas de formación ejecutiva impartidas por instituciones académicas o por las empresas para capacitar a su personal en el trabajo con respecto a los consumidores de bajos ingresos (Clark, 2007; Dakduk y Puente, 2008; Toporek y Pope-Davis, 2005).

Definición operacional: puntaje obtenido en la escala de entrenamiento formal, diseñada y construida para la presente investigación. Un mayor puntaje indica mayor número de horas de entrenamiento acerca de los consumidores de bajos ingresos, recibido en cursos, inducciones y

programas de formación ejecutiva impartidos por instituciones académicas, empresas en las que el sujeto ha prestado servicio o realizados por cuenta propia.

Tipo y diseño de la investigación

La investigación realizada es un estudio *ex post facto* de campo no experimental, dirigido a descubrir relaciones entre variables, en una situación en la cual las variables no son manipuladas por el investigador (Kerlinger y Lee, 2002). Específicamente, se aplicará un modelo de ruta que emplea diagramas para representar la conceptualización del problema de investigación y someter a prueba las hipótesis (Kerlinger y Lee, 2002).

El diagrama de ruta es una declaración resumida del conjunto de hipótesis que ocupan al investigador (Klem, 1998). Este diseño permite calcular las influencias directas e indirectas del entrenamiento formal, la motivación al logro, las creencias acerca de la pobreza y las atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos sobre las expectativas de éxito de estrategias de negocios —tradicional e innovadora— dirigidas a estos consumidores.

En la investigación se controlan las siguientes variables: género, nivel socioeconómico, nivel educativo, condición laboral y relación con los consumidores de bajos ingresos. Para ello se toman en cuenta, como parte de la muestra, sólo aquellas personas que ocupen actualmente posiciones gerenciales en organizaciones interesadas en desarrollar negocios o que estén emprendiendo estrategias en los sectores de bajos ingresos. Otras variables controladas serán la estandarización de las instrucciones y las condiciones de aplicación de los instrumentos.

Población y muestra

Muestra piloto

La muestra piloto estuvo integrada por 204 participantes en cursos de posgrado y formación ejecutiva de una escuela de negocios, elegidos intencionalmente según ocuparan, para el momento de la aplicación, posiciones de gerencia en sus organizaciones. La edad promedio de los participantes fue 31 años, con una desviación típica de 6 años, 60% hombres y 40% mujeres. En cuanto al sector donde laboraban los participantes, el 25% pertenecía a consumo masivo, 20% a telecomunicaciones y tecnología, 19% a banca y finanzas, 7% a manufactura, 7% a educación, 5% a salud, 3% al sector público y el 14% restante a otras áreas. En cuanto al tamaño de las empresas para las que trabajaban, 73% pertenecía a grandes empresas (251 o más empleados), 16% medianas (51-250 empleados), 6% pequeñas (11-50 empleados) y 5% microempresas (10 o menos empleados).

Muestra final

La muestra definitiva del estudio estuvo integrada por 370 personas voluntarias (165 hombres y 205 mujeres) estudiantes de posgrado (maestrías en Administración de empresas, Finanzas y Mercadeo, y Especialización en Gerencia pública) y formación ejecutiva (Programa de Gerencia General y Programa Abierto de Mercadeo) del Instituto de Estudios Superiores de Administración (n= 175) y de posgrado (maestrías en Administración de empresas, Economía empresarial, Instituciones financieras, Gerencia de proyectos y Gerencia de recursos humanos y relaciones industriales, y Especialización en Sistemas de calidad) de la Universidad Católica Andrés Bello (n=196).

Los participantes fueron seleccionados por conveniencia mediante un muestreo no probabilístico e intencional, en el cual se eligieron los sujetos que cumplían las condiciones previamente descritas y se encontraban disponibles para el momento de la investigación (Kerlinger y Lee, 2002). La selección de los participantes se llevó a cabo en salones de clases, eligiendo intencionalmente a aquellas personas que ocuparan posiciones en la gerencia media de organizaciones que estuviesen llevando a cabo alguna iniciativa de negocio dirigida a los consumidores de bajos ingresos.

Al igual que en la prueba piloto la edad promedio de los entrevistados fue 31 años, con una desviación típica de 7 años. En cuanto al sector en que laboraban, el 20% pertenecía al sector público y el 80% al sector privado. Con respecto al área de negocio, 22% pertenecía a servicios, 22% banca, finanzas y seguro, 16% consumo masivo, 12% telecomunicaciones-tecnología, 12% salud-farmacéutico, 6% educación, 5% construcción, 3% manufactura y 2% diversión-entretenimiento. En cuanto al tamaño de las empresas para las que trabajaban, 67% pertenecía a grandes empresas (251 o más empleados), 15% medianas (51-250 empleados), 10% pequeñas (11-50 empleados) y 8% microempresas (10 o menos empleados).

La mayor proporción de los entrevistados se desempeñaba en el área de creación de nuevos proyectos/productos (33%), mercadeo/ventas (26%) y finanzas/administración (21%), mientras que la menor proporción pertenecía a áreas como recursos humanos (8%), producción (8%) y atención al cliente (4%). Por último, en cuanto al entrenamiento recibido por los entrevistados acerca de los consumidores de bajos ingresos (cursos, inducciones, programas de capacitación), 62% no había recibido entrenamiento y el 28% restante afirmó haber recibido formación. De esta última proporción, el 16%

reportó haber recibido más de 20 horas de capacitación, el 12% restante osciló entre al menos 2 horas y hasta 20 horas.

Instrumentos

1. Escala de expectativa de éxito de estrategias de negocio (Anexo G): tiene como objeto medir la estimación subjetiva de éxito que realizan los gerentes para dos estrategias de negocios (tradicional e innovadora) dirigidas a los consumidores de bajos ingresos. La escala ha sido diseñada, construida y validada para la presente investigación a partir de la subescala de expectativa de éxito de la Batería de Escalas de Expectativas Generalizadas de Control (BEEGC) de Palenzuela y cols. (1997). Esta subescala consta de cuatro reactivos, que consisten en afirmaciones relacionadas con la estimación de éxito que realiza la persona con respecto a su desempeño para llevar a cabo ciertas conductas, los cuales serán adaptados para evaluar cada una de las expectativa de éxito de negocio que forman parte del estudio. La subescala cuenta con nueve opciones de respuesta en formato Likert, que van de completo desacuerdo (1) a completo acuerdo (9). Un mayor puntaje indica mayor expectativas de éxito en la estrategia de negocio para atender a los consumidores de bajos ingresos.

Palenzuela y cols. (1997: 85) reportan que todos los ítems de "la subescala de expectativa de éxito poseen una excelente validez convergente y discriminante". En cuanto a los coeficientes Alfa de Cronbach reportan una elevada confiabilidad de la subescala de expectativa de éxito (0,86) comparada con el resto de las escalas de la prueba (contingencia 0,83, indefensión 0,77 y autoeficacia 0,75), con la excepción de la subescala suerte (0,87). La correlaciones ítem-test oscilan entre 0,65 y 0,79, lo que confirma adecuada consistencia interna. En cuanto a la consistencia externa, se correlacionó con la escala de Optimismo Disposicional de

Scheier y Carver (1985; citado en Palenzuela y cols., 1997), la cual está basada en el concepto de expectativa de refuerzo de Rotter y se encontró una correlación alta y significativa.

2. Escala de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos (Anexo H): tiene como objeto medir las atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos. La escala fue diseñada, construida y validada para la presente investigación a partir de las 14 categorías resultantes del análisis de contenido reportado por Dakduk y Puente (2008) en un estudio realizado con participantes en los programas de Formación Gerencial del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), gerentes, empresarios y responsables en empresas nacionales y multinacionales en Venezuela de desarrollar o emprender negocios con consumidores de bajos ingresos. En la mencionada investigación se recolectaron 66 protocolos de respuestas de empresarios pertenecientes a distintas áreas de negocio (alimentos, banca, telecomunicaciones, cuidado del hogar, cuidado personal, confitería, tecnología y construcción), que respondieron una pregunta abierta referida a la descripción de un consumidor de bajos ingresos. A partir del análisis de contenido se generaron dos grandes categorías: explicaciones internas o disposicionales y externas o ambientales (Tabla 1).

Luego se elaboró un instrumento con base en los rasgos, características y disposiciones asignadas a estas personas en cada una de las categorías identificadas en el análisis de contenido. Una vez generada la lista de atribuciones se obtuvo un total de 47 ítems los cuales se alternaron aleatoriamente en el instrumento y se sometió al procedimiento de validación por jueces expertos.

Tabla 1. Categorías del análisis de contenido de las respuestas de gerentes y directivos de empresas venezolanas con respecto a los consumidores de bajos ingresos (adaptado de Dakduk y Puente, 2008)

Internas o disposicionales	Externas o ambientales
1. Son diferentes y diversos 2. Indigencia como medio de vida 3. Viven mal pero les gusta lo bueno 4. Son consumistas 5. Expectativas hacia el futuro 6. Conformistas 7. Relación con los hijos y la familia 8. Esfuerzo 9. Consumidores de bajos ingresos como trabajadores y microempresarios	10. Reina la carencia 11. Tiempo libre 12. Beneficio del gobierno 13. Progresar es una ilusión en vano 14. La familia y los amigos como motivadores

La escala resultante estuvo constituida por 44 ítems autoaplicados que consistieron en rasgos o condiciones ante las cuales las personas debían expresar su grado de acuerdo con respecto a la presencia de tales rasgos en los consumidores de bajos ingresos, empleando para ello una escala de acuerdo del 1 al 5 (Anexo H). Esta última versión de la escala se sometió a la prueba piloto, tal como se expone con mayor detalle en la sección correspondiente al análisis de datos.

3. Escala de creencias acerca de la causa de la pobreza de Harper y cols. (Anexo J): es un instrumento compuesto por 18 ítems que consisten en afirmaciones utilizadas comúnmente para explicar las causas de la pobreza en los países del Tercer Mundo. El cuestionario se responde utilizando una escala Likert del 1 al 5, donde 1 representa el máximo desacuerdo y 5 el máximo acuerdo con cada afirmación. En este sentido, cada ítem refleja el acuerdo del sujeto con la situación planteada como causa de la pobreza en las naciones en desarrollo.

En múltiples estudios (Harper y cols., 1990; Carr y Sloan, 2003; Panadero y Vázquez, 2008), empleando una extracción de componentes

principales con rotación ortogonal de tipo Varimax, se han obtenido cuatro factores que, dependiendo de las muestras, explican desde el 56% de la varianza total (Harper y cols., 1990). El primer factor, "Culpar a los pobres", carga en siete ítems referidos a explicaciones disposicionales de la pobreza. El segundo factor, "Culpar a los gobiernos del Tercer Mundo", carga en tres ítems asociados con la acción de los gobiernos como participantes en el mantenimiento de la pobreza. Un tercer factor, "Culpar a la naturaleza", se refiere a un ítem (sus tierras no son apropiadas para la agricultura). El cuarto factor, "Culpar a la explotación", carga en dos ítems que describen la explotación de los países pobres por los países más desarrollados, la cual desencadena y mantiene su situación de pobreza (Harper y cols., 1990). En otros estudios con muestras interculturales (nicaragüenses y españoles), se reporta un quinto factor denominado "Culpar a la guerra", que señala cómo los gobiernos de las naciones en desarrollo invierten el dinero del Estado en armamentos para las guerras (Panadero y Vázquez, 2008).

4. Escala de motivación al logro de Cassidi y Lynn (Anexo I): tiene como objeto medir la motivación al logro, y fue adaptada y traducida al español por Luna-Arocas (2002) en una muestra de empleados españoles. La escala está constituida por 49 ítems autoaplicados, respondidos utilizando una escala Likert del 1 al 5, los cuales se corrigen utilizando 1, 2, 3, 4 y 5 para los ítems afirmativos y 5, 4, 3, 2 y 1 para los ítems planteados negativamente. Los ítems consisten en afirmaciones para que la persona exprese su grado de acuerdo. La escala consta de siete subescalas: ética laboral, adquisición de dinero, autoridad, excelencia, competitividad, supremacía o dominio y aspiración de estatus.

La primera subescala, ética laboral, se fundamenta en el concepto de ética protestante de Max Weber (1904; c.p. Dakduk, González y Montilla,

2008; Dakduk, Jiménez y Ramos, 2010), que ha sido utilizado en psicología para describir la motivación al logro basada en la ejecución o el trabajo duro como determinante de las actitudes y conductas del sujeto. La segunda subescala, adquisición de dinero, se refiere a la recompensa material o incentivo económico que consigue la persona a partir de su trabajo y evalúa la motivación al logro basada en la necesidad o deseo de adquirir y acumular dinero (Cassidy y Lynn, 1989). La tercera subescala, autoridad, se refiere al deseo de ocupar una posición de dominio. Este factor incluye no sólo el deseo de ocupar posiciones de alto rango sino también de adquirir control sobre los compañeros. La escala refleja la motivación de liderar más que la de seguir a otros.

Excelencia o búsqueda de excelencia corresponde a la cuarta subescala, la cual se relaciona con la motivación que obtiene refuerzo de la ejecución de las mejores habilidades personales. La quinta subescala, competitividad, se define como el disfrute de competir con otros más que obtener altos niveles de excelencia. En sexto lugar, la subescala de supremacía o dominio se relaciona con la necesidad de superar dificultades y solucionar problemas. La última subescala, aspiración de estatus, se refiere al deseo de ascender jerárquicamente con el fin explícito de ocupar un alto cargo directivo con liderazgo en la organización. A mayor puntaje en cada una de las subescalas mayor es la orientación del sujeto hacia el logro en esa categoría.

Cassidy y Lynn (1989) reportaron coeficientes de confiabilidad para las siete subescalas entre 0,55 y 0,77. Los puntajes obtenidos para los coeficientes de división por mitades de las distintas subescalas también se ubicaron en un rango similar, entre 0,52 y 0,75. Los investigadores examinaron la validez de la escala correlacionándola con las subescalas de la Escala de Orientación Laboral y Familiar (Spence y Helmerich, 1983;

citado en Sleasman, 2003) y la Escala de Motivación al Logro (Lynn, Hampson y Magee, 1983). Los resultados muestran correlaciones significativas entre 0,63 y 0,89.

Ward (1997) utilizó la escala para estudiar la motivación al logro en una muestra de empleados adultos a tiempo completo (n= 353) y reportó un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,86 para la escala total. Los coeficientes de consistencia para cada una de las subescalas fueron los siguientes: ética laboral 0,75, adquisición de dinero 0,71, autoridad 0,83, excelencia 0,75, competitividad 0,67, supremacía 0,73 y aspiración de estatus 0,59.

Luna-Arocas (2002) utilizó la escala en una versión de empleados españoles y elaboró una versión adaptada de 28 ítems que resultaron los más apropiados para la muestra de estudio. Los resultados reportados por el autor muestran que, de los siete factores originales, solo seis presentaron buenos indicadores de consistencia interna, y con esta nueva versión obtuvo valores de consistencia para todos los factores superiores a 0,69. Estos resultados se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 2. Índices de confiabilidad y factores adaptados de la Escala de motivación al logro de Cassidy y Lynn (1989, tomado de Luna-Arocas, 2002)

Factor	N° de ítems	Alfa de Cronbach
1. Competitividad	5	0,81
2. adquisición de dinero	2	0,76
3. Búsqueda de estatus	7	0,70
4. Ética laboral (falta de)	4	0,75
5. Excelencia	4	0,69
6. Liderazgo/autoridad	6	0,85

5. Datos de identificación y entrenamiento formal: los datos de identificación y las horas de entrenamiento se colocaron al inicio del instrumento. En este

apartado se pide a la persona que señale la empresa, el programa que cursa en la institución donde se lleva a cabo el estudio y el número de horas de formación que ha recibido en su experiencia laboral acerca de los consumidores de bajos ingresos. Un mayor puntaje indicará mayor número de horas de entrenamiento recibido en cursos, inducciones y programas de formación ejecutiva impartidas por instituciones académicas, empresas en las que ha prestado servicio y entrenamiento por cuenta propia acerca de estos consumidores.

Procedimiento

Se adaptaron las escalas y reactivos de cada una de las variables que integran el modelo de ruta. Esta versión, incluidas las instrucciones de respuesta fueron sometidas a validación con ocho jueces expertos en las áreas relacionadas con las variables de estudio (psicología social y psicología del consumo) y en metodología de investigación (Anexo E). Los jueces opinaron acerca de la pertinencia de los ítems, su redacción e instrucciones, el formato de las escalas y observaciones generales.

Una vez incorporadas las observaciones de los expertos se procedió a la prueba piloto del instrumento (Anexo F), la cual fue llevada a cabo con 204 participantes en cursos de posgrado y formación ejecutiva de una escuela de negocios, elegidos intencionalmente según ocuparan, para el momento de la aplicación, posiciones de gerencia media en sus organizaciones. Los resultados obtenidos en la prueba piloto se describen a continuación.

Prueba piloto

Los datos recolectados en la prueba piloto fueron tabulados y procesados mediante el Paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS) versión 17.0. Para estimar la discriminación de los reactivos, se analizó la

correlación entre la puntuación del ítem y el resto de la escala, y se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach si se elimina el reactivo. El criterio de eliminación se fijó en un valor mínimo de 0,30 para la correlación entre el reactivo y el puntaje total de la escala, sugerido por Bisquerra (1989) para la selección de los reactivos porque ofrece mayor certeza en la medición del constructo. Para determinar la estructura subyacente de cada una de las escalas, se efectuaron análisis de componentes principales con los ítems seleccionados del análisis de reactivos. Se llevaron a cabo cuatro análisis de componentes principales con rotación Varimax y se seleccionaron los factores con autovalores por encima de 1,5. En cada una de las soluciones factoriales, para seleccionar los ítems que componían cada factor, se acordó elegir los reactivos que tuvieran cargas factoriales superiores a 0,40; y aquellos que presentaron saturaciones en más de un factor se incluyeron en la dimensión donde la saturación fuera mayor. Los resultados para cada una de los instrumentos se describen a continuación.

1. Escala de expectativa de éxito de la estrategia de negocio: la confiabilidad de la escala total estimada por el coeficiente Alfa de Cronbach fue 0,723, lo que implica una consistencia media alta del instrumento. De acuerdo con los resultados en cada ítem se analizaron los que incidían negativamente en la confiabilidad de la escala y los que presentaban correlaciones inferiores a 0,30. Este análisis no permitió elevar la confiabilidad más de un punto. Posteriormente, se realizó un análisis factorial con todos los ítems de ambas subescalas que arrojó una solución de tres factores que explican el 75,7% de la varianza total. Las cargas factoriales para cada uno de los factores fueron las siguientes.

Tabla 3. Ítem por factor y carga factorial del instrumento de expectativa de éxito de la estrategia de negocio

Factor 1	Factor 2	Factor 3
0,67 (1A) 0,83 (2A) 0,78 (1Y) 0,88 (2Y)	0,88 (3A) 0,87 (4A)	0,86 (3Y) 0,83 (4Y)

Luego se analizaron estadísticamente cada uno de estos factores: tendencia central, forma y dispersión (Tabla 4). Asimismo, se efectúo una descripción gráfica de dichos estadísticos (Gráfico 8).

Tabla 4. Estadísticos descriptivos obtenidos para cada dimensión de la escala de expectativa de éxito de la estrategia de negocio

Factor	Media	Desviación estándar	Asimetría	Kurtosis	Mínimo obtenido	Máximo obtenido
1	7,98	0,82	-0,03	-1,54	6,75	9,00
2	4,35	2,26	0,14	-1,23	1,00	9,00
3	7,38	1,50	-1,44	2,69	1,00	9,00

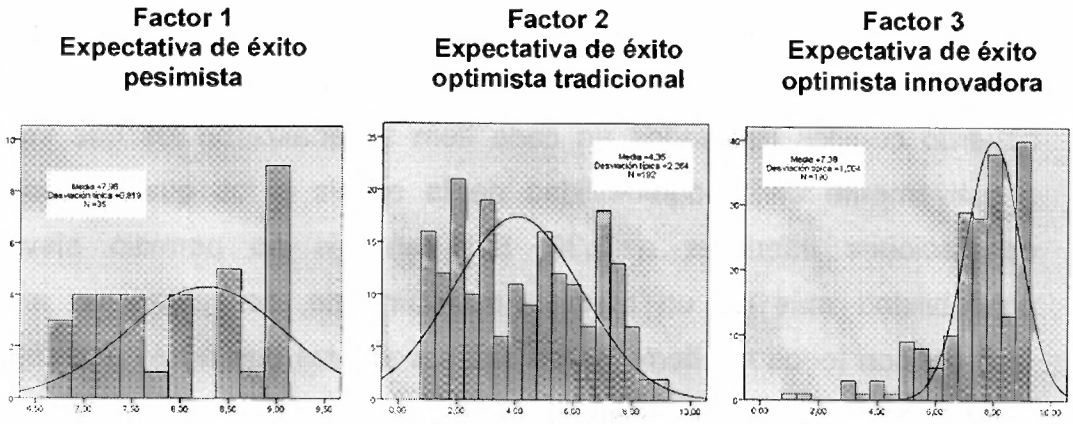


Gráfico 8. Distribución de los ítems para cada dimensión de la escala de expectativa de éxito de la estrategia de negocio

El factor 1, integrado por los reactivos 1A, 2A, 1Y y 2Y, explica el 31,87% de la varianza total. A este factor se le designó con el nombre Expectativa de éxito pesimista, ya que reúne aquellos ítems cuyos planteamientos asignan poca o ninguna probabilidad de éxito a cada una de las estrategias de negocios evaluadas, sin distinguir entre tradicional e innovadora. Los datos estadísticos muestran que los participantes calificaron en una escala del 1 al 9 a este factor con una importancia media alta (7,98), en una distribución de respuestas homogénea con tendencia mesocúrtica (As= -0,03; K= -1,54).

El factor 2, integrado por los reactivos 3A y 4A, explica el 22,53% de la varianza total. Se le denominó Expectativa de éxito optimista tradicional dado que los reactivos se refieren al éxito de la estrategia tradicional para atender a los consumidores de bajos ingresos. Los resultados para esta dimensión muestran una media de 4,35 y desviación típica de 2,26 que indican una probabilidad de éxito promedio.

El factor 3, constituido por los ítems 3Y y 4Y, explica el 21,3% de la varianza total y se le designó Expectativa de éxito optimista innovadora por agrupar los dos reactivos relacionados con probabilidad subjetiva de éxito para iniciativas que consisten en desarrollar ofertas nuevas y específicas dirigidas a los consumidores de bajos ingresos. La distribución de esta dimensión revela que los participantes asignaron a esta opción una expectativa alta (Media= 7,38; Desviación= 1,50). Con respecto a la forma, las respuestas reflejan una distribución coleada hacia adentro y leptocúrtica (As= -1,44; K= 2,69) que indica mayor número de respuestas en puntajes superiores; por lo tanto, una alta expectativa de éxito en el uso de una estrategia innovadora para servir a los consumidores de bajos ingresos.

2. Escala de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos: el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,79 considerando los 44 ítems de la escala, lo que evidencia una alta consistencia interna del instrumento. A partir de este resultado, se procedió a realizar un análisis de aquellos ítems que reducían la confiabilidad de la escala y aquellos cuyas correlaciones con el resto del instrumento eran inferiores a 0,30. Se decidió eliminar 25 ítems (2, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 37, 39, 40, 41, 42, 43 y 44), lo que permitió elevar la confiabilidad a 0,88 con los 19 ítems finales. El ítem 5 presenta la mayor correlación con la escala completa (0,65) y los reactivos 23 y 25 tuvieron las menores correlaciones (0,35). Ningún ítem correlacionó negativamente con la escala total.

Luego, para determinar la estructura subyacente de los valores que componían la escala, se realizó un análisis factorial con los 19 ítems seleccionados y se obtuvo una solución de cinco factores que explican el 60,44% de la varianza total. Las cargas factoriales del instrumento definitivo por factor se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 5. Ítems por factor y carga factorial de la escala de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos

Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
20 (0,66)	1 (0,70)	3 (0,67)	11 (0,71)	23 (0,63)
21 (0,64)	13 (0,76)	4 (0,80)	22 (0,62)	24 (0,76)
27 (0,54)	16 (0,53)	5 (0,51)	38 (0,53)	
33 (0,67)	25 (0,60)	7 (0,47)		
35 (0,81)				
36 (0,73)				

Posteriormente se procedió a describir estadísticamente estas cinco dimensiones, para lo cual se calcularon los estadísticos de tendencia central, forma y dispersión de cada factor (Tabla 6). Asimismo, se efectúo una descripción gráfica de dichos estadísticos (Gráfico 9).

Tabla 6. Estadísticos descriptivos obtenidos para cada factor de la escala de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos

Factor	Media	Desviación estándar	Asimetría	Kurtosis	Mínimo obtenido	Máximo obtenido
1	3,41	0,71	-0,43	0,68	1,00	5,00
2	2,82	0,71	0,11	-0,36	1,00	4,50
3	3,46	0,67	-0,25	0,27	1,50	5,00
4	3,62	0,72	-0,48	0,48	1,00	5,00
5	3,16	0,85	0,19	0,07	1,00	5,00

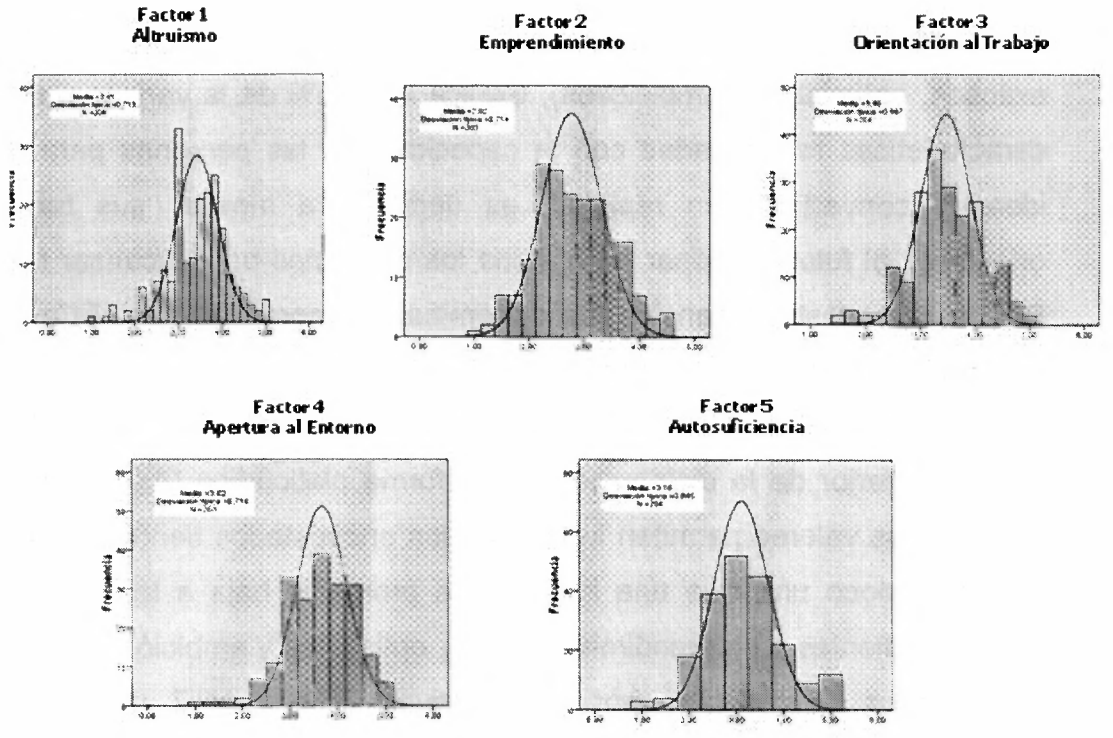


Gráfico 9. Distribución de los ítems para cada dimensión de la escala de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos

El factor 1, integrado por los reactivos 20, 21, 27, 33, 35, 36 (generosos, cariñosos, sencillos, nobles, solidarios y colaboradores), explica el 18,5% de la varianza total y se le designó con el nombre Altruismo, ya que agrupa aquellas características humanas relativas a la capacidad para actuar en beneficio de otros de forma desinteresada, aun si esto va en detrimento de la propia humanidad. Reúne rasgos tales como generosidad, sencillez, nobleza, solidaridad y colaboración. Los datos estadísticos sugieren que los participantes calificaron el factor 1 con una importancia media (3,41) y una distribución de respuestas ligeramente coleada hacia adentro con tendencia leptocúrtica (As= -0.43; K= 0.68), lo que indica una agrupación de datos levemente por encima de la media. En otras palabras, los encuestados valoraron que los consumidores de bajos ingresos poseían estos rasgos en una proporción moderada.

El segundo factor, formado por los ítems 1, 13,16 y 25 (emprendedores, exitosos, optimistas y ambiciosos), explica el 12,5% de la varianza. Reúne características relacionadas con la capacidad de las personas para crear ideas y convertirlas en realidad; es decir, para mostrar sus talentos, orientarse al futuro y poner en marcha los proyectos para alcanzar metas. Por tal razón esta dimensión fue denominada Emprendimiento. El análisis estadístico de este factor muestra una distribución con un valor promedio de 2,82 y una desviación estándar de 0,71, con una mayor porción de datos en la parte inferior de la distribución y con forma platicúrtica (As= 0,11, K= -0,36). Estos valores permiten inferir que los encuestados tienden a asignar de forma poco uniforme una importancia promedio baja a las cualidades correspondientes a emprendimiento, éxito, optimismo y ambición.

El factor 3, integrado por los reactivos 3, 4, 5 y 7 (trabajadores, responsables, luchadores y honestos), explica el 10,73% de la varianza y fue denominado Orientación al trabajo, ya que en él se agrupan las

cualidades de las personas para salir adelante por medio del trabajo. Abarca características como responsabilidad, honestidad y capacidad de lucha. La distribución de esta dimensión muestra un valor promedio (Media= 3,46) y una forma leptocúrtica (As= -0,25, K= -0,27), lo cual indica que los encuestados consideraron de manera similar que los consumidores de bajos ingresos poseían en promedio cualidades relacionadas con su disposición a trabajar.

El factor 4, que contiene los reactivos 11, 22 y 38 (familiares, alegres, comunicativos), explica el 9,60% de la varianza y fue denominado Apertura al entorno, porque se refiere a la tendencia a mostrarse familiar, contento y expresivo, lo cual facilita la interacción con las personas del entorno, que podría abarcar a familiares, amigos, compañeros y vecinos. Esta dimensión arrojó una media de 3,62 y una desviación estándar de 0,72. Su distribución tiene una forma coleada hacia adentro y leptocúrtica (As= -0,48; K= 0,48), lo que refleja una valoración media alta de conductas que impliquen la relación con el medio social, de forma tal que se desplieguen cualidades que faciliten la cercanía y el intercambio con los otros.

Finalmente, el factor 5, integrado por los reactivos 23 y 24 (independientes y orgullosos), explica el 8,9% de la varianza y se refiere a la tendencia a valerse por sí mismo sin ayuda de los demás, por lo cual se decidió denominarlo Autosuficiencia. La evaluación de los estadísticos arrojó una media de 3,16 y una desviación estándar de 0,85, con una distribución coleada hacia afuera y con tendencia mesocúrtica (As= 0,19; K= 0,07) lo cual indica que, para los encuestados, los consumidores de bajos ingresos poseen una capacidad promedio para desenvolverse de manera independiente y resolver sus conflictos sin apoyo de alguna figura del entorno.

De acuerdo con el marco teórico del presente estudio sólo se incluyen en el modelo de ruta el factor 2 (emprendimiento), el factor 3 (orientación al trabajo) y el factor 4 (apertura al entorno), dado que son estos los aspectos que muestran relación con la motivación al logro y la expectativa de éxito. El instrumento final de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos quedó integrado por once ítems (Anexo I). El coeficiente Alfa para esta versión final de la escala indica una consistencia interna alta para la escala total (0,81), así como una consistencia media alta para los factores emprendimiento (0,67) y orientación al trabajo (0,76), y una consistencia media para el factor apertura al entorno (0,60).

3. *Escala de motivación al logro de Cassidi y Lynn*: el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,79 considerando los 49 ítems de la escala, lo que indica una alta consistencia interna entre los ítems. A partir de este resultado, se procedió a realizar un análisis de aquellos ítems que reducían la confiabilidad de la escala y aquellos cuyas correlaciones con el resto de la escala eran inferiores a 0,30. Se decidió eliminar 24 ítems (1, 2, 3, 7, 8, 9,10, 12, 14, 15, 16, 19, 21, 25, 26, 28, 31, 36, 39, 41, 42, 44, 45, 46), lo que permitió elevar la confiabilidad a 0,849 con los 25 ítems finales. El ítem 38 presentó la mayor correlación con la escala completa (0,52) y el ítem 5 la menor (0,30). Ningún ítem presentó correlaciones negativas con la escala total.

Posteriormente se efectuó un análisis factorial con los 25 ítems seleccionados y se seleccionaron los factores con autovalores superiores a 1,5, con lo cual se obtuvo una solución factorial integrada por cinco componentes que en conjunto explican el 48, 47% de la varianza total. Las cargas factoriales del instrumento de motivación al logro por factor se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 7. Ítem por factor y carga factorial del instrumento de motivación al logro de Cassidy y Lynn (1989)

Factor 1 Excelencia y competitividad	Factor 2 Dominio	Factor 3 Estatus	Factor 4 Interés por el dinero	Factor 5 Liderazgo
22 (0,39)	4 (0,55)	13 (0,60)	23 (0,72)	11 (0,45)
29 (0,60)	5 (0,60)	20 (0,42)	48 (0,77)	38 (0,54)
30 (0,65)	6 (0,60)	27 (0,66)	49 (0,74)	40 (0,75)
32 (0,67)	17 (0,52)	34 (0,64)		47 (0,75)
33 (0,48)	18 (0,48)	43 (0,65)		
35 (0,61)	24 (0,46)			
37 (0,56)				

Al obtener las cinco dimensiones se procedió a su descripción estadística, para lo cual se calcularon las medidas de tendencia central, forma y dispersión de cada factor (Tabla 8). Asimismo, se efectúo una descripción gráfica de dichos estadísticos (Gráfico 10).

Tabla 8. Estadísticos descriptivos obtenidos para cada factor del instrumento de motivación al logro de Cassidy y Lynn (1989)

Factor	Media	Desviación estándar	Asimetría	Kurtosis	Mínimo obtenido	Máximo obtenido
1	4,24	0,49	-0,65	0,46	2,43	5,00
2	3,69	0,63	-0,69	1,38	1,50	5,00
3	3,72	0,73	-0,39	-0,10	1,40	5,00
4	3,98	0,75	-0,74	0,13	1,67	5,00
5	4,10	0,60	-1,06	1,40	1,75	5,00

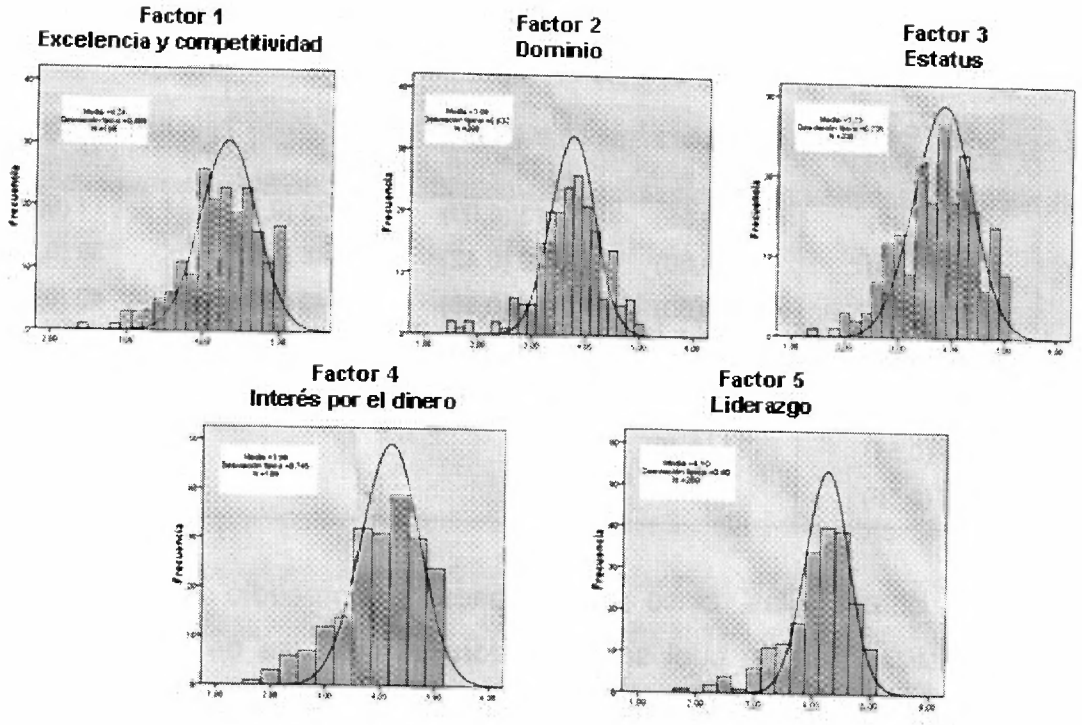


Gráfico 10. Distribución de los ítems por factor para cada dimensión de la escala de motivación al logro de Cassidy y Lynn (1989)

Los participantes atribuyeron al factor 1 una importancia media alta (4,37), con una distribución de respuestas coleada hacia adentro y leptocúrtica (As= -0,65; K= 0,460). Esto indica una mayor proporción de respuestas en los puntajes superiores y, por lo tanto, una alta valoración de la realización de actividades que exigen altos niveles de desempeño y habilidades personales para alcanzar el éxito y destacar frente a los otros en la ejecución de las tareas. Este factor, integrado por los ítems 22, 29, 30, 32, 33, 35 y 37, explica la mayor proporción de la varianza (22,5%) y se le designó Excelencia y competitividad dado que agrupa, como describiera el autor de la escala, reactivos relacionados con la exigencia personal para triunfar y sobresalir con respecto a otras personas (Cassidy y Lynn, 1989).

El segundo factor, integrado por los ítems 4, 5, 6, 17, 18 y 24, alcanzó un valor promedio de 3,69 y una desviación estándar de 0,63, lo que indica una valoración media alta de la realización de tareas en las que lo más importante es demostrar capacidad para controlar situaciones complejas y enfrentarlas. En cuanto a su forma, la distribución de las respuestas en este factor se aproxima a la distribución normal, pero con mayor proporción de datos en los valores superiores de la escala (As= -0,69; K= 1,38). Esta segunda dimensión explica el 8,6% de la varianza y, en vista del contenido de las afirmaciones, se le denominó Dominio.

El factor 3, integrado por cinco ítems (13, 20, 27, 34 y 43), obtuvo un valor promedio de 3,72 y una desviación estándar de 0,73, con una distribución leptocúrtica y tendencia a la valoración media de actividades en las cuales lograr reconocimiento en el desempeño del rol laboral es muy importante (As= -0,39; K= -0,10). Este factor explica el 6,4% de la varianza total y se acordó designarlo Estatus, ya que reúne afirmaciones referidas a la importancia que atribuye la persona a los méritos asociados con su posición y logros dentro de la organización.

El factor 4 explica el 6,1% de la varianza y quedó formado por los ítems 23, 48 y 49, con una media de 3,98 y una desviación estándar de 0,75. Su distribución coleada hacia adentro con tendencia leptocurtica (As= -0,74; K= 0,13) refleja una valoración media alta del refuerzo económico producto de la actividad laboral. De acuerdo con la composición de los ítems se le designó Interés por el dinero, ya que privilegian la recompensa material o beneficios económicos que podrían conseguir los entrevistados a partir de su trabajo.

En el factor 5 se obtuvo una media de 4,10 y una desviación estándar de 0,60, lo cual revela que los participantes atribuyen una importancia media alta a los elementos que componen esta dimensión. La distribución de las

respuestas es coleada hacia adentro y mesocúrtica (As= -1,06; K= 1,40), lo que indica una mayor proporción de respuestas en los puntajes más altos de la distribución y, por lo tanto, mayor valoración de actividades que implican liderar a otras personas para el logro de metas. La motivación principal de la ejecución de las actividades reside en ser quien las dirige. Este factor quedó compuesto por cuatro reactivos (11, 38, 40 y 47), explica el 4,7% de la varianza y se le denominó Liderazgo.

La dimensión ética laboral, que constituye una de las dimensiones de la motivación al logro descritas por el autor de la escala, no surgió en el presente estudio como una dimensión independiente. Algunos de los reactivos que la componen fueron eliminados por su efecto negativo sobre la confiabilidad y por presentar baja correlación con la escala total, sólo dos ítems quedaron incluidos en el análisis factorial y cargaron en dos dimensiones independientes.

De acuerdo con la evidencia empírica y los objetivos del presente estudio sólo se incluyen en el modelo de ruta los siguientes tres factores de la motivación al logro: excelencia y competitividad, estatus e interés por el dinero. El instrumento final de motivación al logro estará compuesto por 16 ítems (Anexo J). El coeficiente Alfa para esta versión final de la escala indica una consistencia interna media alta para la escala total (0,784) y los tres factores que la componen (excelencia y competitividad= 0,67; status= 0,74; interés por dinero= 0,70).

4. Escala de creencias acerca de las causas de la pobreza de Harper y cols.: el análisis de la consistencia interna de la escala arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,74 considerando los 18 ítems de la escala, lo que corresponde a un nivel de confiabilidad medio alto. A partir de este resultado, se identificaron aquellos ítems que reducían la confiabilidad de la

escala y cuyas correlaciones con la escala total eran inferiores a 0,30. De esta revisión se eliminaron cinco ítems (1, 2, 3, 5 y 14), lo que permitió elevar la confiabilidad a 0,77 con los 13 ítems finales. El ítem 13 presentó la mayor correlación con la escala total (0,50) y el ítem 17 la menor (0,28). Ningún ítem presentó correlaciones negativas con la escala total.

Luego se efectuó un análisis factorial con los 13 ítems seleccionados y se obtuvo una solución de cinco factores que explican el 55,03% de la varianza total. Para la escogencia de los ítems de cada factor se utiilizó el criterio de que las cargas factoriales fueran superiores a 0,40. Las cargas factoriales del instrumento definitivo de creencias acerca de las causas de la pobreza por factor se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 9. Ítem por factor y carga factorial del instrumento definitivo de la escala de creencias acerca de las causas de la pobreza (Harper y cols., 1990)

Factor 1 Naturaleza	Factor 2 Individuos	Factor 3 Gobierno
4 (0,61)	6 (0,70)	10 (0,77)
7 (0,70)	15 (0,76)	11 (0,79)
8 (0,67)	16 (0,57)	
9 (0,74)	17 (0,68)	
12 (0,58)	18 (0,75)	
13 (0,78)		

Posteriormente se realizó la descripción de cada factor a partir de los estadísticos de tendencia central, forma y dispersión (Tabla 10) y la descripción gráfica de dichos estadísticos (Gráfico 11).

Tabla 10. Estadísticos descriptivos obtenidos para cada factor de la escala de creencias acerca de las causas de la pobreza de Harper y cols. (1990)

Factor	Media	Desviación estándar	Asimetría	Kurtosis	Mínimo obtenido	Máximo obtenido
1	2,11	0,76	0,43	-0,24	1,00	5,00
2	3,06	0,83	-0,17	-0,21	1,00	5,00
3	3,14	1,12	-0,31	-0,71	1,00	5,00

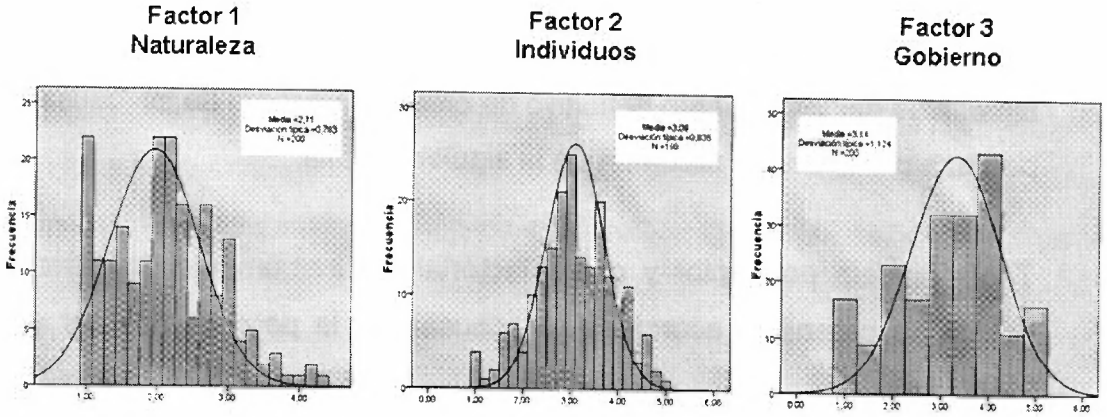


Gráfico 11: Distribución de los ítems por factor para cada dimensión creencias acerca de las causas de la pobreza de Harper y cols. (1990)

Los participantes atribuyeron al factor 1 una importancia media baja (2,11), con una distribución de respuestas coleada hacia afuera y mesocúrtica (As= -0,43; K= -0,24) que indica una mayor proporción de respuestas en los puntajes inferiores de la distribución. Esto implica una valoración baja de aquellas creencias que responsabilizan a los fenómenos naturales de ser causa de la pobreza. Este factor, que se denominó por su contenido Naturaleza, está compuesto por los ítems 4, 7, 8, 9, 12 y 13, y explica la mayor proporción de la varianza (23,5%).

El factor 2, integrado por los ítems 6, 15, 16, 17 y 18, explica el 18,7% de la varianza total y se le designó Individuos, ya que agrupa los reactivos que

culpan a las personas de las causas de la pobreza. Inteligencia, disposición al trabajo, pereza y capacidad para salir adelante son algunos de los aspectos que componen esta dimensión. La distribución de este factor muestra una importancia media (3,06) y forma mesocúrtica y próxima a la normal (As= -0,17; K= -0,21), lo que indica una mayor proporción de las observaciones en el centro de la distribución y, por lo tanto, una importancia media de este tipo de creencias como determinantes de la pobreza.

El factor 3, integrado por los ítems 10 y 11, explica el 12,7% de la varianza total y se le asignó el nombre Gobierno, porque los ítems que agrupa se refieren a creencias asociadas con las actuaciones del gobierno como causas de la pobreza. Los participantes calificaron el factor 3 con una importancia media (3,14) y una distribución de respuestas ligeramente coleada hacia adentro con tendencia leptocúrtica (As= -0,31; K= 0,71), lo que indica una mayor proporción de datos por encima de la media. En otras palabras, los entrevistados creen moderadamente en el gobierno como determinante de la pobreza.

En el presente estudio sólo se incluyen en el modelo de ruta los factores individuo y gobierno, ya que estas dimensiones cuentan con mayor apoyo en su relación con las atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos y las expectativas de éxito de negocios dirigidos a este sector de la población. La versión final del instrumento de creencias acerca de la pobreza contiene siete ítems (Anexo J). El coeficiente Alfa para esta versión final de la escala indica una consistencia interna media alta (0,65).

El resumen de los resultados de confiabilidad y validez de las versiones finales de las escalas elaboradas a partir de los resultados de la prueba piloto se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 11. Resumen del análisis psicométrico de confiabilidad y validez de las escalas finales elaboradas a partir de los resultados de la prueba piloto

	Expectativa de éxito de la estrategia de negocio	**Atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos**	**Motivación al logro**	**Creencias acerca de las causas de la pobreza**
Confiabilidad	0,72	0,81	0,78	0,65
Estructura factorial	3 factores	3 factores	3 factores	2 factores
Varianza explicada	75,7	57,24	58,86	58,40
Total ítems	8	11	15	7

A partir de los resultados obtenidos en la prueba piloto se seleccionaron los factores o dimensiones que se incluyeron en la muestra final del estudio y se efectuaron las modificaciones pertinentes a cada una de las escalas para generar el instrumento definitivo. Durante la prueba piloto, la escala de expectativa de éxito de las estrategias de negocio presentó dificultades de comprensión, las cuales surgieron de manera reiterada en las distintas sesiones del trabajo de campo. En general, las dudas de los participantes se referían a las diferencias entre las estrategias planteadas. En virtud de esto se modificaron las instrucciones de esta escala, y se volvió a someter junto con el resto del instrumento al procedimiento de validación por jueces expertos con tres especialistas en el área. Las recomendaciones finales realizadas por los jueces sobre ésta versión sirvieron para la elaboración del instrumento definitivo del estudio (Anexo K).

El instrumento definitivo se administró a la muestra final y, una vez recolectados los datos, se efectuó nuevamente el análisis de ítems de las escalas para establecer su confiabilidad y validez. Posteriormente se realizaron los análisis estadísticos de las dimensiones obtenidas para poner a prueba el modelo de ruta propuesto, utilizando la técnica de análisis

multivariado regresión múltiple para cada una de las variables endógenas del modelo. Para ello, en primera instancia, se verificaron los supuestos de: (a) normalidad de las variables individuales, mediante el análisis gráfico de los datos y los estadísticos de dispersión y forma de la distribución de cada una de las variables; (b) nula o baja multicolinealidad entre las variables predictoras, mediante el cálculo de la matriz de correlaciones para las variables, con el fin de verificar si las correlaciones entre las variables predictoras son nulas o bajas; (c) homocedasticidad, a partir de indicadores estadísticos y la inspección gráfica de la distribución de los valores de los errores alrededor de la línea de regresión; y (d) independencia y normalidad de los errores, mediante el análisis del gráfico de los residuos (Angelucci, 2007).

Una vez comprobados los supuestos, se realizó una regresión múltiple para cada una de las variables endógenas con el conjunto de variables que la predicen. Esto implicó el cálculo de coeficientes de regresión parcial (coeficientes Beta), comúnmente utilizados como coeficientes de ruta, los cuales dan cuenta de la magnitud y la dirección de la relación entre las variables, tomándose como nivel de significación una probabilidad inferior a 0,05. Dichos coeficientes estandarizados corresponden a los efectos directos de las variables predictoras sobre la predicha. Finalmente, se calcularon los efectos indirectos de las rutas que así lo requerían, los cuales consisten en los productos de los coeficientes de rutas indirectas entre una y otra variable, y los efectos totales del modelo, que se refieren a la suma de los efectos directos e indirectos (Angelucci, 2007). Para concluir el análisis de datos y profundizar en la explicación de los resultados, se realizaron tres modelos de rutas adicionales.

La discusión de los resultados se llevó a cabo de acuerdo con las hipótesis planteadas y la evidencia teórica y empírica que se presentó en el

marco teórico de la investigación. Por último, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones derivadas de la discusión que contribuirán al desarrollo y la continuidad de la investigación en el área.

Aspectos éticos y legales

De acuerdo con el Código Deontológico de la Práctica de la Investigación en Psicología, el presente proyecto se llevó a cabo bajo la responsabilidad del investigador siguiendo los principios de la ciencia y la tecnología (UCAB, 2002). De igual modo, el trabajo se realizó manteniendo el respeto que prescribe el código hacia los participantes del siguiente modo:

1. La participación de los sujetos, tanto en el estudio piloto como en el estudio definitivo, se realizó de manera completamente voluntaria. Los sujetos tuvieron la opción de dejar de responder el cuestionario cuando lo desearon.
2. Los datos de cada sujeto son de uso exclusivo del investigador para los fines del estudio y se mantendrán en total confidencialidad, y no serán utilizados para otra finalidad distinta a la que aquí se establece.
3. No se exhibió contenido que pudiese resultar ofensivo o inapropiado para los sujetos.

Una vez recolectada la información, el análisis de los datos se realizó acorde con los estándares metodológicos pertinentes a este trabajo. Al concluir la investigación, la autora asume la responsabilidad relacionada con el uso de la información distinta a la que se establece en el presente proyecto y que no cumpla los criterios éticos y legales que prescribe el mencionado código.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar, para analizar los datos del estudio definitivo, se evaluaron los supuestos de adecuación de la muestra para determinar la pertinencia de este análisis, mediante el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett de cada uno de los instrumentos utilizados en la investigación. Luego se procedió al cálculo de la confiabilidad por el método Alfa de Cronbach y el análisis de la estructura factorial de cada una de las escalas. El análisis factorial se realizó en todos los casos siguiendo el método de componentes principales, con rotación Varimax, utilizando como criterio para la selección de los factores, una carga factorial superior a 0,30, un autovalor superior a 1,5, un porcentaje de varianza explicada superior a 30% y los factores en la caída del gráfico de sedimentación. Cuando un ítem cargara en más de una dimensión, se asignó al factor en el que obtuviese el mayor puntaje. La descripción de cada una de las dimensiones de las distintas escalas se realizó mediante el cálculo de la consistencia interna y los estadísticos descriptivos de cada factor. Para facilitar la comparación entre las dimensiones, los puntajes se presentan en la escala original utilizada en el instrumento.

Escala final de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos

En cuanto a los supuestos de adecuación de la muestra, como condición previa para el análisis de la estructura factorial, se encontró que el índice de KMO es cercano a 1 (0,89) y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa (chi cuadrado= 2546,8; p= 0,00). De esta forma se cumplen las condiciones para llevar a cabo el análisis.

En la escala de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,89, lo que indica una alta consistencia interna entre los ítems (ver anexo L). Todos los reactivos de la escala correlacionaron de manera positiva con el puntaje total. La solución factorial obtenida para esta escala consta de dos componentes que en conjunto explican el 43,9% de la varianza total. El primer factor, con autovalor de 6,53, explica el 25,7% de la varianza y el segundo componente, con autovalor de 1,81, explica 18,2% de la varianza.

Tabla 12. Análisis factorial del instrumento final de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos

Factores	Autovalores iniciales			Extracción de las sumas de las cargas al cuadrado			Rotación de las sumas de las cargas al cuadrado		
	Total	% de Varianza	Varianza acumulada (%)	Total	% de Varianza	Varianza acumulada (%)	Total	% de Varianza	Varianza acumulada (%)
1	6,528	34,360	34,360	6,528	34,360	34,360	4,883	25,700	25,700
2	1,813	9,543	43,903	1,813	9,543	43,903	3,458	18,202	43,903
3	1,407	7,406	51,309						
4	1,059	5,575	56,884						
5	,870	4,578	61,462						
6	,855	4,501	65,964						
7	,769	4,048	70,011						
8	,722	3,798	73,809						
9	,686	3,610	77,419						
10	,616	3,245	80,664						
11	,604	3,180	83,844						
12	,537	2,825	86,669						
13	,454	2,388	89,056						
14	,447	2,354	91,410						
15	,402	2,115	93,525						
16	,361	1,902	95,427						
17	,331	1,741	97,168						
18	,279	1,471	98,639						
19	,259	1,361	100,000						

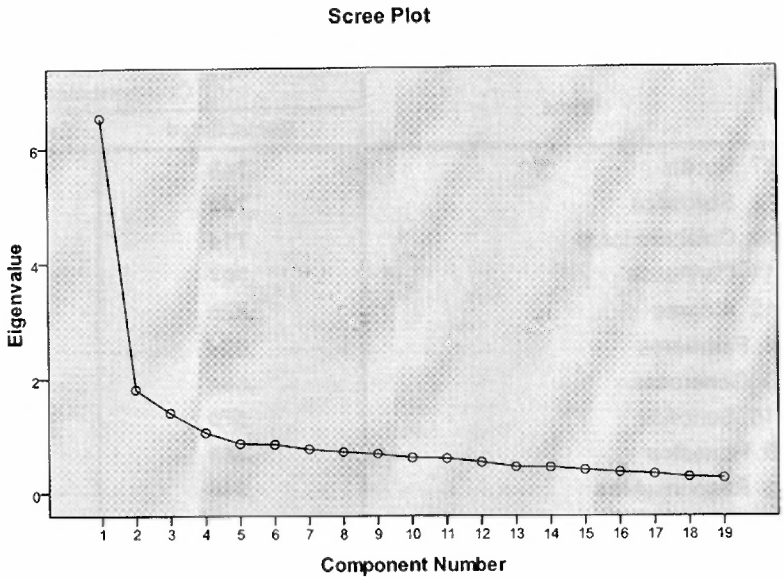


Gráfico 12. Gráfico de sedimentación del instrumento final de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos

La matriz factorial rotada indica que el primer componente agrupa 11 de los 19 ítems de la escala (ítems 3, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 16, 17, 18, 19), todos relacionados con características de la forma como se relacionan los consumidores de bajos ingresos con el resto de las personas. Incluye rasgos o condiciones relativas a su desempeño social, razón por la que se decidió denominar a este factor Sociabilidad. El segundo factor compuesto por ocho reactivos (ítems 1, 2, 4, 7, 8, 13, 14 y 15), agrupa características más frecuentemente atribuidas al desempeño del rol laboral y la orientación hacia el futuro, por lo que se decidió designar a esta dimensión Emprendimiento.

Tabla 13. Matriz factorial rotada del instrumento final de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos

Ítems	Componentes	
	Sociabilidad	Emprendimiento
17. Nobles	**,745**	,180
18. Solidarios	**,744**	,152
19. Colaboradores	**,714**	,186
11. Cariñosos	**,707**	,087
12. Alegres	**,629**	,153
6. Familiares	**,628**	,134
9. Generosos	**,584**	,274
16. Sencillos	**,570**	,052
5. Honestos	**,564**	,308
3. Responsables	**,516**	,421
10. Comunicativos	**,457**	,300
15. Ambiciosos	-,007	**,769**
13. Independientes	,075	**,699**
1. Emprendedores	,159	**,666**
7. Exitosos	,266	**,628**
8. Optimistas	,305	**,569**
4. Luchadores	,404	**,518**
14. Orgullosos	,109	**,453**
2. Trabajadores	,381	**,404**

Luego de haber definido los factores se calculó la confiabilidad para cada una de las dimensiones y se obtuvo una alta consistencia interna en ambos factores. El factor Sociabilidad ocupó la primera posición con un coeficiente alfa de 0,86; y la dimensión Emprendimiento, la segunda con un puntaje alfa de 0,785.

Con respecto al primer factor se puede apreciar que los participantes le atribuyeron una importancia media (3,48), lo cual implica que para los entrevistados, los consumidores de bajos ingresos poseen estas características en proporción moderada con una distribución asimétrica positiva (As= 0,100). El comportamiento de este factor resultó homogéneo y con tendencia mesocúrtica (S= 0,641; K= 0,026; CV= 54,2%). El segundo factor alcanzó un valor promedio de 3,16 y asimetría positiva (As= 0,135), lo

que indica una tendencia promedio a la asignación de características a los consumidores de bajos ingresos relacionadas con su capacidad de Emprendimiento, esto de manera homogénea y mesocúrtica (S= 0,672; K= 0,002; CV= 46,4%)

Tabla 14. Estadísticos descriptivos para las dos dimensiones del instrumento final de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos

	N	Media	Mediana	Desviación estándar	Asimetría	Kurtosis	Mínimo	Máximo
Sociabilidad	362	3,48	3,45	0,641	0,100	0,026	1,64	5
Emprendimiento	368	3,16	3,12	0,672	0,135	0,002	1,50	5

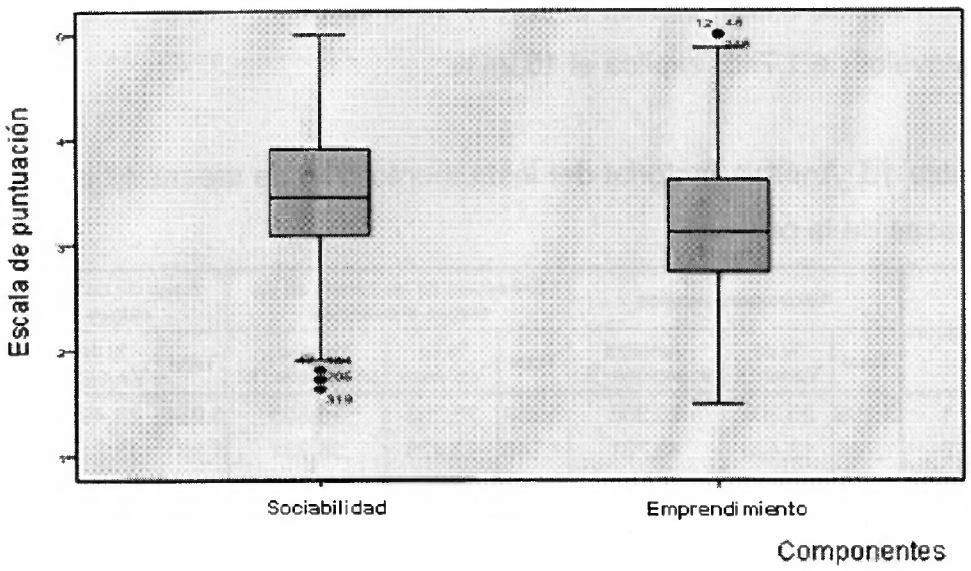


Gráfico 13. Distribución de los puntajes en las dos dimensiones del instrumento final de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos.

Escala final de creencias acerca de las causas de la pobreza

El análisis de resultados de la escala de creencias acerca de la pobreza arrojó un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,733 que indica una alta consistencia interna entre los ítems. Todos los ítems correlacionaron de manera positiva con el puntaje total. Los ítems 2, 7 y 8, aunque no cargaron de forma negativa, presentaron las correlaciones más bajas con la escala global (ver anexo M).

El índice de KMO para esta escala (KMO=0,713) y la prueba de esfericidad de Barttlett fue significativa (chi cuadrado= 956,740; p= 0,000), lo que implica que se cumplen los supuestos para llevar a cabo el análisis factorial. La solución factorial obtenida consta de dos componentes que explican en conjunto el 38,8% de la varianza total. El primer factor, con autovalor de 3,289, explica el 23,5% de la varianza y el segundo factor, con autovalor de 1,746, explica el 15,24%.

Tabla 15. Análisis factorial del instrumento final de creencias acerca de las causas de la pobreza

Factores	Autovalores iniciales			Extracción de las sumas de las cargas al cuadrado			Rotación de las sumas de las cargas al cuadrado		
	Total	% de Varianza	Varianza acumulada (%)	Total	% de Varianza	Varianza acumulada (%)	Total	% de Varianza	Varianza acumulada (%)
1	3,289	25,303	25,303	3,289	25,303	25,303	3,054	23,492	23,492
2	1,746	13,428	38,731	1,746	13,428	38,731	1,981	15,239	38,731
3	1,447	11,127	49,858						
4	1,046	8,047	57,905						
5	,892	6,863	64,768						
6	,850	6,538	71,305						
7	,758	5,831	77,137						
8	,655	5,041	82,177						
9	,543	4,173	86,350						
10	,524	4,033	90,383						
11	,499	3,842	94,224						
12	,434	3,342	97,566						
13	,316	2,434	100,000						

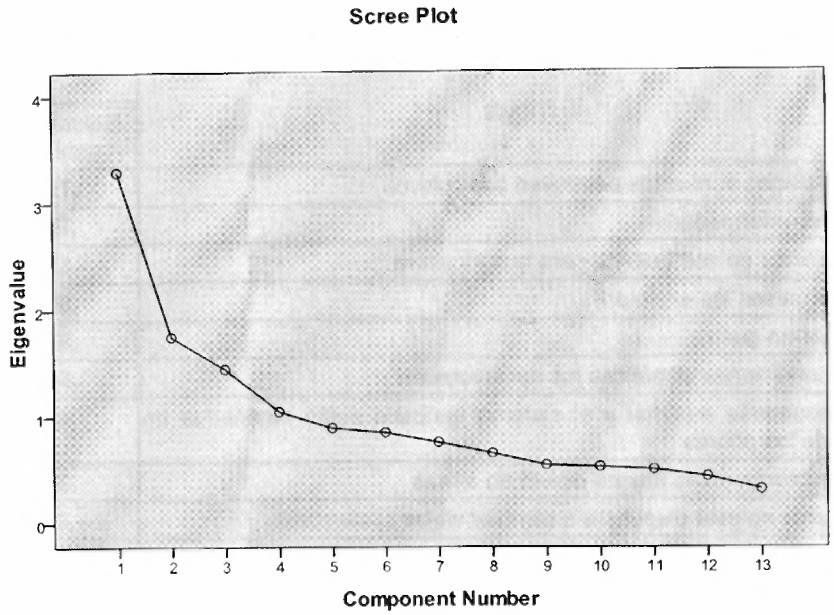


Gráfico 14. Gráfico de sedimentación del instrumento final de creencias acerca de las causas de la pobreza

En la matriz factorial rotada, para la escala final de creencias acerca de la pobreza, el primer componente agrupa 8 de los 13 ítems de la escala (ítems 1, 3, 4, 8, 9, 10, 11 y 13), los cuales comparten la tendencia a considerar la pobreza como producto de variables externas al control individual, tales como condiciones geográficas, ambientales y políticas, por lo que se consideró conveniente denominarlo Naturaleza y gobierno. El segundo factor, compuesto por los ítems 2, 5, 6, 7 y 12, se identificó con el nombre Individuos, ya que agrupa reactivos relacionados con la creencia de que son las características de las personas que viven en los países pobres, las responsables de que se encuentren en desventaja económica.

Tabla 16. Matriz factorial rotada del instrumento final de creencias acerca de las causas de la pobreza

ÍTEMS	Componentes	
	Naturaleza y gobierno	Individuos
13. Las plagas e insectos destruyen sus cultivos	**,760**	-,016
9. Sufren enfermedades	**,747**	,071
3. Sus tierras no son buenas para la agricultura	**,598**	,120
4. Otros países los explotan	**,596**	-,014
11. Viven en guerra	**,541**	,247
1. Las condiciones climáticas los desfavorecen	**,500**	,033
8. La economía mundial y el sistema bancario están diseñados en contra de los pobres	**,482**	-,066
10. El gobierno gasta mucho dinero en armas	**,385**	,240
7. La gente no está dispuesta a cambiar viejas costumbres	-,022	**,770**
6. Les falta ahorro y gestión adecuada de los recursos	-,151	**,679**
2. La población es perezosa	,061	**,612**
12. A las personas les falta capacidad	,365	**,473**
5. Sus habitantes no son muy inteligentes	,348	**,430**

El análisis de la consistencia interna de las dimensiones derivadas de la solución factorial indica una confiabilidad media alta para el factor Naturaleza y gobierno (alfa= 0,74) y media para el factor Individuos (alfa= 0,61). De acuerdo con los resultados del análisis descriptivo, en el factor 1 los participantes calificaron con una importancia media (2,41) las creencias relativas a condiciones externas como causas de la pobreza. La distribución de respuestas de esta dimensión es asimétrica positiva con tendencia platicúrtica (As= 0,051; K= -0,603), lo que indica mayor proporción de puntajes en el centro de la distribución.

El segundo factor muestra una importancia media para las creencias relacionadas con los individuos como causantes de la pobreza (3,00), una distribución de respuestas ligeramente coleada hacia afuera con tendencia simétrica (As= 0,057; K= -0,099), lo que implica que los entrevistados creen moderadamente que son las personas que viven en los países

considerados pobres los responsables de la condición de desventaja económica de la nación.

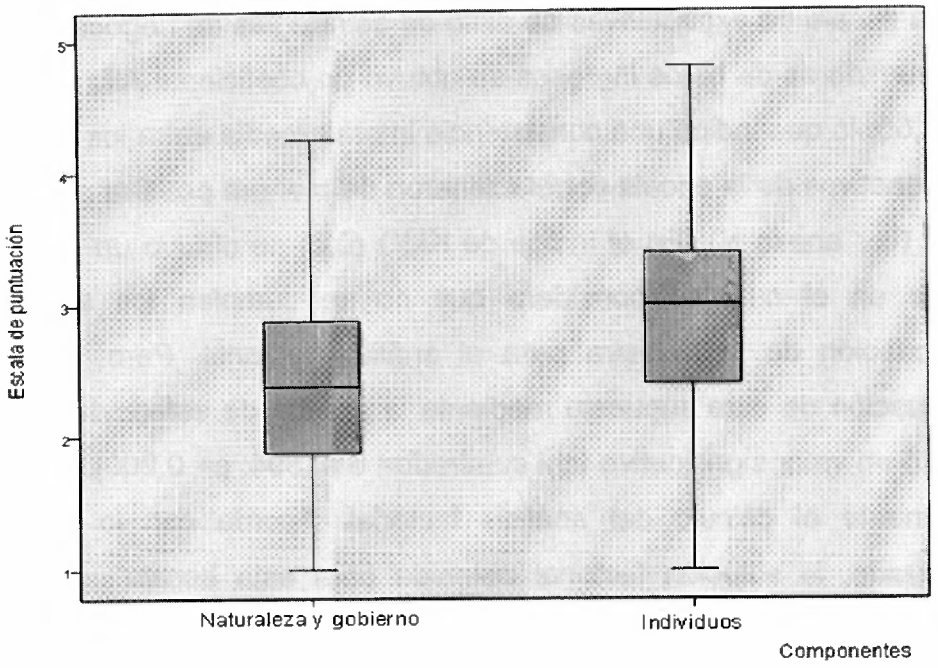


Gráfico 15. Distribución de los puntajes en las dos dimensiones del instrumento final de creencias acerca de las causas de la pobreza

Tabla 17. Estadísticos descriptivos para las dos dimensiones del instrumento final de creencias acerca de las causas de la pobreza

	N	Media	Mediana	Desviación estándar	Asimetría	Kurtosis	Mínimo	Máximo
Naturaleza y gobierno	362	2,41	2,37	0,712	0,051	-0,603	1,00	4,25
Individuos	361	3,00	3,00	0,756	0,057	-0,099	1,00	4,80

Escala final de expectativa de éxito de estrategias de negocio dirigidas a los consumidores de bajos ingresos

En la escala de expectativas de éxito de estrategias de negocios dirigidos a consumidores de bajos ingresos se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,60, lo que indica una consistencia interna media entre los ítems. Todos los reactivos de la escala correlacionaron de manera positiva con el puntaje total (ver anexo N). En el índice de KMO (0,5) se obtuvo un puntaje en el límite en el cual se considera que no se cumplen los supuestos de adecuación de la muestra para el análisis factorial. Pero, dado que la evaluación de este supuesto mediante la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor significativo (chi cuadrado= 618,594; p= 0,000), se consideró pertinente el cálculo del análisis factorial. Acorde con lo teóricamente esperado, la solución factorial obtenida para esta escala consta de dos dimensiones que explican en conjunto el 87,55% de la varianza total.

Tabla 18. Análisis factorial del instrumento final de expectativas de éxito de estrategias de negocios

Factores	Autovalores iniciales			Extracción de las sumas de las cargas al cuadrado			Rotación de las sumas de las cargas al cuadrado		
	Total	% de Varianza	Varianza acumulada (%)	Total	% de Varianza	Varianza acumulada (%)	Total	% de Varianza	Varianza acumulada (%)
1	1,801	45,027	45,027	1,801	45,027	45,027	1,773	44,315	44,315
2	1,701	42,526	87,553	1,701	42,526	87,553	1,729	43,237	87,553
3	,284	7,105	94,658						
4	,214	5,342	100,000						

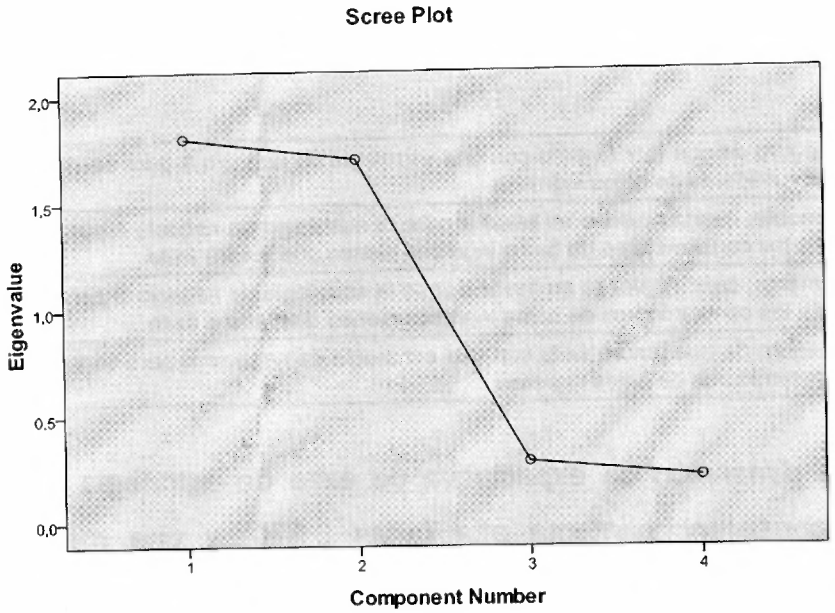


Gráfico 16. Gráfico de sedimentación del instrumento final de expectativas de éxito de estrategias de negocios

El primer componente, integrado por los reactivos 1 y 2, obtuvo un autovalor de 2 y explica el 44,32% de la varianza. Los ítems de esta dimensión se refieren a la expectativa de éxito de estrategias basadas en un modelo de negocio tradicional, por lo que se designó como expectativa de éxito de estrategia tradicional. El segundo componente, compuesto por los ítems 3 y 4, con el mismo autovalor explica el 43,23% de la varianza. En este factor cargaron los ítems referidos a expectativas de éxito de estrategias basadas en modelos innovadores adaptados al mercado de consumidores de bajos ingresos, por eso se acordó denominarlo expectativa de éxito de estrategia innovadora.

Tabla 19. Matriz factorial rotada del instrumento final de expectativa de éxito de estrategias de negocio dirigidas a consumidores de bajos ingresos

ÍTEMS	Componentes	
	Tradicional	Innovadora
Estoy seguro de que tendré éxito con una estrategia de negocio A para servir a los consumidores de bajos ingresos	,942	,000
Normalmente, cuando pienso en llevar a cabo la estrategia de negocio A para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	,940	,025
Normalmente, cuando pienso en llevar a cabo la estrategia de negocio B para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	-,026	,931
Estoy seguro de que tendré éxito con una estrategia de negocio B para servir a los consumidores de bajos ingresos	,050	,929

La dimensión de expectativa de éxito de estrategia tradicional obtuvo una consistencia interna alta (alfa= 0,870) y una media de 4,54 con desviación de 2,18, que indican una expectativa de éxito promedio. La distribución de respuestas para esta dimensión es simétrica y platicúrtica (As= 0,096; K= -0,946). En la dimensión de expectativa de éxito de estrategia innovadora la consistencia interna también fue alta (alfa= 0,843); pero, a diferencia de la dimensión anterior, los puntajes alcanzaron un valor promedio alto (6,89), que implica mayor expectativa de éxito. La forma de la distribución es asimétrica positiva, coleada hacia adentro y con tendencia leptocúrtica (As= -1,06; K= 1,29), lo que implica mayor proporción de respuestas en la parte superior de la distribución.

Tabla 20. Estadísticos descriptivos para las dos dimensiones del instrumento final de expectativa de éxito de estrategias de negocios dirigidas a consumidores de ambos ingresos

Expectativa de éxito	N	Media	Mediana	Desviación estándar	Asimetría	Kurtosis	Mínimo	Máximo
Tradicional	371	4,54	5,00	2,18	0,096	-0,946	1,00	9,00
Innovadora	371	6,89	7,00	1,71	-1,063	1,295	1,00	9,00

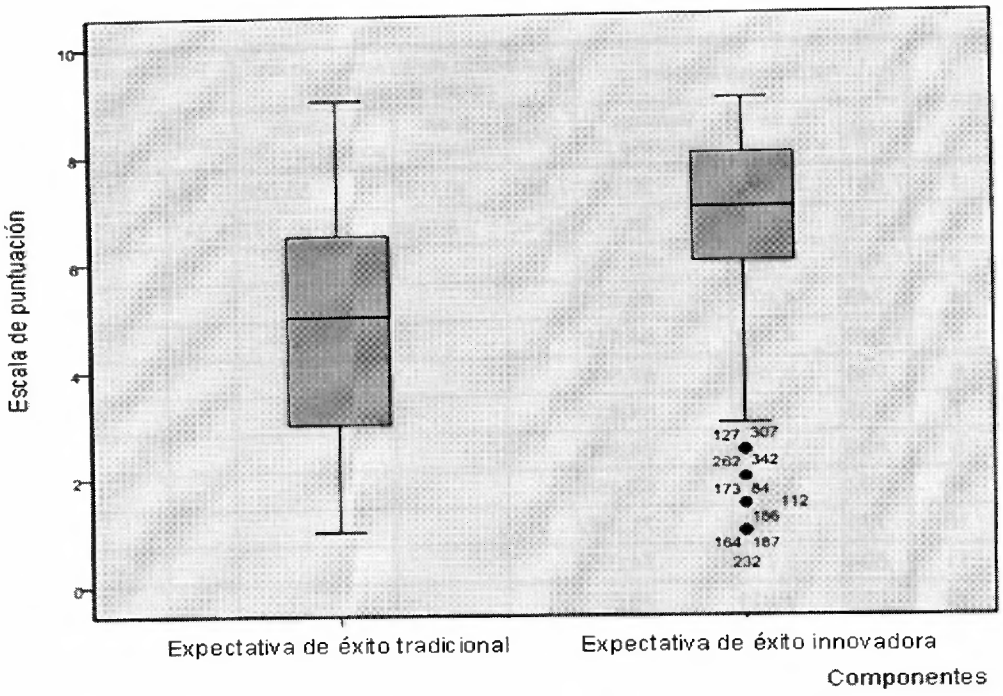


Gráfico 17. Distribución de los puntajes en las dos dimensiones del instrumento final de expectativa de éxito de estrategias de negocios dirigidas a consumidores de ambos ingresos

Escala final de motivación al logro

Los resultados de la escala de motivación al logro muestran una alta consistencia interna entre los ítems que componen el instrumento (alfa= 0,895). Todos los reactivos mostraron correlaciones altas y positivas con la escala total (ver anexo Ñ). Los supuestos de adecuación de la muestra se cumplen satisfactoriamente para la realización del análisis factorial (KMO= 0,897; chi cuadrado= 3007,381; p= 0,000).

Tabla 21. Análisis factorial del instrumento final de motivación al logro

Factores	Autovalores iniciales			Extracción de las sumas de las cargas al cuadrado			Rotación de las sumas de las cargas al cuadrado		
	Total	% de Varianza	Varianza acumulada (%)	Total	% de Varianza	Varianza acumulada (%)	Total	% de Varianza	Varianza acumulada (%)
1	7,501	30,006	30,006	7,501	30,006	30,006	5,396	21,582	21,582
2	2,242	8,966	38,972	2,242	8,966	38,972	4,347	17,390	38,972
3	1,495	5,981	44,953						
4	1,243	4,971	49,924						
5	1,049	4,194	54,118						
6	,945	3,782	57,900						
7	,933	3,732	61,632						
8	,839	3,358	64,990						
9	,792	3,166	68,156						
10	,772	3,090	71,245						
11	,694	2,777	74,022						
12	,653	2,611	76,633						
13	,629	2,514	79,147						
14	,595	2,379	81,526						
15	,556	2,225	83,751						
16	,532	2,126	85,877						
17	,519	2,077	87,955						
18	,464	1,855	89,810						
19	,440	1,759	91,569						
20	,423	1,692	93,262						
21	,413	1,651	94,913						
22	,375	1,500	96,412						
23	,326	1,303	97,715						
24	,307	1,228	98,943						
25	,264	1,057	100,000						

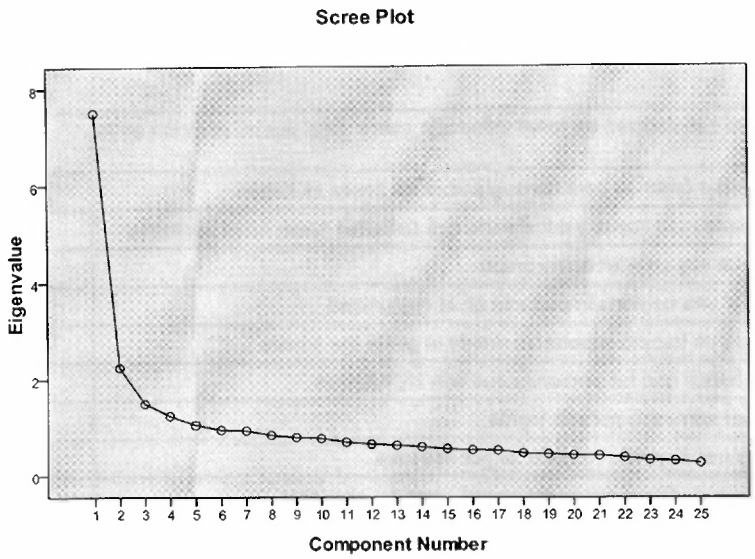


Gráfico 18. Gráfico de sedimentación del instrumento final de motivación al logro

La estructura factorial obtenida para este instrumento consta de dos factores que explican el 38,97% de la varianza total. El primer factor, integrado por 13 de los 25 reactivos (1, 2, 3, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25), alcanzó un autovalor de 7,501 y explica el 21,58% de la varianza. En esta dimensión cargaron ítems relacionados con el deseo de ocupar posiciones importantes, ascender jerárquicamente en la organización y ejercer control sobre el resto de las personas, por lo que se denominó Estatus y autoridad.

El segundo factor, integrado por los ítems 4, 7, 9, 13, 14, 15, 16 y 19, obtuvo un autovalor de 2,24 y explica el 17,39% de la varianza total. En esta dimensión se agruparon reactivos relacionados con la búsqueda de mejores habilidades personales para superar dificultades y enfrentar problemas, por lo que se denominó Excelencia y dominio. La matriz factorial rotada de la escala de final de motivación al logro resume estos resultados.

Tabla 22. Matriz factorial rotada del instrumento final de motivación al logro

ÍTEMS	Componentes	
	Estatus y autoridad	Excelencia y dominio
22. Encuentro satisfacción en tener influencia sobre otros por mi posición en la comunidad	**,727**	,077
11. Me gusta dar órdenes para conseguir que las cosas se hagan	**,691**	-,041
6. Disfruto planeando cosas y decidiendo qué deberían hacer otras personas	**,659**	,074
23. Pienso que soy un líder en mi grupo	**,641**	,119
12. Quiero ser una persona importante en la comunidad	**,630**	,257
5. Me gustaría un trabajo importante donde la gente me admire	**,623**	,207
8. Me gusta hablar con las personas que son importantes	**,601**	,268
17. Quiero ser admirado por mis logros	**,516**	,465
20. Me gusta que la gente venga a mí por asesoría	**,506**	,396
3. Para mí es importante actuar mejor que otros en una tarea	**,506**	,126
10. Es importante para mí ganar bastante dinero	**,495**	,328
21. La gente toma nota de lo que digo	**,491**	,061
25. La clase de trabajo que me gusta es el trabajo que paga mayor salario por mayor rendimiento	**,455**	,237
2. Me esfuerzo más cuando estoy en competencia con otras personas	**,454**	,125
24. Pienso acerca de lo que podría hacer para ganar gran cantidad de dinero	**,425**	,269
1. Cuando en un grupo al que yo pertenezco se propone una actividad, prefiero dirigirla en vez de que otro la dirija	**,415**	,133
14. Siento satisfacción al trabajar tan bien como puedo	,137	**,776**
15. Si no soy bueno en algo, preferiría seguir luchando para dominarlo y avanzar hacia algo en lo que podría ser bueno	,093	**,722**
16. Siento satisfacción al decir que he hecho un trabajo excelente en un proyecto	,313	**,695**
7. Parte de la satisfacción al hacer algo es obtener un buen resultado	,195	**,672**
4. Detesto ver un trabajo mal hecho	,156	**,617**
18. Siento satisfacción al exceder mi rendimiento anterior, incluso si no supera el de los demás	,136	**,609**
9. Me aburro fácilmente si no tengo algo que hacer	-,019	**,489**
19. Me gusta estar ocupado todo el tiempo	,198	**,479**
13. Prefiero trabajar en tareas que requieren mucha habilidad	,351	**,446**

En cuanto a las características de las dimensiones reportadas para la escala de motivación al logro, el factor Estatus y autoridad presentó una elevada consistencia interna (alfa= 0,873) con una distribución de puntajes promedio alta (3,75), asimétrica negativa y leptocúrtica (As= -0,715; K= 1,114). Esto implica que los entrevistados se encuentran moderadamente

orientados a la búsqueda de estatus y autoridad. Por su parte, la dimensión Excelencia y dominio presentó una confiabilidad alta (alfa= 0,813) y obtuvo un valor promedio alto (4,88), con una distribución asimétrica negativa (As=-0,1936), coleada hacia adentro y leptocúrtica, lo que indica mayor proporción de puntajes en el extremo superior de la curva. Esto implica una elevada motivación al logro orientada a la búsqueda de excelencia y dominio.

Tabla 23. Estadísticos descriptivos para las dos dimensiones del instrumento final de motivación al logro

	N	Media	Mediana	Desviación estándar	Asimetría	Kurtosis	Mínimo	Máximo
Estatus y autoridad	356	3,75	3,81	0,599	-0,715	1,114	1,50	5,00
Excelencia y dominio	362	4,88	5,00	0,623	-0,1936	6,124	1,50	5,63

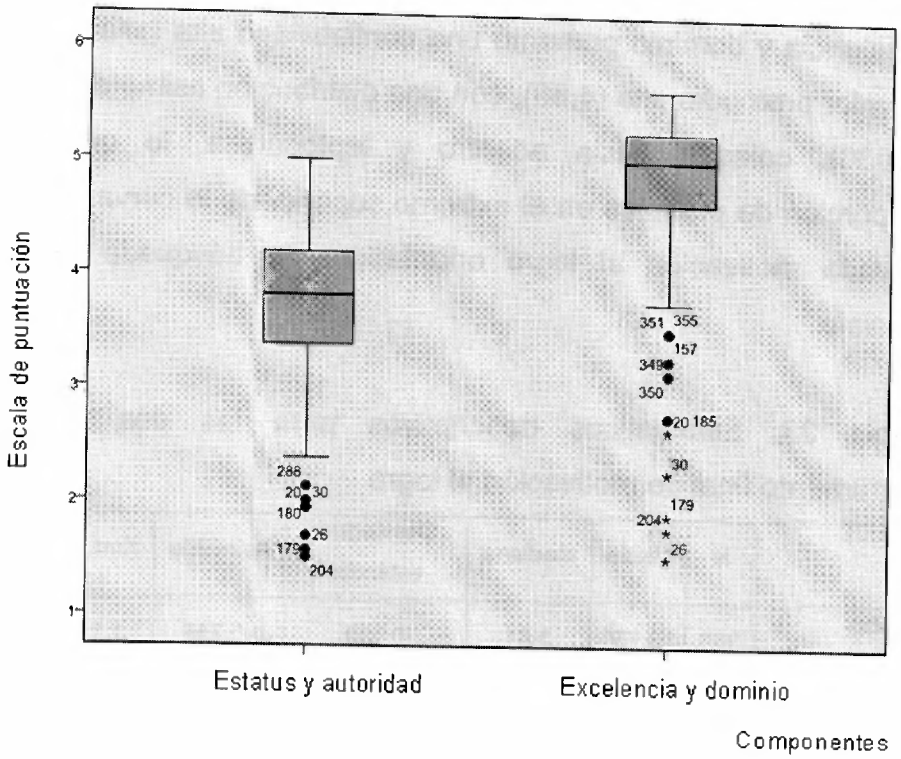


Gráfico 19. Distribución de los puntajes en las dos dimensiones del instrumento final de motivación al logro

Para concluir el análisis de las dimensiones obtenidas se realizó un análisis de diferencias de medias mediante una prueba T para muestras dependientes, con los componentes obtenidos en cada uno de los instrumentos utilizados. Los resultados muestran correlaciones significativas bajas y moderadas para las subescalas del instrumento de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos (R= 0,575, p= 0,000), creencias acerca de las causas de la pobreza (R= 0,267, p= 0,000) y motivación al logro (R= 0,538, p= 0,000). Las dimensiones obtenidas en la escala de expectativas de éxito no se encuentran correlacionadas.

Tabla 24. Correlaciones entre las dimensiones obtenidas en cada uno de los instrumentos utilizados

Dimensiones	N	Correlación	p
Expectativas de éxito de estrategias Tradicional - Innovadora	371	,026	,624
Sociabilidad - Emprendimiento	359	,575	,000
Naturaleza y gobierno - Individuos	354	,267	,000
Estatus y autoridad - Excelencia y dominio	348	,538	,000

Los resultados de la prueba T resultaron significativos para todas las escalas utilizadas. Para la escala de expectativas de éxito de estrategias de negocios se obtuvieron diferencias significativas (T= -16,546, p= 0,000) entre las medias de las dimensiones, a favor de la expectativa de negocio innovadora, pues los participantes consideran que es más probable el éxito con este tipo de estrategia. De igual modo, la diferencia de medias de los componentes de la escala de atribuciones resultó baja pero significativa; es decir, a los consumidores de bajos ingresos se les considera más sociables que emprendedores (T= 10,008, p= 0,000). Con respecto a los factores del instrumento de creencias acerca de las causas de la pobreza se obtuvo una diferencia de medias moderada y significativa (T= -12,473, p= 0,000). Esto implica que, para los entrevistados en promedio, las causas de la pobreza se deben más a los sujetos que a factores externos como la naturaleza y el gobierno. Por último, la diferencia de medias de los componentes de la escala de motivación al logro resultó moderada y significativa a favor de la dimensión Excelencia y dominio (T= -36,114, p= 0,000).

Tabla 25. Análisis de diferencias de medias entre las dimensiones reportadas de cada uno de los instrumentos utilizados en el estudio

Dimensiones	Media	Desviación estándar	t	gl	p
Expect. éxito tradicional - innovadora	-2,35445	2,74090	-16,546	370	,000
Sociabilidad - Emprendimiento	,32068	,60710	10,008	358	,000
Naturaleza y gobierno - Individuos	-,59018	,89027	-12,473	353	,000
Estatus y autoridad - Excelencia y dominio	-1,12698	,58215	-36,114	347	,000

Para verificar la presencia o ausencia de multicolinealidad se estudiaron las relaciones entre las variables incluidas en el modelo mediante el coeficiente de correlación producto-momento de Pearson. Los resultados muestran que los coeficientes de correlación de las variables son todos inferiores a 0,60, lo que indica ausencia de multicolinearidad. Los coeficientes de correlación que resultaron significativos indican relación entre las variables de baja a moderada: 0,113 y 0,575 (ver anexo O).

Se realizó el análisis de los errores para de evaluar el cumplimiento del supuesto de ausencia de correlación. Para ello se calculó el índice Durbin-Watson para las variables endógenas del modelo. Los valores obtenidos para todas las variables fueron cercanos a 2, lo que implica que se cumple la hipótesis nula de ausencia de relación entre los errores.

Tabla 26. Resultados del índice de Durbin-Watson de las variables endógenas del modelo de ruta propuesto

Variable	Índice Durbin-Watson
Expectativa de éxito de estrategia de negocio tradicional	1,812
Expectativa de éxito de estrategia de negocio innovadora	1,891
Atribuciones referidas a los CBI: sociabilidad	1,965
Atribuciones referidas a los CBI: emprendimiento	1,987
Creencias acerca de la pobreza: individuos	1,815
Creencias acerca de la pobreza: naturaleza y gobierno	1,967

Adicionalmente se analizaron las gráficas de normalidad de cada una de las variables: todas se acercan a la distribución normal.

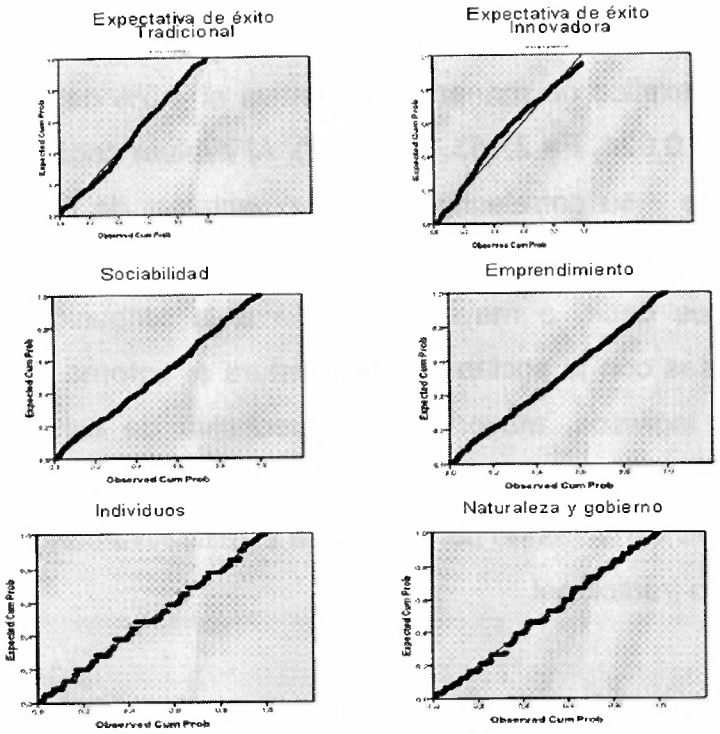


Gráfico 20. Gráficos de normalidad para las variables endógenas del modelo de ruta

Para estudiar las relaciones planteadas en el diagrama de ruta (Gráfico 7), se llevó a cabo un análisis de regresión múltiple para cada una de las variables endógenas del modelo. El análisis se realizó de derecha a izquierda, empleando un nivel de significación de 0,05 como criterio. Para la interpretación de los coeficientes beta, como indicadores de la magnitud del efecto, se adoptaron los criterios propuestos por Keith (2006): menor que 0,05 desdeñable, 0,05-0,099 pequeño pero relevante, 0,10-0,25 moderado y mayor que 0,25 grande.

En primer lugar, para la expectativa de éxito de estrategia de negocio tradicional y la combinación lineal de las variables predictoras (sociabilidad, emprendimiento, naturaleza y gobierno, individuos, entrenamiento formal, estatus y autoridad, excelencia y dominio), se obtuvo una correlación media baja y se explica de manera significativa el 4,5% de la varianza total (R= 0,212, R^2= 0,024, F= 2,153, p= 0,038). Al evaluar cada una de las variables del modelo y su correlación con la expectativa de éxito de estrategia de negocio tradicional, se observa que sólo la sociabilidad correlacionó bajo y positivo; es decir, a mayor tendencia a la atribución de características relacionadas con la sociabilidad y apertura al entorno de los consumidores de bajos ingresos, mayor es la expectativa de éxito de estrategias de negocios basadas en un modelo tradicional (ß= 0,169; t=2,551; p=0,11). El resto de las variables no correlacionan significativamente con la expectativa de negocio tradicional.

Tabla 27. Coeficientes de regresión y su significación para la variable expectativa de éxito de estrategia de negocio tradicional

	b	Error estándar	Beta	t	p
Constante	2,738	1,298	---	2,110	,036
Sociabilidad	,595	,233	**,169***	**2,551**	**,011**
Emprendimiento	-,083	,214	-,025	-,388	,698
Naturaleza y gobierno	,313	,177	,102	1,770	,078
Individuos	-,010	,174	-,003	-,058	,954
Entrenamiento formal	,078	,053	,082	1,474	,141
Estatus y autoridad	-,255	,236	-,071	-1,081	,281
Excelencia y dominio	-4,330E-5	,234	,000	,000	1,000

*significativo al 0,05.

Con respecto a la expectativa de éxito de estrategia de negocio innovadora se encontró una correlación baja y no significativa entre esta variable y el conjunto de variables predictoras (sociabilidad, emprendimiento, naturaleza y gobierno, individuos, entrenamiento formal, estatus y autoridad, excelencia y dominio), que explica sólo el 1,8% de la

varianza total (R= 0,197, R^2= 0,018, F= 1,842, p= 0,079). Ninguna de las variables incluidas en el modelo predice la expectativa de éxito de estrategias de negocio innovadoras dirigidas a consumidores de bajos ingresos.

Tabla 28. Coeficientes de regresión y su significación para la variable expectativa de éxito de estrategia de negocio innovadora

	b	Error estándar	Beta	t	p
Constante	4,942	,993	---	4,978	,000
Sociabilidad	,169	,178	,063	,946	,345
Emprendimiento	,034	,164	,013	,206	,837
Naturaleza y gobierno	-,229	,135	-,097	-1,687	,093
Individuos	,015	,133	,007	,114	,910
Entrenamiento formal	,007	,041	,010	,176	,860
Estatus y autoridad	,328	,181	,119	1,817	,070
Excelencia y dominio	,120	,179	,045	,673	,501

Al analizar la variable sociabilidad se obtuvo una correlación múltiple baja, que explica significativamente el 4,3% de la varianza total (R= 0,208, R^2= 0,035, F= 5,152, p= 0,002). Las variables que predicen la sociabilidad son las creencias acerca de la pobreza relacionadas con los individuos y el entrenamiento formal que ha recibido la persona con respecto a los consumidores de bajos ingresos. En este sentido, se obtuvo una correlación baja y negativa entre las creencias individuales y la sociabilidad, de forma tal que mientras más se crea que las personas son responsables de la pobreza menos se les atribuyen características relacionadas con sociabilidad (B= -0,167, p= 0,003). Asimismo, fue baja pero positiva la corelación entre el entrenamiento formal y la sociabilidad (B= 0,115, p= 0,031). Esto implica que mayor número de horas en entrenamiento (cursos, inducciones, programas de formación) relacionado con consumidores de bajos ingresos se asocia con atribución de características de sociabilidad (Tabla 29).

Tabla 29. Coeficientes de regresión y su significación para la variable sociabilidad

	b	Error estándar	Beta	t	p
Constante	3,816	,165		23,108	,000
Naturaleza y gobierno	-,002	,048	-,002	-,041	,967
Individuos	-,140	,046	**-,167***	**-3,038**	**,003**
Entrenamiento formal	,032	,015	**,115***	**2,168**	**,031**

*significativo al 0,05.

La variable emprendimiento correlacionó bajo pero de manera significativa con la combinación lineal de las variables del modelo (naturaleza y gobierno, individuos y entrenamiento formal), las cuales explican el 2,7% de la varianza total (R= 0,187; R^2= 0,027; F= 4,192; p= 0,006). Las variables entrenamiento formal e individuos se relacionan con la atribución de características de emprendimiento a los consumidores de bajos ingresos, en el sentido de que mientras más se cree que las causas de la pobreza radican en los individuos menor es la tendencia a atribuirles características de emprendimiento (ß = -0,159; t= -3,038; p= 0,004) y mientras más entrenamiento formal relacionado con los consumidores de bajos ingresos se ha recibido mayor es la atribución de características de emprendimiento a estos consumidores (ß = 0,101; t= 2,168; p= 0,058).

Tabla 30. Coeficientes de regresión y su significación para la variable emprendimiento

	b	Error estándar	Beta	t	p
Constante	3,421	,175		19,579	,000
Naturaleza y gobierno	,038	,051	,041	,745	,457
Individuos	-,141	,048	**-,159***	**-2,905**	**,004**
Entrenamiento formal	,029	,015	**,101***	**1,905**	**,058**

*significativo al 0,05.

Con respecto a la variable naturaleza y gobierno se encontró una correlación baja y no significativa con la predictora entrenamiento formal (R= 0,072, R^2= 0,002, F= 1,862, p= 0,173), que explica sólo el 1% de la varianza. El entrenamiento formal no predice las creencias acerca de la pobreza relacionadas con la naturaleza y el gobierno.

Tabla 31. Coeficientes de regresión y su significación para la variable naturaleza y gobierno

	b	Error estándar	Beta	t	p
Constante	2,471	,056		44,455	,000
Entrenamiento formal	-,022	,016	-,072	-1,365	,173

La variable individuos mostró una correlación baja y no significativa con la predictora entrenamiento formal (R= 0,061, R^2= 0,001, F= 1,320, p= 0,251), que explica sólo el 1% de la varianza. Los resultados obtenidos para este modelo muestran que el entrenamiento formal no predice las creencias acerca de la pobreza relacionadas con los individuos.

Tabla 32. Coeficientes de regresión y su significación para la variable individuos

	b	Error estándar	Beta	t	p
Constante	3,056	,059		51,575	,000
Entrenamiento formal	-,020	,018	-,061	-1,149	,251

El diagrama de rutas obtenido para explicar la expectativa de éxito de estrategias de negocios basadas en un modelo tradicional es el siguiente:

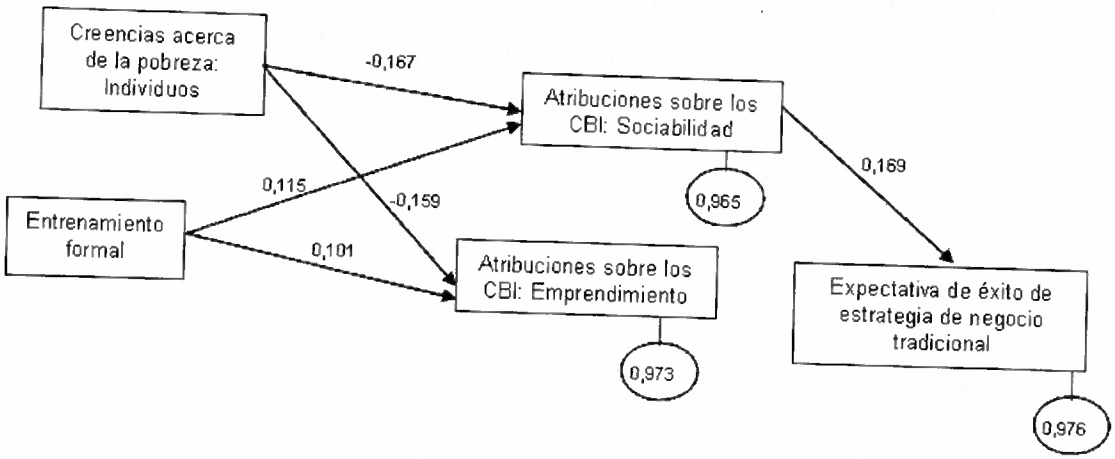


Gráfico 21. Diagrama de ruta resultante para explicar la expectativa de éxito de una estrategia de negocio tradicional

En resumen, los resultados de las relaciones evaluadas muestran que, en cuanto a los efectos directos, a mayor atribución de características relacionadas con sociabilidad y apertura al entorno mayor es la expectativa de éxito de las estrategias de negocios basadas en un modelo tradicional. En cuanto a los efectos indirectos se encontró que a mayor tendencia a creer que la pobreza es causada por los individuos, menor es la atribución de características de sociabilidad y emprendimiento a los consumidores de bajos ingresos, y, finalmente, a mayor entrenamiento formal mayor es la atribución de características de sociabilidad y emprendimiento a los consumidores de bajos ingresos.

Con el fin de profundizar en los resultados obtenidos se realizaron análisis adicionales con otras cuatro variables exógenas no consideradas en el modelo original, pero que fueron recolectadas durante la aplicación. Estas variables fueron: institución académica (UCAB=1, IESA=2), área funcional a la que pertenece el entrevistado en la organización (atención al cliente/ mercadeo y ventas= 1; producción y administración= 2) y tamaño de la empresa (pequeña/ microempresas = 1; mediana = 2; grande= 3).

De esta manera se obtuvo, para la expectativa de éxito de negocio tradicional y la combinación lineal de las variables predictoras (sociabilidad, emprendimiento, naturaleza y gobierno, individuos, entrenamiento formal, estatus y autoridad, excelencia y dominio, tamaño de la empresa, institución y área funcional), una correlación baja y se explica de manera significativa el 11% de la varianza total (R= 0,108, R^2= 0,068, F= 2,732, p= 0,003). Al evaluar cada una de las variables del modelo, se observa que la institución y el área funcional predicen la expectativa de éxito de iniciativa de negocio tradicional. Se obtuvo una correlación baja y negativa entre la institución académica a la que pertenece el entrevistado y la expectativa de éxito de iniciativa tradicional, y una correlación baja y positiva para esta expectativa con el área funcional. Lo que implica que estudiar en el IESA (ß= -0,126; t= -1,824; p= 0,069) se relaciona con menor expectativa de éxito para la iniciativa tradicional y trabajar en las áreas de producción y administración se relaciona con mayor expectativa de éxito para este tipo de iniciativas (ß= 0,195; t= 2,799; p= 0,006).

Tabla 33. Coeficientes de regresión y su significación para la variable expectativa de éxito de estrategia de negocio tradicional con variables adicionales al modelo inicial

	b	Error estándar	Beta	t	p
(Constant)	2,580	1,680	----	1,535	,126
Sociabilidad	,430	,266	,126	1,615	,108
Emprendimiento	-,011	,252	-,003	-,043	,965
Naturaleza y Gobierno	,294	,206	,096	1,429	,154
Individuos	,110	,194	,038	,564	,574
Entrenamiento Formal	,079	,062	,082	1,284	,200
Competitividad y Autoridad	-,255	,279	-,070	-,915	,361
Excelencia y Dominio	-,038	,273	-,011	-,138	,890
Institución	-,548	,301	**-,126**	**-1,824**	**,069**
Área funcional	,851	,304	**,195**	**2,799**	**,006**
Tamaño empresa	-,040	,184	-,014	-,218	,828

*significativo al 0,05.

En cuanto a la expectativa de éxito innovadora y la combinación lineal de las variables predictoras (sociabilidad, emprendimiento, naturaleza y gobierno, individuos, entrenamiento formal, estatus y autoridad, excelencia y dominio, tamaño de la empresa, institución y área funcional), se obtuvo una correlación baja y se explica de manera significativa el 7% de la varianza total (R= 0,260, R^2= 0,026, F= 1,639, p= 0,097). En este modelo se observó que el área funcional predijo negativa y significativamente la expectativa de éxito de iniciativas innovadoras, de forma tal que trabajar en las áreas de producción y administración se relaciona con una menor probabilidad de éxito para iniciativas innovadoras, mientras que ocupar cargos relacionados con atención al cliente, como mercadeo y ventas, se asocia con mayor expectativa de éxito para este tipo de negocios dirigidos a los CBI.

Tabla 34. Coeficientes de regresión y su significación para la variable expectativa de éxito de estrategia de negocio innovadora con variables adicionales al modelo propuesto

	b	Error estándar	Beta	t	p
(Constant)	5,116	1,353		3,780	,000
Sociabilidad	,119	,215	,045	,557	,578
Emprendimiento	-,021	,203	-,008	-,102	,919
Naturaleza y Gobierno	-,219	,166	-,091	-1,324	,187
Individuos	-,015	,157	-,006	-,094	,925
Entrenamiento Formal	6,907E-5	,050	,000	,001	,999
Competitividad y Autoridad	,338	,225	,118	1,502	,135
Excelencia y Dominio	,247	,220	,090	1,123	,263
Institución	,307	,242	,089	1,267	,206
Área funcional	-,435	,245	**-,126**	**-1,775**	**,077**
Tamaño empresa	-,099	,149	-,045	-,663	,508

*significativo al 0,05.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito del presente estudio consistió en explicar cómo la expectativa de éxito de estrategias de negocios dirigidas a consumidores de bajos ingresos (CBI) y las atribuciones acerca de estos consumidores se ven influidas por el entrenamiento formal, la motivación al logro y las creencias acerca de la pobreza.

Los gerentes entrevistados asignaron una expectativa de éxito mayor a las estrategias de negocios innovadoras que a las tradicionales. De acuerdo con Prahalad (2004; 2006), aunque la práctica más común en las organizaciones es el desarrollo de negocios con estrategias tradicionales, ello no excluye que muchos ejecutivos reconozcan que las estrategias innovadoras constituyen una mejor opción; el problema es que la consideren una opción posible y económicamente rentable para el desarrollo de negocios con los CBI. Las estrategias innovadoras pueden ser más exitosas, pero implican mayor riesgo. Por ello, la mayoría de las organizaciones optan por el camino tradicional: redirigir la oferta actual de productos diseñados para otros grupos, con cambios en presentación (tamaños más pequeños, versiones más baratas) y cambios en la estructura actual de los atributos y plazas de comercialización (canales bajos).

Aunque muchos gerentes crean que es mayor la probabilidad de éxito con estrategias basadas en innovación, también consideran que los sectores menos favorecidos están menos dispuestos a invertir en innovación que la clase media, lo cual explica porque prefieren invertir en negocios tradicionales y no emprender proyectos novedosos (Dakduk y Puente, 2008).

Con respecto a las atribuciones se encontró que la muestra atribuyó de manera medianamente homogénea características de sociabilidad y emprendimiento a los CBI. Esto es consistente con los hallazgos de otras

investigaciones sobre atribuciones referidas a personas que viven en desventaja económica, en las cuales se reporta de forma sistemática la asignación promedio o promedio baja de características socialmente deseables o valoradas por la cultura, como son sociabilidad, apertura al entorno, emprendimiento y proactividad (Palomar 2000, 2005; Palomar y Cienfuegos, 2005; Palomar y Lanzargorta, 2005).

En un trabajo de revisión de la bibliografía acerca de las atribuciones referidas a los pobres y la pobreza entre 1970 y 2009 se encontró que la mayor proporción de las investigaciones publicadas en ese periodo utilizaban la clasificación de Feagin (1972; 1975) de atribuciones individuales, estructurales y fatalistas (Dakduk, González y Malavé, 2010). Asimismo, predominan las atribuciones individuales y negativas hacia las personas que viven en desventaja económica y, si se les atribuyen características o rasgos socialmente valorados, usualmente se ubican en un rango promedio o promedio bajo. Ejemplos de este tipo de trabajos, en el contexto venezolano, son los realizados por Alvarado (2006), Puente (2008) y Dakduk y Puente (2008) que reportan el predominio de atribuciones negativas (consumistas, derrochadores, flojos y conformistas) comparadas con otras características relacionadas con emprendimiento que alcanza valores promedios. La tendencia a considerar a los CBI moderadamente sociables y emprendedores es congruente con la tendencia a responsabilizar a estos consumidores de su condición. Esto último se relaciona con los hallazgos del presente estudio respecto de la variable creencias acerca de las causas de la pobreza, en los cuales predominan creencias referidas a los individuos, comparadas con las referidas a contingencias externas como la naturaleza, el gobierno y el azar.

Estos resultados son contrarios a los reportados en un estudio multicultural realizado por Nasser, Abouchedid y Khashan (2002) en el que

se compararon las creencias acerca de las causas de la pobreza entre estudiantes de Líbano, Portugal y Sudáfrica (n= 563), utilizando el mismo instrumento de creencias acerca de la causas de la pobreza de Harper y cols. (1990) utilizado en el presente estudio. Los resultados revelan una estructura factorial global y por países similar a la reportada por Feagin (1972): causas estructurales, individuales y fatalistas. El análisis de las diferencias de medias de los resultados obtenidos revela que los estudiantes sudafricanos poseen creencias más individualistas que los portugueses (t= 4.62, p=0.00) y libaneses (t= 2.85, p=0.005). Pero, en general, las causas estructurales obtuvieron un puntaje promedio mayor (Media= 4,95) que las fatalistas (Media=1,85) e individualistas (Media=2,33).

Un estudio similar llevado a cabo por Niemelä (2008), para conocer las percepciones acerca de las causas de la pobreza (n=2391) en hombres y mujeres entre 18 y 70 años en Finlandia, utilizando un cuestionario autoaplicado de seis argumentos acerca de las causas de la pobreza análogo al de Harper y cols. (1992), mostró que los finlandeses coinciden con sudafricanos, libaneses y portugueses en considerar aspectos estructurales y fatalistas para explicar la pobreza, más que argumentos individuales. De igual modo, basados en la Encuesta Europea de Valores (European Values Survey) con datos de la década de los 90, Van Oorschot y Halman (2000) afirman que en los países del norte de Europa, como Holanda, Suiza, Dinamarca, Noruega e incluso en Francia, la idea de que la pobreza se debe a factores individuales no es la más aceptada. Por el contrario, en estos países predominan creencias de orden estructural y fatalista; específicamente, creencias referidas a falta de oportunidades e injusticias sociales asociadas con la gestión pública.

En dos de las investigaciones mencionadas (Nasser, Abouchedid y Khashan, 2002; Van Oorschot y Halman, 2000) los resultados de análisis de

regresión coinciden en que el país y el nivel educativo son los principales predictores de las diferencias en las creencias acerca de las causas de la pobreza, lo cual puede constituir el argumento que justifica las diferencias entre los resultados de esos trabajos y los reportados en el presente estudio.

Los resultados reportados por Panadero y Vásquez (2008), al comparar las creencias acerca de las causas de la pobreza en los países del Tercer Mundo utilizando el cuestionario de Harper y cols. (2002) en dos muestras de estudiantes de Psicología de Nicaragua (n=159) y España (n=135), coinciden en una solución factorial compuesta por cinco dimensiones: individuos, gobierno, explotación de otros países, guerras y naturaleza. Españoles y nicaragüenses creen que son los factores individuales los determinantes de la pobreza, pero ambas muestras difieren en los argumentos utilizados. Para los nicaragüenses, la pobreza se debe a características personales de sus habitantes, como flojera y falta de esfuerzo; mientras que, para los españoles, además de ello, la pobreza es producto de la falta de inteligencia de sus habitantes, lo cual bien podría considerarse una condición individual, pero que minimiza la responsabilidad percibida en las personas, en contraste con la flojera y la falta de iniciativa personal para superar la pobreza, que están sujetas al control individual.

La evidencia empírica mencionada que contradice los resultados aquí presentados, en cuanto a las creencias, puede atribuirse al efecto del país como señalan algunos autores (Nasser, Abouchedid y Khashan, 2002; Van Oorschot y Halman, 2000). Pero deben considerarse las características de la muestra. La muestra del presente trabajo está constituida por un grupo con características específicas: gerentes, estudiantes de posgrado y, de acuerdo con las características de sus instituciones educativas, se podría inferir que pertenecen a niveles socioeconómicos medio y medio-alto.

Mientras que en la bibliografía suelen reportarse muestras generales, principalmente de estudiantes de Psicología y carreras orientada al servicio social como Trabajo Social, Sociología y Enfermería (Guimond y Palmer, 1990; Reutter y cols., 2004), lo que permite suponer mayor sensibilidad hacia las personas pobres y mayor tendencia a creer en causas vinculadas con la estructura social. Este es uno de los hechos más frecuentes y también más cuestionados en las investigaciones sobre éste tema, tal como confirma la citada revisión de Dakduk, González y Malavé (2010). Por ejemplo, Palomar y Cienfuegos (2006), en un estudio llevado a cabo en Ciudad de México con 918 sujetos para comparar las percepciones acerca de las causas de la pobreza entre personas pobres y no pobres, reportan que las personas no pobres muestran una mayor tendencia a creer que la pobreza obedece a causas individuales, mientras que los pobres creen más en factores estructurales y fatalistas.

Los hallazgos referidos a la variable motivación al logro muestran que, en general, los entrevistados se encuentran orientados al logro más por la búsqueda de excelencia y dominio que por la obtención de estatus y autoridad. Este resultado es consistente con lo reportado por Luna-Arocas (2002) en un estudio realizado con empleados españoles (n= 125), de los cuales el 33% ocupaba posiciones gerenciales, en el que se obtuvieron puntajes más altos en las dimensiones de excelencia y dominio. El autor explica este hallazgo en términos de la importancia relativa que las personas atribuyen a las distintas dimensiones en función del contexto laboral al que pertenecen. A medida que las personas ocupan posiciones de mayor jerarquía en las organizaciones, aspectos tales como estatus, autoridad y dinero pudieran ser menos relevantes porque son inherentes al cargo; mientras que las necesidades de excelencia y dominio aumentan a

medida que se asciende en la estructura organizacional, pues forman parte de las expectativas de éxito asociadas con el desempeño del rol laboral.

Esto se podría explicar también por las características asociadas culturalmente con el rol gerencial, pues parte del reto de ser gerente se relaciona con la obtención de refuerzo en la ejecución de mejores habilidades personales y con el deseo de superar dificultades y enfrentar problemas. Adicionalmente, en un contexto como el venezolano, la búsqueda de excelencia en los gerentes podría estar relacionada con el logro de respuestas exitosas en entornos adversos y de marcada incertidumbre política, económica y social, que exigen hacer frente a los cambios y retos sin afectar la estabilidad de la organización (Penfold, Vainrub y Dohnert, 2009).

Con respecto al entrenamiento formal se hubiese esperado que, por tratarse de una muestra específica e intencional de estudiantes que ocupan posiciones gerenciales en organizaciones que ofrecen productos y servicios dirigidos a los CBI, los participantes tendrían mayor formación en temas relacionados con los CBI. Pero la mayoría no ha recibido entrenamiento para el trabajo con estos sectores. Este hallazgo confirma lo que algunos autores (Bruni, González y Lozano, 2010; Prahalad y Hart, 2002; Prahalad 2004; 2006) han mencionado como causa de la dificultad para desarrollar ofertas de productos y servicios para estos consumidores: desconocimiento y distanciamiento.

Los sectores de bajos ingresos poseen características específicas, lo que implica retos, cambios y estrategias alternativas para construir un modelo de negocio adaptado a sus necesidades. Pero los mitos y paradigmas acerca de estos consumidores en las empresas han limitado la inversión en capacitación, para desarrollar las habilidades necesarias que

les permitan servirlos adecuadamente (Bruni, González y Lozano, 2010; Prahalad y Hart, 2002).

Las variables de estudio fueron representadas en un diagrama de ruta, en el cual entrenamiento formal, motivación al logro, creencias acerca de las causas de la pobreza y atribuciones hacia los consumidores de bajos ingresos se consideraron variables exógenas; y las expectativas de éxito de estrategias de negocios tradicional e innovadora, variables endógenas. Se evidenció una relación entre la expectativa de éxito de estrategia tradicional y las variables propuestas. Se puede afirmar que la expectativa de éxito de una estrategia tradicional se vio significativamente influida por la dimensión sociabilidad de la atribución. Esto quiere decir que las personas que tienden a atribuir características que destacan las habilidades sociales de los CBI (honestos, solidarios, colaboradores, responsables y comunicativos) manifestaron mayor expectativa de éxito con iniciativas tradicionales.

Este resultado es consistente con lo propuesto por Weiner (1986), quien plantea que la expectativa es una función de la estabilidad de la atribución. En la medida en que la atribución se relaciona con condiciones internas y estables, mayor será la expectativa de éxito asociada con el objeto de atribución, tal como se predijo en el diagrama de rutas. Sin embargo, la dirección de la relación encontrada fue contraria a la esperada, pues en el diagrama puesto a prueba se planteaba que, en la medida en que las personas atribuyeran rasgos más favorables hacia estos sujetos, menor sería la tendencia a considerar que podían ser atendidos con éxito mediante negocios tradicionales. Como plantean algunos autores, atribuciones más favorables a los CBI se traducen en mayor comprensión de sus necesidades, lo cual conduce a un mayor reconocimiento de la necesidad de innovar para servir a este sector (Prahalad y Hart, 2002).

Una posible explicación de este hallazgo, contrario a lo esperado, es que la atribución de características de sociabilidad es consistente con la percepción de igualdad de estos consumidores. En otras palabras, pensar que son personas honestas, solidarias, colaboradoras, responsables y comunicativas, podría indicar que poseen características similares a las del resto de la población: no constituyen un grupo especial que merezca ser atendido con una iniciativa de negocio diferente.

La única variable que predijo significativamente la expectativa de éxito de una estrategia tradicional fue la dimensión sociabilidad de la atribución. Ni la motivación al logro y ni el entrenamiento formal permitieron predecir esta variable. La expectativa de éxito de iniciativas innovadoras no fue explicada por ninguna de las variables consideradas en el diagrama de ruta.

En cuanto a la relación entre las creencias y las atribuciones se propuso que a mayor creencia en que las causas de la pobreza se debían a causas externas —naturaleza y gobierno— más favorables serían las atribuciones referidas a los CBI, y que a mayor creencia en que la pobreza se debía a causas internas o individuales las atribuciones serían menos favorables a los consumidores de bajos ingresos. Teóricamente se espera que el tipo de creencias de las personas acerca de la pobreza incida en sus interpretaciones con respecto a los consumidores de la base la pirámide (Cozzarelli, Wilkinson y Tagler, 2002; Palomar, Lanzargorta y Hernández, 2005). Esta hipótesis se verificó parcialmente, porque las creencias externas no se relacionaron significativamente con ninguna de las dimensiones de la atribución, pero las creencias internas si predijeron negativamente las dimensiones sociabilidad y emprendimiento. En otras palabras, creer que la pobreza es responsabilidad de la personas conduce a que se consideren los CBI personas menos sociables y con menos capacidad emprendedora, pero

pensar que la pobreza es el resultado de causas externas no predice las atribuciones referidas a estas personas.

Estos resultados son consistentes con lo reportado en las investigaciones, en las cuales siempre que se evidencian creencias en que los individuos son responsables de la pobreza se confirma alguna relación con la atribución hacia las personas pobres (Cozzarelli, Wilkinson, y Tagler, 2002; Hayati, y Karami, 2006; Niemella, 2008; Palomar 2000, 2005). Pero cuando las creencias son de carácter externo los resultados son menos consistentes (Sahar y Weiner, 1993). Esto es posible porque, aunque las creencias son antecedentes de la atribución (Kelley y Michella, 1980), su consistencia sólo ocurre si se refieren al mismo objeto social. De forma tal que creer en la pobreza como un fenómeno individual ejerce un efecto sobre las atribuciones hacia los pobres, pero si cree que la pobreza es ocasionada por causas externas a las personas —el Estado, la naturaleza o el azar— esta información afectará las atribuciones relacionadas con lo que se considere como posible causa. Como reportó Kreidl (2000), al analizar el efecto de las creencias acerca de la pobreza y la riqueza en países poscomunistas de Europa sobre las atribuciones hacia los pobres, la creencia de la pobreza merecida o interna correlacionó positivamente con atribuciones negativas hacia los pobres en los distintos países, pues se consideran responsables de sus vidas y, por lo tanto, de su condición social y económica. Mientras que quienes manifestaron creencias externas, fuesen éstas inmerecidas o fatalistas, expresaron atribuciones neutras o incluso positivas hacia las personas pobres.

Se propuso que el entrenamiento formal relacionado con los CBI influiría en las creencias, las atribuciones y las expectativas de éxito. Pero esta hipótesis se verificó parcialmente, porque sólo logró predecir las dos dimensiones de la atribución: a mayor entrenamiento formal, mayor es la

tendencia de los entrevistados a atribuir características de sociabilidad y emprendimiento a los CBI. Este resultado es consistente con lo reportado por Nasser y Abouchedid (2006), al comparar las atribuciones referidas a los pobres en estudiantes libaneses y sudafricanos. El nivel educativo fue la única variable que logró predecir significativamente atribuciones: mayor educación universitaria correlacionó con juicios menos discriminatorios hacia el grupo objetivo. Sin embargo, el nivel educativo por sí mismo no pareciera ser suficiente para explicar las atribuciones, pues cuando se incorpora la carrera y el tipo de información recibida surgen diferencias en las atribuciones reportadas (Reutter y cols., 2006; Weiss, 2005).

En el presente trabajo se consideró como entrenamiento sólo la formación específica recibida acerca de los CBI, tales como cursos, inducciones, programas de formación ejecutiva y entrenamientos. Como señala Weiss (2005), para profundizar en el efecto que ejerce la formación, es necesario incluir otras variables relacionadas como: tipo de información recibida, carrera, experiencia y exposición a los CBI.

Por último, en el presente estudio no se encontró una relación significativa entre la motivación al logro y las expectativas de éxito con estrategias tradicional e innovadora. Se esperaba que a mayor motivación al logro menor sería la expectativa de éxito para la iniciativa tradicional, y mayor la expectativa para iniciativas innovadoras. Un argumento para explicar el resultado contrario a lo esperado se relaciona con la muestra y los instrumentos de medición utilizados. La evidencia que señala una influencia de la motivación al logro en las expectativas (Palomar y Lanzagorta, 2005) se basa en una muestra general de hombres y mujeres de 19-50 años y la escala de motivación al logro de La Rosa (Palomar y Lanzagorta, 2005). Mientras que en este trabajo se utilizó una muestra específica de estudiantes que se desempeñan como gerentes y la escala de

Cassidy y Lynn (1989). La escala de La Rosa se basa en una definición de la motivación logro como un rasgo de personalidad y, en consecuencia, se mide como una condición estructural que podría estar presente en distintas actividades de la vida del sujeto. Mientras que para Cassidy y Lynn la motivación al logro no es una condición unitaria sino multidimensional y referida a un contexto particular: el ámbito laboral.

La motivación al logro, medida por el cuestionario de Cassidy y Lynn, se ha vinculado con éxito empresarial, desempeño gerencial y expectativa de éxito del cumplimiento de las metas laborales (Luna-Arocas, 2002). Pero ninguna de estas variables es tan específica como la expectativa de éxito de una estrategia de negocio tradicional o innovadora. Por ello se puede suponer que esta forma de concebir la motivación al logro predice la expectativa definida como estimación subjetiva de éxito en el desempeño del rol laboral, lo cual no necesariamente se refiere al empleo de una estrategia particular. Esto implica una revisión más extensa de las variables que determinan la adopción de una iniciativa de negocio tradicional o innovadora, para determinar cuáles otras variables podrían predecir el éxito de cada una de ellas.

Al considerar variables adicionales al modelo propuesto, como institución de procedencia, área funcional y tamaño de la empresa, se encontró que las dos primeras variables predicen la expectativa de éxito tradicional. Con respecto a la institución se encontró que las personas seleccionadas en la UCAB asignaron mayor expectativa de éxito a la iniciativa tradicional, en contraste con los entrevistados del IESA. Este resultado podría ser explicado a partir de la orientación en la formación de ambas instituciones, la cual se traduce en diferentes experiencias y tipos de información que proveen a sus estudiantes. La UCAB es una universidad de orientación católica, cuya misión es contribuir a la formación integral de la juventud

universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida (UCAB, 2001). La enseñanza de la universidad católica se inspira en un modelo basado en la idea de equidad y justicia social, que permita incluir a los sectores más desfavorecidos. En este sentido, la visión de la universidad podría considerarse consistente con la noción de igualdad de los CBI y, por lo tanto, con una formación que favorezca la preferencia por negocios tradicionales, las cuales permitirían atender a estos sectores del mismo modo que a otros segmentos, como una vía para su inclusión social.

El IESA es una escuela de negocios que ofrece formación ejecutiva y programas de posgrado, cuya misión es la formación de gerentes, empresarios y líderes para contribuir al éxito de las organizaciones públicas y privadas (IESA, 2010). Esta visión de la educación enfatiza en variables que permiten optimizar el éxito de los negocios (mercado, finanzas, organización), lo que podría explicar por qué quienes se forman allí consideran que es más necesario diseñar iniciativas específicas para cada segmento del mercado.

Existe también un mecanismo de autoselección al elegir una institución académica. En el caso de programas de posgrado y educación ejecutiva, el hecho de preferir una u otra institución podría estar vinculado con el tipo de formación que las personas esperan recibir y la visión de los negocios que consideran más consistente con su estilo gerencial. Por lo tanto, el efecto de la variable "institución" no se reduce a las características formales de la oferta académica. Deben tomarse en cuenta, además, variables individuales que contribuyen a explicar tal efecto.

El área funcional también permitió predecir la expectativa de éxito para una estrategia tradicional. Las personas que ocupan cargos relacionados con la gestión de la producción y de clientes internos —recursos humanos,

finanzas y administración— asignaron mayor probabilidad de éxito a iniciativas tradicionales, a diferencia de quienes laboran en cargos que se relacionan directamente con los consumidores (mercadeo, ventas y atención al cliente). Esto podría explicarse en función de la experiencia y la comprensión que esos cargos ofrecen con respecto a los CBI. Aunque todos los entrevistados se encuentran jerárquicamente en el mismo nivel (gerencia media) en organizaciones dirigidas a los CBI, el área de trabajo provee distintas perspectivas de las iniciativas de negocio orientadas a estos sectores.

Trabajar en organizaciones cercanas a los CBI es lo que pareciera explicar el tipo de estrategia que se considera más exitosa, ya que esta variable fue la única que predijo significativamente la expectativa de éxito. De acuerdo con Weiss (2005), el cargo se traduce en el tipo de exposición e información que tenemos acerca de los consumidores y, por lo tanto, influye en las expectativas asociadas.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten concluir que, cuando a los consumidores de bajos ingresos se les atribuyen características de sociabilidad, es mayor la expectativa de éxito de estrategias de negocios tradicionales dirigidas hacia este sector. En este sentido, atribuir características que describen a estos consumidores como personas solidarias, colaboradoras, afectuosas, alegres, responsables y honestas, determina una estimación subjetiva de éxito mayor al considerar propuestas de negocios basadas en la adaptación de ofertas diseñadas para otros sectores. Sin embargo, las atribuciones en ninguna de sus dimensiones (sociabilidad y emprendimiento) permiten predecir la expectativa de éxito de aquellas inicitivas de negocios que se consideran más apropiadas para este grupo de consumidores: las propuestas innovadoras.

Este hallazgo tiene dos implicaciones. En primer lugar, tener expectativas de éxito hacia negocios tradicionales no excluye tener expectativas de éxito hacia iniciativas innovadoras, pues constituyen dos variables independientes y no extremos de un mismo contínuo. En segundo lugar, las atribuciones ejercen un efecto diferencial y no inverso sobre las expectativas de negocios como se había predicho. Por ello, para profundizar en la comprensión de las variables que inciden en las expectativas de éxito de propuestas innovadoras, se recomienda incorporar otras variables del sujeto y las organizaciones, distintas a las analizadas en el presente trabajo, que permitan comprender los aspectos que las determinan.

Algunas variables que podrían considerarse para el análisis de las expectativas de éxito de las estrategias innovadoras son aquellas identificadas en las investigaciones como predictoras del comportamiento innovador de individuos y organizaciones. En el ámbito individual pueden

considerarse variables tales como personalidad, actitudes y atribuciones referidas a la innovación, liderazgo, creatividad y búsqueda de variedad, entre otras (Burns, 2007). En el ámbito organizacional pueden considerarse variables relacionadas con el desarrollo de innovaciones en las empresas, tales como orientación al cambio, tamaño de la empresa, tipo de empresa, cargo, experiencia laboral, significado del trabajo y cambio tecnológico (Mauro y Graña, 2010).

Las expectativas de éxito de iniciativas tradicionales son explicadas indirectamente por las creencias acerca de la pobreza en el factor individuos: creer que el agente causal de la pobreza es su gente incide en una menor atribución de características de sociabilidad y emprendimiento hacia los CBI. Mientras que las creencias acerca de la pobreza asociadas con variables externas no predicen atribuciones referidas a los CBI. Esto confirma que la relación entre creencias y atribuciones está determinada por la consistencia del objeto de evaluación; en este caso, efectivamente, las creencias internas coinciden con características atribuidas a los CBI. Convendría, entonces, verificar si las creencias externas determinan atribuciones relacionadas con objetos sociales tales como el Estado, el gobierno y las condiciones geográfico-ambientales.

El entrenamiento formal, tal como se definió en el presente estudio, sólo predijo una dimensión de la atribución (emprendimiento), a pesar de que se esperaba teóricamente que explicara otras variables como creencias y expectativas. Los resultados permiten concluir que el entrenamiento, entendido como horas de capacitación relacionada con los CBI, no permite predecir la expectativa de éxito de negocios innovadores ni las creencias relativas a la pboreza. Las investigaciones que hacen referencia a esta variable muestran un conjunto amplio y heterogéneo de formas de operacionalizarla, que abarcan desde la carrera o el año de carrera hasta el

efecto de la formación de cursos y programas específicos vinculados con el tema. Se recomienda revisar las formas de conceptualizar esta variable y su impacto sobre los diferentes aspectos de la cognición social, para establecer cuáles formas de entrenamiento se asocia con ciertos tipos de creencias, atribuciones y expectativas. Asimismo, se sugiere realizar estudios experimentales que permitan contrastar el efecto de esta variable en diferentes grupos y condiciones de aprendizaje, así como estudios de clasificación de las expectativas de éxito de los sujetos y el desempeño de iniciativas hacia los CBI, en función del entrenamiento recibido.

Un contexto propicio para la revisión de esta variable en América Latina sería el estudio del efecto de las asignaturas de posgrado y cursos de formación ejecutiva que han surgido en universidades y escuelas de gerencia en la región, para responder a las necesidades de capacitación en este tema. Las instituciones de la Red de Conocimiento de Empresas Sociales (SEKN, por sus siglas en inglés), integrada por las universidades de San Andrés (Argentina), Sao Paulo (Brasil), Los Andes (Colombia), Pacífico (Perú), Católica de Chile y Harvard (Estados Unidos), y los institutos INCAE (Costa Rica), ESADE (España), EGADE (México) y el IESA (Venezuela), actualmente cuentan en sus distintos programas con materias orientadas al desarrollo de negocios con los sectores de bajos ingresos, así como ofertas académicas relacionadas con iniciativas para el trabajo con los CBI desde diferentes perspectivas: finanzas, mercadeo y responsabilidad social empresarial (Márquez, Reficco y Berger, 2010).

En cuanto a la motivación a logro, los resultados no permiten concluir acerca de su efecto sobre el resto de las variables analizadas, a pesar de la amplia trayectoria de investigaciones que utilizan este constructo para explicar la expectativa de éxito en distintos ámbitos. Por lo que se sugiere reconsiderar la relación entre estas variables, ya que es probable que la

orientación al logro determine la expectativa de éxito del trabajo con los CBI, más como una habilidad personal para desarrollar oportunidades de negocios en estos sectores (un reto para muchas organizaciones) que como una expectativa asociada con la forma específica (tradicional o innovadora) de emprender iniciativas dirigidas a estos consumidores.

Parte de los aportes que se esperaban del presente trabajo estaban relacionados con el estudio de la atribución como una variable antecedente y consecuente, en una muestra específica y socialmente relevante para el tema de estudio. Aunque los resultados no apoyan todas las relaciones previstas en el modelo, permiten sentar las bases para el desarrollo de un modelo teórico de mayor alcance en el estudio de las atribuciones y las expectativas, en un contexto de importancia social y política en América Latina, como es el trabajo con los CBI.

Las recomendaciones metodológicas para continuar avanzando en esta línea de investigación se refieren, en primer lugar, a la revisión de las escalas utlizadas para medir las distintias variables de estudio; en particular, las escalas relacionadas con atribución y expectativa de éxito, ya que en la bibliografía se sugieren formas alternativas para su medición que podrían explicar parte de los hallazgos, por ejemplo, el uso de escalas diferencial semántico para la atribución y situaciones hipotéticas para la expectativa de éxito (Guallar, Balaguer y Castillo, 1997). Adicionalmente, en el estudio de la atribución se ha considerado que la denominación del objeto es una variable que incide en los resultados del estudio. Al respecto, se recomienda evaluar el efecto de denominaciones alternativas sugeridas para los CBI, tales como pobres, consumidores populares, consumidores de la base de la pirámide, consumidores de bajos poder adquisitivo, consumidores emergentes, entre otros.

Por último se propone verificar la estructural factorial encontrada en las diferentes variables con otras muestras de gerentes y comprarlas con muestras de otros cargos, áreas negocio, tipos de empresa y tipos de experiencias de formación para el trabajo con los CBI, así como realizar comparaciones multiculturales con muestras similares. De igual modo, es recomendable incorporar variables demográficas, organizacionales y psicológicas que contribuyan a explicar el comportamiento de las variables en distintas poblaciones de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abouchedid, K. y Nasser, R. (2002). Attributions of responsibility of poverty among Lebanese and Portuguese University Students: A cross cultural comparison. *Social Behavior and Personality*. Recuperado en noviembre, 19, 2007, de http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3852/is_200201/ai_n9083609.

Aceves, J. (1994). Oscar Lewis y su aporte al enfoque de las historias de vida. *Alteridades*, 4 (7), 27-33.

Agut, S. y Carrero, V. (2007). Contribuciones al estudio de la motivación laboral: enfoques teóricos desde la dimensión de autoexpresión del ser humano. *Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones*, 23 (2), 203-225.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall In.

Allport, F. (1924). *Social psychology*. Boston: Houghton y Mifflin.

Alvarado, N. (2002). Pobreza y política social: la perspectiva de los beneficiarios. *Fermentum*, 12 (33), 177-208.

Alvarado, N. (2003). Pobreza y asistencialismo en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 9 (3), 431-458. Recuperado en noviembre, 27, 2007, de: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/280/28009306.pdf

Alvarado, N. (2006). La pobreza y la política social en Venezuela vista desde los pobres. *Fermentum*, 16 (45), 162-206. Recuperado en noviembre 21, 2007, de: http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/pubelectronicas/fermentum/numero_45/articulo5.pdf

Álvaro, J. y Garrido, A. (2003). *Psicología social: perspectivas psicológicas y sociológicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Angelucci, L. (2007). Análisis de ruta: conceptos básicos. *Analogías del Comportamiento*, (9), 31-59.

Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. Princeton, N.J.: Van Nostrand.

Banchs, M. (1997). Corrientes teóricas en psicología social: desde la psicología social experimental hasta el movimiento construccionista. *Colección de Cuadernos de Postgrado*, 7-107.

Banco Mundial (2008). América latina y el caribe: Un enfoque regional. Recuperado en abril 3, 2008, de: http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/0,,menuPK:508626~pagePK:158889~piPK:64215262~theSitePK:489669,00.html

Baron, R. y Byrne, D. (2005). *Psicología social* (10a ed.). Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Bertoglia, L (2005). La conducta de ayuda desde la perspectiva atribucionista. *Psicoperspectivas*, 4, 37-53.

Bisquerra, R. (1989). *Introducción conceptual al análisis multivariado.* Barcelona: PPU

Bower G. y Hilgard, E. (1989). *Teorías del aprendizaje*. México: Trillas.

Bruni, J., González, R. y Lozano, G. (2010). Market initiatives of large companies serving low-income sectors. En Marquez, Reficco y Berger (Eds.) *Socially inclusive business. Engaging the poor through market initiatives in Iberoamerica*. Cambridge: Harvard University and Inter-American Development Bank.

Bullock, H. y Limbert, W. (2003). Scaling the socioeconomic ladder: low-Income women's perceptions of class status and opportunity. *Journal of Social Issues*, 59 (4), 693–709.

Burns, D. (2007). Toward and explanatory model of innovative behavior. *Journal of Business and Psychology,* 21 *(4),* 461-488.

Carr, S. (2003). Poverty and psychology: an introduction. En S. Carr y T. Sloan (eds.) *Poverty and psychology. From global perspective to local practice*. (pp. 1-18). Nueva York: Kluver Academia/Plenum.

Carr, S. y MacLachlan, M. (1998). Actors, observers and attributions for third world poverty: contrasting perspectives from Malawi and Australia. *The Journal of Social Psychology*, 138 (2), 189-202.

Carr, S. y Sloan, T. (2003). *Poverty and psychology. From global perspective to local practice*. Nueva York: Kluwer Academic/Plenum.

Carrasquel, J. y Gonzalez, C. (2007). Atribución causal para la pobreza en Venezuela en estudiantes universitarios en función de la organización política de pertenencia, nivel socioeconómico, sexo y percepción de dificultad económica. Trabajo de grado no publicado para optar al título de Licenciado en Psicología. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Cassidy, T. y Lynn, R. (1989). A multifactorial approach to achievement motivation: the development of a comprehensive measure. *Journal of Occupational Psychology*, 62, 301-312.

Cassidy, T. y Lynn, R. (1991). Achievement motivation, educational attainment, cycles of disadvantages and social competence: some longitudinal data. *British Journal of Educational Psychology*, 61, 1-12.

CEPAL (2004). Análisis e investigaciones: dinámica de la población. Recuperado en abril 07, 2008 de: http://www.eclac.cl/analisis/default.asp?idioma=ESyunbisCategory=8yunbisNumber=08.01.00

Clark, G. y Sison, M. (2003). Voices from the top of the pile: Elite perceptions of poverty and the poor in the Philippines. *Development and Change*, 34 (2), 215-242.

Clark, S. (2007). Social work students perceptions of poverty. *Journal of Human Behavior in the Social Enviroment*, 16(1/2), 149-166.

Clark, T., Varadajan, P. y Pride, W. (1994). Enviromental management: the construct and research propositions. *Journal of Business Research*, 29 (1), 23-38.

Cozzarelli, C., Wilkinson, A. y Tagler, M. (2001).Attitudes toward the poor and attributions for poverty. *Journal of Social Issues*, 57 (2), 207-227.

Cozzarelli, C., Wilkinson, A. y Tagler, M. (2002). Do middle-class students perceive poor women and poor men differently? *Sex Roles*, 47 (11), 519-530.

Dakduk, S. (2005). Formas alternativas de ganarse la vida: una aproximación construccionista. Trabajo de grado no publicado para optar al título de Magíster en Psicología Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Dakduk, S. (2009). Aprender en el mercado de las mayorías. *Debates IESA*, 14 (1), 31-36.

Dakduk, S., González, A. y Montilla, V. (2008). Relación de variables sociodemográficas, psicológicas y la condición laboral con el significado del Trabajo. *Revista Interamericana de Psicología*, *42* (2), 390-401.

Dakduk, S., Jiménez, V. y Ramos, E. (2009). Relación de variables sociodemográficas y psicológicas con el significado del trabajo. *Multidisciplinary Business Review, 2* (1), 5-18.

Dakduk, S., González, M. y Malavé, J. (2010). Percepciones acerca de los pobres y la pobreza: Una revisión. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 42 (3), 413-426.

Dakduk, S. y Puente, R. (2008, noviembre). What are the Venezuelan poor people like? Venezuelan CEOs view point. Trabajo presentado en el evento anual de la "Society for Marketing Advances. Advances in Marketing: issues, strategies and theory". St. Petersburg, Florida, Estados Unidos.

De Vos, K. y Gardner, T. (1991). An evaluation of subjective poverty definitions comparing results from US and the Netherlands. *Review of Income and Whealth*, 37 (3), 267-285.

Duran-Ramos, (2001). El constructo locus de control en la toma de decisiones educativas. *Pedagogium*, 1(3), 8-11.

Eccles, J.S. y Wigfield, A. (2002). Motivational, beliefs, values and goals. *Annual Review of Psychology. 53*, 109-132.

Edelman, M. (1998). Language, myths an rhetoric. *Society*, 35, 131-139.

Eiser, J.R. (1983). Attribution theory and social cognition. En J.M. Jaspars, F.D. Fincham y M. Hewstone (comps.). *Attribution theory and research: conceptual development and social dimensions*. Londres: Academic Press.

Ellwood, C. (1901). *Some prolegomena to social psychology*. Chicago: University of Chicago Press.

Escorzia, J. (1985). Motivación y aprendizaje. En Sanchez, J. (Eds). *Psicología de la educación*. Madrid: Anaya.

Feagin, J. (1972). Poverty: we still believe that God helps them who help themselves. *Psychology Today*, 6, 101-129.

Feagin, J. (1975). *Subordinating poor persons: welfare and american beliefs*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Felner, R., Brands, S., Dubois, D., Adan, A., Mulhall, P. y Evans, E. (1995). Socioeconomic disadvantage, proximal enviromental experiences, and socioemotional and academic adjustment in early adolescence. *Child Development*, 66, 774-792.

Franzoi, S. (2007). *Psicología social* (4ta. ed.). México: McGraw-Hill.

Garrido, G. (1986). La motivación escolar: determinantes sociológicos y psicológicos del rendimiento. En J. Mayor (Ed.): *Sociología y Psicología de la Educación*. 122-151. Madrid. Anaya.

González-Forteza, C., Villatoro, J., Pick, S. y Collado, M. (1998). Estrés psicosocial y su relación con las respuestas de enfrentamiento y el malestar emocional en una muestra representativa de de adolescentes al sur de la ciudad de México: análisis según nivel socio económico. *Suplemento de Salud Mental*, Abril, 15-21.

Gorshkovm, M. y Tikhonova, N. (2006). Wealth and poverty perceptions of russians. *Sociological Research*, 45(1), 27-40.

Guimond, S. y Palmer, D. (1990). Type academic training and causal attribution for social problems. *European Journal of Social Psychology*, 20, 61-75.

Guallar, A., Balaguer, I. y Castillo, I. (1997). *La atribución: teoría, investigación y evaluación*. Valencia: NAU Libres.

Hamel, G., Prahalad, C.K., Thomas, H. y O´Neal, D., (1998). *Strategic flexibility: managing in a turbulent enviroment.* Nueva York: Wiley.

Hamilton, K. y Caterall, M. (2005). Towards a better understanding of the low income consumer. *Advances in Consumer Research*, 32 (1), 627-632.

Hansen, C.H. y Hall, R.D. (1985). Discounting and augmenting facilitative and inhibitory forces: The winner takes almost all. *Jounal of Personality and Social Psychology*, 49, 1482 – 1493.

Harper, D.J., Wastaff, G., Newton, J. y Harrison, K. (1990). Lay causal perceptions of third world poverty and the just world theory. *Social Behavior and Personality*, 18, 235-238.

Harper, D. (2003). Poverty and discourse. En Carr, Stuart, Sloan, Todd, (Eds). *Poverty and psychology. From global perspective to local practice.* Nueva York: Kluver Academia/ Plenum.

Harvey, J. y Weary, G. (1984). Current issues in attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, (35), 427-459.

Hayati, D. y Karami, E. (2006). Typology of causes of poverty: The perception of Iranian farmers. *Journal of Economic Psychology*, 26, 884-901.

Heckhausen, H., Scmalt, H.D. y Schneider, K. (1985). *Achievement motivation in perspective.* London: Academic Press.

Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 51, 358-374.

Heider, F. (1958). *The psychological of interpersonal relations.* Nueva York: Wiley.

Hernández, M. (2002). *Motivación animal y humana.* México: Manual Moderno.

Hewstone, M. (1992). *La atribución causal: del proceso cognitivo a las creencias causales*. Madrid: Paidós.

Hine, D., Jayme, C., Cooksey, R. y Lewko, J. (2005). Mental models of poverty in developing nations: a causal mapping analysis using a Canada-Philippines contrast. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36 (3), 283-303.

Hunt, M. (1996). The individual, society, or both? A comparison of black, latinos and white beliefs about the causes of poverty. *Social Forces*, 75, 293-322.

Hunt, M. (2002). Religion, race/etnicity, and beliefs about poverty. *Social Science Quarterly*, 83 (3), 810-831.

Hunt, M. (2004). Race/ethnicity and beliefs about wealth and poverty. *Social Science Quartely*, 85 (3), 827-853.

IESA (2010). Manual del estudiante. Recuperado en febrero 17, 2011 de: http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=60

INE (2008). Hogares en situación de pobreza (1997-2006). Recuperado en abril 10, 2008 de: http://www.ine.gob.ve/pobreza/NBIhogares.asp

Jones, E. y Harris, V. (1967). The attribution of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 1-24.

Jones, E. y McGillis, D. (1976). Correspondent inferences and the attribution cube: A comparative reappraisal. En J.H. Harvey, W.J. Ickes y R.F. Kidd (eds.) *New directions in attribution research* (vol.1). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Kelley, H. (1967). Attribution theory in social psychology. En D. Levine (comp.), *Nebraska symposium on motivation* (vol. 15). Lincoln: University of Nebraska Press.

Kelley, H. y Michela, J. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-503.

Kerlinger, F. y Lee H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales.* (4ta edición). México: McGraw-Hill.

Keith, T. (2005). *Multiple regression and beyond.* New York: Pearson.

Klein, S. (1994). *Aprendizaje: principios y aplicaciones.* Madrid: McGraw-Hill.

Klem, L (1998). Path analysis. En L. Grimm, y P. Yarnold, P. (Eds). *Reading and understanding multivariate statistics.* Washigton: American Psychological Association.

Kluegel, J. y Smith, E. (1981). Beliefs about stratification. *Annual Review of Sociology*, 7, 29-56.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica.* (11a ed.). México: Pearson-Prentice Hall.

Kreidl, M. (2000). Perceptions of poverty and wealth in western and post-communist countries. *Social Justice Research*, 13(2), 151-176.

Latham, G. y Pinder, C. (2005). Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first Century. *Annual Review of Psychology. 56*, 485-516.

Lewis, O. (1972). *La cultura de la pobreza*. Barcelona: Anagrama.

Luna-Arocas, R. (2002). Análisis del concepto multidimensional de la motivación al logro de Cassidy y Lynn. *Cuadernos de Estudios Empresariales*. (12) 113-127.

Luna-Arocas, R. (2003). El papel de la motivación financiera y la motivación de logro en la dirección estratégica de recursos humanos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (1), 205-216.

Luna-Arocas, R. y Tang, T. (2001): Segmentos de empleados según la motivación de logro. *Revista de Estudios Empresariales*, 9, 161-170.

Lynn, R., Hampson, S.L. y Magee, M. (1983). Determinants of educational achievement at 16+: intelligence, personality, home, background and school. *Personality and Individual Differences*, 4, 473-481.

Manassero, M. y Vasquez, A. (1995).Validación de una escala de motivación al logro. *Psicothema*, 10 (2), 333-351.

Márquez,P., Reficco, E. y Berger, G. (2010). A fresh look at markets anthe poor. En Marquez,P., Reficco, E. y Berger, G. (Eds.) *Socially inclusive business. Engaging the poor through market initiatives in Iberoamerica.* Cambridge: Harvard University and Inter-American Development Bank.

Martin, R. (1972). On weighting causes. *American Philosophical Quaterly*, 9, 291-299.

Martin-Baró, I. (1987). El latino indolente. Carácter ideológico del fatalismo latinoamericano. En Montero, M. (ed.) *Psicología política.* Caracas: Panapo.

Maselli, M. y Altrochi (1969). Attribution of intent. *Psychological Bulletin*, 71, 445-454.

Mateo, M. (2002). La perspectiva cualitativa en los estudios sobre pobreza. *Empiria*, 5, 69-85.

Mauro, L. y Graña, F. (2010). Conducta innovadora en el sector industrial: el caso de pequeñas y medianas empresas en Mar del Plata, Argentina. *Tec empresarial,* 4 (*3*), 39-47.

Mayers, S. (1997). What money can't buy: family income and children's life chances. Cambridge: Harvard University Press.

McBride, V., Brody, G., Brown, A., Wisenbaker, J., Cutrona, C. y Simons, R. (2002). Linking employment status, maternal psychological well-being, parenting and children's attributions about poverty in families receiving government assistance. *Family Relations*, 51 (2), 112-121.

McClelland (1984). Human Motivation. Oakland, N.J.: Scott Foresman.

McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narcea.

McDougall, W. (1908). *Introduction to social psychology*. Londres: Methuen.

Merton, R.K. (1968): *Social theory and social structure*. Nueva York: The Free Press.

Montero, M. (1991). *Ideología, alineación e identidad nacional*. 3ra. ed. Caracas: Ediciones Biblioteca UCV.

Morales, J. Moya, M., Rebolloso, E., Fernández, J., Huici, C., Marqués, J., Páez, D. y Pérez, J. (eds.) (1994) *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

Morçöl, G. (1997). Lay explanations for poverty in turkey and their determinants. *Journal of Social Psychology*, 137(6), 728-738.

Munné, F. (1986). *La construcción de la psicología social como ciencia teórica*. Barcelona: Alamex.

Murray, H. (1938). Explorations in Personality. New York: Oxford University Press.

Narayan, D., Chambers, R., Shah, M., y Petesch, P. (eds.) (2000). *Voices of the poor: crying out for change*. Nueva York: Oxford University Press and The World Bank.

Narayan, D., Patel, R., Schafft, K., Rademacher, A. y Koch-Schulte, S. (1999). *Can anyone hear us? Voices of the poor.* Washington: Poverty Group PREM, World Bank.

Nasser, K., Abouchedid, K. y Khashan, H. (2002). Perceptions of the causes of poverty comparing three national groups: lebanon, portugal and south africa. Current Research Social Psychology, 8 (7), 101-118.

Nasser, R. y Abouchedid, K. (2006). Locus of control and the attribution for poverty: comparing lebanese and south african university students. *Social Behavior and Personality*, 34 (7), 777-796.

Navas, L. (1990). Motivación humana: relaciones entre atribuciones y expectativas. *Colección de investigación educativa.* Cartagena: Concejalía de Educación del Ayuntamiento de Cartagena.

Niemelä, M. (2008). Perceptions of the causes of poverty in Finland. *Acta Sociológica,* 51(1), 23-40.

Nisbett, R. y Ross, L. (1980). *Human inference: strategies and shotcomings of social judgment.* Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.* Nueva York: Mc Graw Hill.

Páez, D., Fernández, I., Ubillos, S. y Zubieta, E. (2004). *Psicología social, cultura y educación.* Madrid: Prentice Hall.

Palenzuela, D.L. (1987). The expectancy construct within the social learning theories of Rotter and Bandura: a reply to Kirsch´s approach. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2, 437-452.

Palenzuela, D.L., Prieto, G., Almeida, L. y Barros, A. (1997). Una versión española de una batería de escalas de expectativas generalizadas de control (BEEGC). *Revista Portuguesa de Educação*, 10 (1), 75-96.

Palomar, J. (2000). The development of an instrument to measure quality of life in México City. *Social Indicators Research*, 50, 187-208.

Palomar, J. (2005). Percepción de las causas de la pobreza, factores psicológicos asociados y percepción de la movilidad social. *Cuadernos de Desarrollo Humano*, Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), 22, México.

Palomar, J. y Cienfuegos, Y. (2006). Impacto de las variables de personalidad sobre la percepción de la pobreza. *Anales de Psicología*, 22 (2), 217-233. Recuperado en noviembre 19, 2007, de http://www.um.es/analesps/v22/v22_2/07-22_2.pdf

Palomar, J. y Lanzagorta, N. (2005). Pobreza, recursos psicológicos y movilidad social. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37 (1), 9-45. Recuperado en noviembre 21, 2007, de http://www.rlpsi.org/articulos_2005/vol37_num_1_palomar_lanzagorta_pobreza_movilidad_social.pdf

Palomar, J. y Pérez, A. (2003). Un rostro y tres maneras de mirarlo: el significado de la "pobreza" según el nivel socioeconómico. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35 (1), 27-39.

Palomar, J., Lanzagorta, N. y Hernández, (2004). Pobreza, recursos psicológicos y bienestar subjetivo. Recuperado en febrero 14, 2008, de http://www.uia.mx/campus/publicaciones/IIDSES/pdf/investigacion/idses3.pdf

Palomar, J., y Valdés, L. (2004). Pobreza y locus de control. *Interamerican Journal of Psychology*, 38, 225-240.

Palomar, J., Lanzargorta, N. y Hernández, (2004). Pobreza, recursos psicológicos y bienestar subjetivo. Recuperado en febrero 16, 2006, de http://www.uia.mx/campus/publicaciones/IIDSES/pdf/investigacion/idses3.pdf.

Panadero, S. y Vázquez, J. (2008). Perceived causes of poverty in developing nations: causes of third word poverty questionnaire in spanish-speaking samples. *Social Behavior and Personality*, 36 (4), 571-576.

Passmore, J. (1962). Explanation in everyday life, in science and in history. *History and Theory*, 2, 105-123.

Penfold, M., Vainrub; R. y Dohnert, S. (2009). ¿Cómo enfrentan las empresas venezolanas la adversidad?. En Penfold, M. y Vainrub; R. (Eds). *Estrategias en tiempos de turbulencia.* Caracas: Ediciones IESA.

Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista de Filosofía y Psicología*, 1 (14), 195-214.

Peterson, C., Maier, S. y Seligman, M. (1993). *Learned helplessness. A theory for the age of personal control.* Nueva York: Oxford University Press.

Prahalad, C.K. (2004). *El futuro de la competencia: creación conjunta de valor único con los consumidores*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Prahalad, C.K. (2006). *The fortune at the bottom of the pyramid.* Pennsylvania: Wharton School Publishing.

Prahalad, C.K. y Hart, S.L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy+Business*, 26, 54-67.

Puente, R. (2007). Qué funciona y qué no funciona cuando se atiende al mercado de las mayorías. *Debates IESA*, 12 (3), 29-34.

Puente, R. (2008). Mercadeo para las mayorías. En A. Francés (ed.) *Compromiso social: gerencia para el siglo XXI*. Caracas: Ediciones IESA.

Puente, R. y López, S. (2008). ¿Cómo son los consumidores de bajos ingresos? Construcción del perfil psicográfico. Trabajo presentado en el Seminario Anual de Investigación del Instituto de Estudios Superiores de Administración. Caracas, Venezuela.

Quintanilla, I. (1997). *Psicología económica: fundamentos teóricos*. Madrid: McGraw-Hill.

Quintanilla, I. (1998). La psicología económica y del consumidor en España. Reflexiones conceptuales y práctica profesional. *Papeles del Psicólogo*, (70), 1-10.

Reeves, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid: McGraw-Hill.

Reutter, L., Sword, W., Meagher-Stewart, D. y Rideout, E. (2004). Nursing student's beliefs about poverty and health. *Journal of Advanced Nursing*, 48 (3), 299-309.

Reutter, L., Veenstra, G., Stewart, M., Raphael, D., Love, R., Makwarimba, E. y McMurray, S. (2006). Public attributions for poverty. *The Canadian Review of Sociology and Antropology*, 43 (1), 1-22.

Reynaud, P.L. (1964). *La psychologie économique*. Paris: Press Universitaires de France.

Rodríguez, P. (2002). Análisis de historias clínicas de estudiantes universitarios con dificultades económicas. Trabajo de Grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Rodríguez, P. (2006). La intervención clínica en contextos de pobreza y exclusión: algunas perspectivas. *Revista Venezolana de Psicología Clínica Comunitaria*, 6, 32-68.

Romero García, O. (1990a). *Motivando para el trabajo*. Mérida: Rogya.

Romero García, O. (1900b). Aumentando internalidad y necesidad de logro en superiores petroleros. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 9 (1).

Ross, E. (1908). *Social psychology*. Nueva York: Macmillan.

Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcoming: distortions in the attribution process. En L. Berkowitz (comp.) *Advances in experimental social psychology*. Nueva York: Academic Press.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monograph*, 80, 1-28.

Sagie, A., Ellizur, D. y Yamuachi, H. (1996). The structure and strenght of achievemnt motivation: a cross cultural comparison. *Journal of Organizational Behavior, 17,* 431-444.

Sahar, G. y Weiner, B. (1993). Conservatism and Perceptions of Poverty: An Attributional Analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 23 (*12*), 925-943.

Salili, F. (1996). Achievemnt motivation: A cross-cultural comparison of British and Chinese students. *Educational Psychology*, 165, 3, 271-280.

Satriano, C. (2006). Pobreza, políticas públicas y políticas sociales. *Revista del Magíster en Antropología y Desarrollo*, 15, 601-73. Recuperado en diciembre 5, 2007, de http:// www.revistamad.uchile.cl/15/satriano.pdf

Singh, A. (1989). Attribution research on poverty: a review. *Psychologia*, 32, 143-148.

Sleasman, M. (2003). Comprehensive personality assessment of individuals in the high risk sport of mountaineering. Trabajo de Grado de Doctorado no publicado. Geroge Fox University. Newberg, Estados Unidos.

Smith, K. y Stone, L. (1989). Rags, riches and bootstraps: beliefs about the cause of wealth and poverty. *Sociological Quaterly*, 30, 93-107.

Snyder, M. y Jones, E. (1974). Attitudes attribution when behavior is constrained. *Journal of Experimental Psychology*, 10, 585-600.

Sun, A. (2001). Perceptions among social work and non-social work students concerning causes of poverty. *Journal of Social Work Education*, 37 (1), 161-173.

Székely, M. (2003). Lo que dicen los pobres. *Cuadernos de Desarrollo Humano*, Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), México.

Tarazona, D. (2006). Psicología y lucha contra la pobreza: revisión y propuestas desde la psicología social comunitaria. En: V. Montero, C. Arenas, J. Vallejos y D. Tarazona (eds.) *Psicología comunitaria*. Lima: Foro Peruano de Psicología Social. Recuperado en noviembre 21, 2007, de http://www.comunitaria.cl/datos/docs/20060713222704/Psicologia%20y%20lucha%20contra%20la%20pobreza.doc

Tarde, G. (1898). *Etudes de psychologie sociale*. Paris: Girard et Briére.

Taylor, S. E. y Fiske, S. (1991). *Social cognition*. (2a ed.). Nueva York: McGraw-Hill.

Toporek, R. y Pope-Davis, D. (2005). Exploring the relationships between multicultural training, racial attitudes, and attributions of poverty among graduate counseling trainees. *Cultural Diversity and Ethnnic Minority Psychology*, 11 (3), 259-271.

Twenge, J. y Campbell, K. (2002). Self-esteem and socioeconomic status: a meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 6 (1), 59-71.

UCAB, (2001). *Estatuto orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello*. . Caracas: Publicaciones UCAB.

UCAB, (2002). *Contribuciones a la deontología de la investigación en psicología*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Van Oorschot, W. y Halman, L. (2000). Blame or fate, individual or social? An international comparison of popular explanations of poverty. European Societies, 2, (1), pp. 1-28.

Villalobos, R. y Romero García, O. (1990). Motivación para el trabajo, rendimiento académico en pregrado e ingreso económico del profesional de la ingeniería. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 9 *(1)*, 45-56.

Ward, E. (1997). Multidimensionality of achievement motivation among employed adults. *The Journal of Social Psychology*, 137 (4), 542-544.

Weary, G., Rich, M., Harvey, J. y Ickes, W. (1980). Heider's formulation of social perception and attributional processes: towards further clarification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 37-43.

Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: an analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 186-200.

Weiner, B. (1985). An attribution theory of achievement motivation and emotions. *Psychological Review*, 92 (4), 548-573.

Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion.* Nueva York: Springer Verlag.

Weiner, B. (2000). Reflections and review: attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 382-387.

Weiss, I. (2005). Is there a global common core to social work? A cross-national comparative study of BSW graduate student. *Social Work*, 40 (2), 101-110.

Wilson, G. (1996). Toward a revised framework for examining beliefs about the causes of poverty. *The Sociological Quaterly*, 37 (3), 413-428.

Zucker, G. S. y Weiner, B. (1993). Conservatism and perceptions of poverty: an attributional analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 925-943.

ANEXOS

Anexo A. Escala de expectativas de éxito de estrategias de negocio dirigidas a los consumidores de bajos ingresos

Escala de expectativa de éxito de las estrategias de negocio dirigidas a los consumidores de bajos ingresos

A continuación se plantean una serie de de afirmaciones relacionadas con el desarrollo de estrategias de negocio tradicionales, combinadas o emergentes para atender a los consumidores de bajos ingresos o de la base de la pirámide. Al inicio de cada una de estas afirmaciones se encuentra la definición de las diferentes propuestas. Responda a los planteamientos utilizando una escala del 1 al 9, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y nueve totalmente de acuerdo. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas y que puede utilizar cualquier número del 1 al 9 para expresar su opinión.

Estrategia de negocio <u>tradicional</u>: cuando la empresa toma la oferta de productos o servicios que dispone para los mercados a los cuales atiende y la redirige hacia el mercado de los consumidores de bajos ingresos.

	(-) ---------- (+)								
1. Normalmente, cuando pienso en llevar acabo una estrategia de negocio tradicional para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Soy optimista en que tendré éxito con una estrategia de negocio tradicional para servir a los consumidores de bajos ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Creo que tendré éxito atendiendo a los consumidores de bajos ingresos con una estrategia de negocio tradicional	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Tengo esperanzas de conseguir éxito atendiendo a los consumidores de bajos ingresos con una estrategia de negocio tradicional	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Estrategia de negocio <u>innovadora:</u> cuando la empresa desarrolla una oferta de productos y servicios nuevos y específicos para atender al mercado de los consumidores de bajos ingresos.

	(-) ---------- (+)								
1. Soy optimista en que tendré éxito con una estrategia de negocio innovadora para servir a los consumidores de bajos ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Creo que tendré éxito atendiendo a los consumidores de bajos ingresos con una estrategia de negocio innovadora	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Tengo esperanzas de conseguir éxito atendiendo a los consumidores de bajos ingresos con una estrategia de negocio innovadora	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Normalmente, cuando pienso en llevar acabo una estrategia de negocio innovadora para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Anexo B. Escala de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos

Escala de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos

A continuación se presentan características que describen a los Consumidores de bajos ingresos o Consumidores de la base de la pirámide. Responda a los planteamientos utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 significa poca y nueve mucha intensidad de esa característica. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas y puede utilizar cualquier número del 1 al 5 para expresar su opinión.

	(-) ---------- (+)						(-) ---------- (+)				
1. Emprendedores	1	2	3	4	5	23. Independientes	1	2	3	4	5
2. Derrochadores	1	2	3	4	5	24. Orgullosos	1	2	3	4	5
3. Trabajadores	1	2	3	4	5	25. Ambiciosos	1	2	3	4	5
4. Responsables	1	2	3	4	5	26. Influenciables	1	2	3	4	5
5. Luchadores	1	2	3	4	5	27. Sencillos	1	2	3	4	5
6. Desordenados	1	2	3	4	5	28. Flojos	1	2	3	4	5
7. Honestos	1	2	3	4	5	29. Impulsivos	1	2	3	4	5
8. Cómodos	1	2	3	4	5	30. Bebedores	1	2	3	4	5
9. Valientes	1	2	3	4	5	31. Emocionales	1	2	3	4	5
10. Consumistas	1	2	3	4	5	32. Desconfiados	1	2	3	4	5
11. Familiares	1	2	3	4	5	33. Nobles	1	2	3	4	5
12. Pedigüeños	1	2	3	4	5	34. Tímidos	1	2	3	4	5
13. Exitosos	1	2	3	4	5	35. Solidarios	1	2	3	4	5
14. Planificados	1	2	3	4	5	36. Colaboradores	1	2	3	4	5
15. Conformistas	1	2	3	4	5	37. Pesimistas	1	2	3	4	5
16. Optimistas	1	2	3	4	5	38. Comunicativos	1	2	3	4	5
17. Cuidadosos	1	2	3	4	5	39. Agresivos	1	2	3	4	5
18. Humildes	1	2	3	4	5	40. Mantenidos	1	2	3	4	5
19. Pasivos	1	2	3	4	5	41. Inmediatistas	1	2	3	4	5
20. Generosos	1	2	3	4	5	42. Conservadores	1	2	3	4	5
21. Cariñosos	1	2	3	4	5	43. Fieles	1	2	3	4	5
22. Alegres	1	2	3	4	5	44. Ignorantes	1	2	3	4	5

Anexo C. Escala de creencias de causas de la pobreza en el tercer mundo (Harper y cols., 1990)

Escala de creencias de las causas de la pobreza en el tercer mundo de Harper y cols. (1990).

A continuación se presenta algunas razones por las cuales existe pobreza en los países del tercer mundo. Señale su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones que se le presentan, marcando con una equis (X) sobre el número que mejor exprese su opinión. Para responder utilice la siguiente escala:

Completamente en Desacuerdo CD	Bastante Desacuerdo BD	Ni de acuerdo ni en desacuerdo NN	Bastante de Acuerdo BA	Completamente de Acuerdo CA
1	2	3	4	5

Existe pobreza en el tercer mundo porque....	CD	BD	NN	BA	CA
1. En esos países Las personas tienen muchos niños	1	2	3	4	5
2. Por causas del destino	1	2	3	4	5
3. Sus gobiernos son corruptos	1	2	3	4	5
4. Las condiciones climáticas	1	2	3	4	5
5. Sus gobiernos son ineficientes	1	2	3	4	5
6. Pereza y falta de esfuerzo de la población	1	2	3	4	5
7. Sus tierras no son buenas para la agricultura	1	2	3	4	5
8. Otros países explotan a los países del tercer mundo	1	2	3	4	5
9. Las enfermedades que existen en el tercer mundo	1	2	3	4	5
10. El gobierno gasta mucho dinero en armas	1	2	3	4	5
11. Viven en guerra	1	2	3	4	5
12. La economía mundial y el sistema bancario está diseñado en contra de los pobres	1	2	3	4	5
13. Plagas e insectos destruyen sus cultivos	1	2	3	4	5
14. La población de esos países no se esfuerza en mejorar	1	2	3	4	5
15. Sus habitantes no son muy inteligentes	1	2	3	4	5
16. A la falta de ahorro y una gestión adecuada de los recursos por la gente	1	2	3	4	5
17. La gente de allí no están dispuestos a cambiar viejas maneras y costumbres	1	2	3	4	5
18. Falta de capacidad de las personas	1	2	3	4	5

Anexo D. Escala de Motivación al logro de Cassidy y Lynn (1989)

Escala de Motivación al logro de Cassidy y Lynn (1989)

Por favor conteste las siguientes preguntas con la mayor precisión posible usando la siguiente escala para cada ítem:

Completamente en Desacuerdo CD	Bastante Desacuerdo BD	Ni de acuerdo ni en desacuerdo NN	Bastante de Acuerdo BA	Completamente de Acuerdo CA
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
1.	Trabajar duro es algo que me gusta evitar.					
2.	Puedo sentarme por un largo tiempo sin hacer nada.					
3.	Debo admitir que frecuentemente hago tan poco como puedo para salir del paso.					
4.	Yo soy básicamente una persona perezosa.					
5.	Con frecuencia dejo para mañana cosas que sé que debo hacer hoy.					
6.	Me aburro fácilmente si no tengo algo que hacer.					
7.	Me gusta trabajar duro.					
8.	Si hay una oportunidad de ganar dinero, usualmente estoy allí.					
9.	Yo estaría dispuesto/a a trabajar por un salario que fuera menor al promedio si el trabajo fuera agradable.					
10.	La clase de trabajo que me gusta, es el trabajo que paga el máximo salario por el máximo esfuerzo.					
11.	Siempre y cuando me paguen por mi trabajo, no me importa trabajar mientras otros se divierten.					
12.	Frecuentemente pienso acerca de lo que yo podría hacer para ganar una gran cantidad de dinero.					
13.	Es importante para mí hacer bastante dinero.					
14.	Lo más importante acerca del trabajo es la paga.					
15.	Pienso que podría divertirme teniendo autoridad sobre otras personas.					
16.	Si se da la oportunidad yo podría ser un buen líder de personas.					
17.	Pienso que usualmente yo soy líder en mi grupo.					
18.	Yo disfruto planeando cosas y decidiendo qué deberían hacer otras personas.					
19.	Me gusta dar órdenes y conseguir que las cosas se den.					
20.	La gente toma nota de lo que digo.					
21.	Cuando en un grupo al que yo pertenezco se propone un plan de actividad, prefiero dirigirla yo mismo/a que sólo ayudar a que alguien más la dirija.					
22.	Detesto ver un trabajo mal hecho.					
23.	Parte de la satisfacción en hacer algo, viene de ver cómo el producto terminado tiene una buen resultado.					

24.	No sirve de nada jugar un juego, cuando estás jugando contra alguien tan bueno/a como tú.					
25.	Yo siento satisfacción de poder decir que he hecho un muy buen trabajo en un proyecto.					
26.	Siento satisfacción en trabajar tan bien como puedo					
27.	Siento satisfacción en exceder mi rendimiento anterior incluso si no supera el de los demás.					
28.	Hay satisfacción en un trabajo bien hecho.					
29.	Me esfuerzo más cuando estoy en competencia con otras personas.					
30.	Me molesta cuando otras personas se desempeñan mejor que yo.					
31.	Yo Juzgo mi rendimiento en función de si lo hago mejor que otros, más que por obtener un buen resultado.					
32.	Si obtengo un buen resultado, no importa si otros lo hacen mejor.					
33.	Yo nunca permitiría que otros obtuvieran el crédito por algo que yo hice.					
34.	Voy en contra, si siento que tengo que hacer las cosas mejor que otros para poder tener éxito.					
35.	Para mí actuar es importante mejor que otros en una tarea.					
36.	Me gustaría un trabajo importante donde la gente me admire.					
37.	Me gusta hablar a las personas que son importantes.					
38.	Yo quiero ser una persona importante en la comunidad.					
39.	Yo quiero ser admirado por mis logros.					
40.	No me gusta ser el centro de atracción.					
41.	Me gusta que la gente venga a mí por asesoramiento.					
42.	Yo encuentro satisfacción en tener influencia sobre otros por mi posición en la comunidad.					
43.	Prefiero hacer algo en lo que me siento seguro/a y relajado/a que algo que representa un reto y sea difícil.					
44.	Prefiero aprender juegos divertidos y fáciles que juegos de pensamiento difíciles.					
45.	Si no soy bueno/a en algo, yo preferiría seguir luchando para dominar eso y avanzar hacia algo en lo que podría ser bueno/a.					
46.	Yo prefiero trabajar en situaciones que requieren un alto nivel de habilidad.					
47.	Con frecuencia prefiero hacer tareas de las cuales no estoy seguro/a que pueda realizar que aquellas que sí sé que puedo.					
48.	Me gusta estar ocupado/a todo el tiempo.					
49.	Me siento como rendido/a rápidamente cuando las cosas van mal.					

Anexo E. Instrumento validado por jueces expertos

Estimado Juez Experto:

La evaluación que le pedimos realizar a continuación tiene por objetivo obtener la información necesaria para elaborar el instrumento final que se utilizará para el trabajo de grado titulado: MODELO EXPLICATIVO DE LAS ATRIBUCIONES Y LAS EXPECTATIVAS DE ÉXITOS DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS DIRIGIDAS A CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS. Dicho instrumento estará compuesto por 6 escalas para medir las siguientes variables: motivación al logro, creencias acerca de las causas de la pobreza, atribuciones hacia los consumidores de bajos ingresos y expectativa de éxito de estrategias de negocio dirigidas a los consumidores de bajos ingresos.

A continuación se le presentan cada una de las escalas a incluir en el estudio. Por favor, valide la pertinencia de los ítems en cuanto a redacción, orden de presentación, estructura, contenido y escalas de valoración de cada uno de los instrumentos, así como, instrucciones y orden de presentación de las escalas.

De igual modo, realice las acotaciones, sugerencias, modificaciones o comentarios que considere necesarias para la elaboración del instrumento final, así como la eliminación o inclusión de nuevos ítems en las escalas que le parezcan relevantes en el espacio en blanco.

¡Gracias de antemano por su colaboración!

Silvana Dakduk
sdakduk@gmail.com

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente y responda marcando una X en la opción que esté más acorde con su situación actual en cada una de las escalas que se le presentarán. Marque sólo una opción. No existen respuestas correctas o incorrectas. **Recuerde responder todas las preguntas** de la manera más sincera posible. Toda la información aquí suministrada será tratada de manera **confidencial** y con fines estrictamente académicos.

1. Edad: _____ Sexo: F___ M___
2. ¿Trabaja usted actualmente? Sí _____ No _____
3. Sector en el que el que trabaja actualmente:

3.1 Consumo masivo		3.6 Educación	
3.2 Bancos, finanzas y seguros		3.7 Salud/ Farmacéutico	
3.3 Telecomunicaciones / Tecnología		3.8 Construcción	
3.4 Manufactura		3.9 Diversión y entretenimiento	
3.5 Sector público		3.10 Otros: ¿Cuál?	

4. La empresa en la que trabaja es:

Microempresa (10 o menos empleados) _____

Pequeña (11 - 50 empleados) _____

Mediana (51 - 250 empleados) _____

4. ¿Cuál es su cargo actual?: _____

6. La empresa para la que trabaja, ¿Desarrolla actualmente alguna iniciativa para atender a los consumidores de bajos ingresos? Sí _____ No _____ No sabe _____

Sugerencias/Comentarios:

ESCALA DE ATRIBUCIONES HACIA LOS CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS

7. A continuación se presentan características que describen a los Consumidores de bajos ingresos o Consumidores de la base de la pirámide. Responda a los planteamientos utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 significa poca y nueve mucha intensidad de esa característica. No hay respuestas correctas o incorrectas y puede utilizar cualquier número del 1 al 5 para expresar su opinión.

	(-) ---------- (+)						(-) ---------- (+)				
1. Emprendedores	1	2	3	4	5	25.	1	2	3	4	5
2. Derrochadores	1	2	3	4	5	26. Influenciables	1	2	3	4	5
3. Trabajadores	1	2	3	4	5	27. Sencillos	1	2	3	4	5
4. Responsables	1	2	3	4	5	28. Flojos	1	2	3	4	5
5. Luchadores	1	2	3	4	5	29. Impulsivos	1	2	3	4	5
6. Desordenados	1	2	3	4	5	30. Mantenidos	1	2	3	4	5
7. Honestos	1	2	3	4	5	31. Perezosos	1	2	3	4	5
8. Cómodos	1	2	3	4	5	32. Desconfiados	1	2	3	4	5
9. Valientes	1	2	3	4	5	33. Nobles	1	2	3	4	5
10. Consumistas	1	2	3	4	5	34. Tímidos	1	2	3	4	5
11. Familiares	1	2	3	4	5	35. Solidarios	1	2	3	4	5
12. Pedigüeños	1	2	3	4	5	36. Colaboradores	1	2	3	4	5
13. Exitosos	1	2	3	4	5	37. Pesimistas	1	2	3	4	5
14. Planificados	1	2	3	4	5	38. Comunicativos	1	2	3	4	5
15. Conformistas	1	2	3	4	5	39. Agresivos	1	2	3	4	5
16. Optimistas	1	2	3	4	5	40. Mantenidos	1	2	3	4	5
17. Cuidadosos	1	2	3	4	5	41. Indigentes	1	2	3	4	5
18. Humildes	1	2	3	4	5	42. Esperanzados	1	2	3	4	5
19. Pasivos	1	2	3	4	5	43. Soñadores	1	2	3	4	5
20. Generosos	1	2	3	4	5	44. Ambiciosos	1	2	3	4	5
21. Cariñosos						45. Borrachos					
22. Alegres						46. Bebedores					
23. Independientes						47. Emocionales					
24. Orgullosos											

Sugerencias/Comentarios:

ESCALA DE EXPECTATIVA DE ÉXITO DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

8. A continuación se presentan una serie de de afirmaciones relacionadas con la expectativa de éxito de estrategias de negocio tradicionales e innovadoras para atender a los consumidores de bajos ingresos. Al inicio de cada una de estas afirmaciones se encuentra la definición de las diferentes propuestas. Evalúen su potencial de éxito en cada propuesta. Responda a los planteamientos utilizando una escala del 1 al 9, donde 1 significa baja y nueve alta expectativa de éxito. No hay respuestas correctas o incorrectas, y puede utilizar cualquier número del 1 al 9 para expresar su opinión. 5

8.1 **INICIATIVA DE NEGOCIO TRADICIONAL:** cuando la empresa **utiliza la oferta de productos o servicios que dirige a su mercado actual** y la redirige hacia el mercado de los consumidores de bajos ingresos.

	(-) ---------- (+)								
1. Normalmente, cuando pienso en llevar acabo una iniciativa de negocio **tradicional** para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Estoy seguro de que tendré éxito con una iniciativa de negocio **tradicional** para servir a los consumidores de bajos ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. No creo que tenga éxito atendiendo a los consumidores de bajos ingresos con una iniciativa de negocio **tradicional**	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Tengo pocas esperanzas de conseguir éxito atendiendo a los consumidores de bajos ingresos con una iniciativa de negocio **tradicional**	1	2	3	4	5	6	7	8	9

8.2 **INICIATIVA DE NEGOCIO INNOVADORA:** cuando la empresa **desarrolla una oferta de productos y servicios nuevos y específicos** para atender al mercado de los consumidores de bajos ingresos.

	(-) ---------- (+)								
1. Estoy seguro de que tendré éxito con una iniciativa de negocio **innovadora** para servir a los consumidores de bajos ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. No creo que tenga éxito atendiendo a los consumidores de bajos ingresos con una iniciativa de negocio **innovadora**	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Tengo pocas esperanzas de conseguir éxito atendiendo a los consumidores de bajos ingresos con una iniciativa de negocio **innovadora**	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Normalmente, cuando pienso en llevar acabo una iniciativa de negocio **innovadora** para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Sugerencias/Comentarios:

ESCALA DE MOTIVACIÓN AL LOGRO DE CASSIDY y LYNN (1989)

9. Seguidamente se presentan una serie de planteamientos que describen la forma de pensar de algunas personas en distintas situaciones. Exprese su acuerdo con cada uno de estos planteamientos usando la siguiente escala:

Completamente en Desacuerdo	Bastante Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de Acuerdo	Completamente de Acuerdo
1	2	3	4	5

1.	Trabajar duro es algo que prefiero evitar	1	2	3	4	5
2.	Si hay una oportunidad de ganar dinero, usualmente estoy allí	1	2	3	4	5
3.	Pienso que podría divertirme teniendo autoridad sobre otras personas	1	2	3	4	5
4.	Cuando en un grupo al que yo pertenezco se propone una actividad, prefiero dirigirla más que ayudar a que otros la dirija	1	2	3	4	5
5.	Me esfuerzo más cuando estoy en competencia con otras personas	1	2	3	4	5
6.	Para mí es importante actuar mejor que otros en una tarea	1	2	3	4	5
7.	Prefiero hacer algo en lo que me siento seguro y relajado que algo que represente un reto y sea difícil	1	2	3	4	5
8.	Debo admitir que frecuentemente hago tan poco como puedo para salir del paso	1	2	3	4	5
9.	Estaría dispuesto a trabajar por un salario inferior al promedio si fuera agradable	1	2	3	4	5
10.	Si se da la oportunidad podría ser un buen líder de personas	1	2	3	4	5
11.	Detesto ver un trabajo mal hecho	1	2	3	4	5
12.	Juzgo mi rendimiento en función de si lo hago mejor que otros, más que por obtener un buen resultado	1	2	3	4	5
13.	Me gustaría un trabajo importante donde la gente me admire	1	2	3	4	5
14.	Prefiero aprender juegos divertidos y fáciles que juegos de pensamiento difíciles	1	2	3	4	5
15.	Con frecuencia dejo para mañana cosas que sé que debo hacer hoy	1	2	3	4	5
16.	Siempre y cuando me paguen, no me importa trabajar mientras otros se divierten	1	2	3	4	5
17.	Disfruto planeando cosas y decidiendo qué deberían hacer otras personas	1	2	3	4	5
18.	Parte de la satisfacción en hacer algo viene de ver cómo el producto terminado tiene un buen resultado.	1	2	3	4	5
19.	Si obtengo un buen resultado, no importa si otros lo hacen mejor	1	2	3	4	5
20.	Me gusta hablar a las personas que son importantes	1	2	3	4	5
21.	Con frecuencia prefiero hacer tareas de las cuales no estoy seguro que pueda realizar que aquellas que sí sé que puedo	1	2	3	4	5
22.	Me aburro fácilmente si no tengo algo que hacer	1	2	3	4	5
23.	Es importante para mí ganar bastante dinero	1	2	3	4	5
24.	Me gusta dar órdenes y conseguir que las cosas se hagan	1	2	3	4	5
25.	De nada sirve jugar contra una persona tan buena como tú.	1	2	3	4	5
26.	Nunca permitiría que otros obtuvieran el crédito por algo que yo hice	1	2	3	4	5

27.	Quiero ser una persona importante en la comunidad	1	2	3	4	5
28.	Me gusta trabajar duro	1	2	3	4	5
29.	Prefiero trabajar en tareas que requieren mucha habilidad	1	2	3	4	5
30.	Siento satisfacción al trabajar tan bien como puedo	1	2	3	4	5
31.	No me gusta ser el centro de atracción	1	2	3	4	5
32.	Si no soy bueno en algo, preferiría seguir luchando para dominarlo y avanzar hacia algo en lo que podría ser bueno	1	2	3	4	5
33.	Siento satisfacción al decir que he hecho un trabajo excelente en un proyecto	1	2	3	4	5
34.	Quiero ser admirado por mis logros	1	2	3	4	5
35.	Siento satisfacción al exceder mi rendimiento anterior, incluso si no supera el de los demás	1	2	3	4	5
36.	Puedo sentarme por un largo tiempo sin hacer nada	1	2	3	4	5
37.	Me gusta estar ocupado todo el tiempo	1	2	3	4	5
38.	Me gusta que la gente venga a mí por asesoramiento	1	2	3	4	5
39.	Lo más importante acerca del trabajo es la paga	1	2	3	4	5
40.	La gente toma nota de lo que digo	1	2	3	4	5
41.	Un trabajo bien hecho es satisfactorio	1	2	3	4	5
42.	Voy en contra, si siento que tengo que hacer las cosas mejor que otros para poder tener éxito	1	2	3	4	5
43.	Encuentro satisfacción en tener influencia sobre otros por mi posición en la comunidad	1	2	3	4	5
44.	Me rindo rápidamente cuando las cosas van mal	1	2	3	4	5
45.	Si obtengo un buen resultado, no importa si los otros lo hacen mejor	1	2	3	4	5
46.	Me molesta cuando otras personas se desempeñan mejor que yo	1	2	3	4	5
47.	Pienso que usualmente yo soy un líder en mi grupo	1	2	3	4	5
48.	Frecuentemente pienso acerca de lo que podría hacer para ganar gran cantidad de dinero	1	2	3	4	5
49.	La clase de trabajo que me gusta, es el trabajo es el que paga mayor salario por mayor rendimiento	1	2	3	4	5

Sugerencias/Comentarios:

Anexo F. Instrumento prueba piloto

8. ¿Cuántas horas ha recibido usted en entrenamiento (cursos, inducciones, programas de formación, entre otros) relacionado con los consumidores de bajos ingresos?

Entrenamiento recibido en horas	
Ninguno	
Hasta 4 horas	
5-10 horas	
11-15 horas	
16-20 horas	
Más de veinte horas	

9. A continuación se presentan características que describen a los **consumidores de bajos ingresos**. Responda a todos los planteamientos utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 significa poco o nada y 5 mucha intensidad de esa característica. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas y puede utilizar cualquier número del 1 al 5 para expresar su opinión.

	(-) ---------- (+)						(-) ---------- (+)				
1. Emprendedores	1	2	3	4	5	23. Independientes	1	2	3	4	5
2. Derrochadores	1	2	3	4	5	24. Orgullosos	1	2	3	4	5
3. Trabajadores	1	2	3	4	5	25. Ambiciosos	1	2	3	4	5
4. Responsables	1	2	3	4	5	26. Influenciables	1	2	3	4	5
5. Luchadores	1	2	3	4	5	27. Sencillos	1	2	3	4	5
6. Desordenados	1	2	3	4	5	28. Flojos	1	2	3	4	5
7. Honestos	1	2	3	4	5	29. Impulsivos	1	2	3	4	5
8. Cómodos	1	2	3	4	5	30. Bebedores	1	2	3	4	5
9. Valientes	1	2	3	4	5	31. Emocionales	1	2	3	4	5
10. Consumistas	1	2	3	4	5	32. Desconfiados	1	2	3	4	5
11. Familiares	1	2	3	4	5	33. Nobles	1	2	3	4	5
12. Pedigüeños	1	2	3	4	5	34. Tímidos	1	2	3	4	5
13. Exitosos	1	2	3	4	5	35. Solidarios	1	2	3	4	5
14. Planificados	1	2	3	4	5	36. Colaboradores	1	2	3	4	5
15. Conformistas	1	2	3	4	5	37. Pesimistas	1	2	3	4	5
16. Optimistas	1	2	3	4	5	38. Comunicativos	1	2	3	4	5
17. Cuidadosos	1	2	3	4	5	39. Agresivos	1	2	3	4	5
18. Humildes	1	2	3	4	5	40. Mantenidos	1	2	3	4	5
19. Pasivos	1	2	3	4	5	41. Inmediatistas	1	2	3	4	5
20. Generosos	1	2	3	4	5	42.Conservadores	1	2	3	4	5
21. Cariñosos	1	2	3	4	5	43. Fieles	1	2	3	4	5
22. Alegres	1	2	3	4	5	44. Ignorantes	1	2	3	4	5

10. A continuación se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con la **EXPECTATIVA DE ÉXITO DE NEGOCIOS PARA ATENDER A LOS CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS**. Evalúe su potencial de éxito. Responda a los planteamientos utilizando una escala del 1 al 9, donde 1 significa baja y nueve alta expectativa de éxito. No hay respuestas correctas o incorrectas, y puede utilizar cualquier número del 1 al 9 para expresar su opinión.

10.1 **INICIATIVA DE NEGOCIO A**: la empresa utiliza **la misma oferta de productos o servicios que dirige a su mercado actual y la redirige** hacia el mercado de los consumidores de bajos ingresos.

	(-) ---------- (+)								
1. No creo que tenga éxito atendiendo a los consumidores de bajos ingresos con una iniciativa de negocio **A**	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Tengo pocas esperanzas de conseguir éxito atendiendo a los consumidores de bajos ingresos con una iniciativa de negocio **A**	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Normalmente, cuando pienso en llevar acabo una iniciativa de negocio **A** para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito **A**	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Estoy seguro de que tendré éxito con una iniciativa de negocio **A** para servir a los consumidores de bajos ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9

10.2 **INICIATIVA DE NEGOCIO Y**: cuando la empresa **desarrolla una oferta de productos y servicios nuevos y específicos** para atender al mercado de los consumidores de bajos ingresos.

	(-) ---------- (+)								
1. No creo que tenga éxito atendiendo a los consumidores de bajos ingresos con una iniciativa de negocio **Y**	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Tengo pocas esperanzas de conseguir éxito atendiendo a los consumidores de bajos ingresos con una iniciativa de negocio **Y**	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Normalmente, cuando pienso en llevar acabo una iniciativa de negocio **Y** para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Estoy seguro de que tendré éxito con una iniciativa de negocio **Y** para servir a los consumidores de bajos ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9

11. Seguidamente se presentan una serie de planteamientos que describen la forma de pensar de algunas personas en distintas situaciones. Exprese su acuerdo con cada uno de estos planteamientos usando la siguiente escala:

Completamente en Desacuerdo CD	Bastante Desacuerdo BD	Ni de acuerdo ni en desacuerdo NN	Bastante de Acuerdo LA	Completamente de Acuerdo CA
1	2	3	4	5

		CD	BD	NN	BA	CA
1.	Trabajar duro es algo que prefiero evitar	1	2	3	4	5
2.	Si hay una oportunidad de ganar dinero, usualmente estoy allí	1	2	3	4	5
3.	Pienso que podría divertirme teniendo autoridad sobre otras personas	1	2	3	4	5
4.	Cuando en un grupo al que yo pertenezco se propone una actividad, prefiero dirigirla más que ayudar a que otros la dirija	1	2	3	4	5
5.	Me esfuerzo más cuando estoy en competencia con otras personas	1	2	3	4	5
6.	Para mí es importante actuar mejor que otros en una tarea	1	2	3	4	5
7.	Prefiero hacer algo en lo que me siento seguro y relajado que algo que represente un reto y sea difícil	1	2	3	4	5
8.	Frecuentemente hago lo menos que puedo para salir del paso	1	2	3	4	5
9.	Estaría dispuesto a trabajar por un salario inferior al promedio si el trabajo fuera agradable	1	2	3	4	5
10.	Si se da la oportunidad podría ser un buen líder	1	2	3	4	5
11.	Detesto ver un trabajo mal hecho	1	2	3	4	5
12.	Juzgo mi rendimiento en función de si lo hago mejor que otros, más que por obtener un buen resultado	1	2	3	4	5
13.	Me gustaría un trabajo importante donde la gente me admire	1	2	3	4	5
14.	Prefiero aprender juegos divertidos y fáciles que juegos de pensamiento difíciles	1	2	3	4	5
15.	Con frecuencia dejo para mañana cosas que sé que debo hacer hoy	1	2	3	4	5
16.	Siempre y cuando me paguen, no me importa trabajar mientras otros se divierten	1	2	3	4	5
17.	Disfruto planeando cosas y decidiendo qué deberían hacer otras personas	1	2	3	4	5
18.	Parte de la satisfacción al hacer algo es obtener un buen resultado.	1	2	3	4	5
19.	Si obtengo un buen resultado, no importa si otros lo hacen mejor	1	2	3	4	5
20.	Me gusta hablar a las personas que son importantes	1	2	3	4	5
21.	Prefiero hacer tareas que no estoy seguro que pueda realizar que aquellas que sí sé que puedo	1	2	3	4	5
22.	Me aburro fácilmente si no tengo algo que hacer	1	2	3	4	5
		CD	BD	NN	LA	CA

23.	Es importante para mí ganar bastante dinero	1	2	3	4	5
24.	Me gusta dar órdenes para conseguir que las cosas se hagan	1	2	3	4	5
25.	De nada sirve jugar contra una persona tan buena como uno	1	2	3	4	5
26.	Nunca permitiría que otros obtuvieran el crédito por algo que yo hice	1	2	3	4	5
27.	Quiero ser una persona importante en la comunidad	1	2	3	4	5
28.	Me gusta trabajar duro	1	2	3	4	5
29.	Prefiero trabajar en tareas que requieren mucha habilidad	1	2	3	4	5
30.	Siento satisfacción al trabajar tan bien como puedo	1	2	3	4	5
31.	No me gusta ser el centro de atracción	1	2	3	4	5
32.	Si no soy bueno en algo, preferiría seguir luchando para dominarlo y avanzar hacia algo en lo que podría ser bueno	1	2	3	4	5
33.	Siento satisfacción al decir que he hecho un trabajo excelente en un proyecto	1	2	3	4	5
34.	Quiero ser admirado por mis logros	1	2	3	4	5
35.	Siento satisfacción al exceder mi rendimiento anterior, incluso si no supera el de los demás	1	2	3	4	5
36.	Puedo sentarme por un largo tiempo sin hacer nada	1	2	3	4	5
37.	Me gusta estar ocupado todo el tiempo	1	2	3	4	5
38.	Me gusta que la gente venga a mí por asesoría	1	2	3	4	5
39.	La paga es lo más importante del trabajo	1	2	3	4	5
40.	La gente toma nota de lo que digo	1	2	3	4	5
41.	Un trabajo bien hecho es satisfactorio	1	2	3	4	5
42.	Voy en contra, si siento que tengo que hacer las cosas mejor que otros para poder tener éxito	1	2	3	4	5
43.	Encuentro satisfacción en tener influencia sobre otros por mi posición en la comunidad	1	2	3	4	5
44.	Me rindo rápidamente cuando las cosas van mal	1	2	3	4	5
45.	Si obtengo un buen resultado, no importa si los otros lo hacen mejor	1	2	3	4	5
46.	Me molesta cuando otras personas se desempeñan mejor que yo	1	2	3	4	5
47.	Pienso que yo soy un líder en mi grupo	1	2	3	4	5
48.	Pienso acerca de lo que podría hacer para ganar gran cantidad de dinero	1	2	3	4	5
49.	La clase de trabajo que me gusta, es el trabajo es el que paga mayor salario por mayor rendimiento	1	2	3	4	5

12. A continuación se presentan algunas razones por las cuales **EXISTE POBREZA EN LOS PAÍSES CONSIDERADOS DEL TERCER MUNDO.** Señale su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones que se le presentan, marcando con una equis (X) sobre el número que mejor exprese su opinión. Para responder utilice la siguiente escala:

Completamente en Desacuerdo CD	Bastante Desacuerdo BD	Ni de acuerdo ni en desacuerdo NN	Ligeramente de Acuerdo LA	Completamente de Acuerdo CA
1	2	3	4	5

Existe pobreza en los países del tercer mundo porque....	CD	BD	NN	LA	CA
1. Las personas tienen muchos niños	1	2	3	4	5
2. El destino los desfavorece	1	2	3	4	5
3. Sus gobiernos son corruptos	1	2	3	4	5
4. Las condiciones climáticas los desfavorecen	1	2	3	4	5
5. Sus gobiernos son ineficientes	1	2	3	4	5
6. La población es perezosa	1	2	3	4	5
7. Sus tierras no son buenas para la agricultura	1	2	3	4	5
8. Otros países los explotan	1	2	3	4	5
9. Sufren enfermedades	1	2	3	4	5
10. El gobierno gasta mucho dinero en armas	1	2	3	4	5
11. Viven en guerra	1	2	3	4	5
12. La economía mundial y el sistema bancario está diseñado en contra de los pobres	1	2	3	4	5
13. Las plagas e insectos destruyen sus cultivos	1	2	3	4	5
14. La población no se esfuerza para mejorar	1	2	3	4	5
15. Sus habitantes no son muy inteligentes	1	2	3	4	5
16. Les falta ahorro y gestión adecuada de los recursos	1	2	3	4	5
17. La gente no está dispuesta a cambiar viejas costumbres	1	2	3	4	5
18. A las personas les falta de capacidad	1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración!

Anexo G. Escala final expectativa de êxito de estratégia de negocio

11. Seguidamente usted encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la **Expectativa de éxito de negocios para atender a los consumidores de bajos ingresos**. Evalúe el **potencial de éxito** de dos tipos de iniciativas (A y B), de acuerdo con las definiciones que se le presentan. Responda utilizando una escala del 1 al 9, donde **1** significa **baja** y **9** significa **alta** expectativa de éxito. No hay respuestas correctas o incorrectas, y puede utilizar cualquier número del 1 al 9 para expresar su opinión.

Iniciativa de negocio A: la empresa utiliza la misma oferta de productos o servicios que dirige a otros mercados y la redirige hacia el mercado de los consumidores de bajos ingresos.

	(-)								(+)
1. Normalmente, cuando pienso en llevar acabo la iniciativa de negocio **A** para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Estoy seguro de que tendré éxito con una iniciativa de negocio **A** para servir a los consumidores de bajos ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Iniciativa de negocio B: la empresa desarrolla una oferta de productos y servicios nuevos y específicos para atender al mercado de los consumidores de bajos ingresos.

	(-)								(+)
3. Estoy seguro de que tendré éxito con una iniciativa de negocio **B** para servir a los consumidores de bajos ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Normalmente, cuando pienso en llevar acabo la iniciativa de negocio **B** para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Anexo H. Escala final atribución hacia los consumidores de bajos ingresos

Escala de atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos

A continuación se presentan características que describen a los Consumidores de bajos ingresos o Consumidores de la base de la pirámide. Responda a los planteamientos utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 significa poca y nueve mucha intensidad de esa característica. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas y puede utilizar cualquier número del 1 al 5 para expresar su opinión.

	(-) ---------- (+)						(-) ---------- (+)				
1. Emprendedores	1	2	3	4	5	11. Cariñosos	1	2	3	4	5
2. Trabajadores	1	2	3	4	5	12. Alegres	1	2	3	4	5
3. Responsables	1	2	3	4	5	13. Independientes	1	2	3	4	5
4. Luchadores	1	2	3	4	5	14. Orgullosos	1	2	3	4	5
5. Honestos	1	2	3	4	5	15. Ambiciosos	1	2	3	4	5
6. Familiares	1	2	3	4	5	16. Sencillos	1	2	3	4	5
7. Exitosos	1	2	3	4	5	17. Nobles	1	2	3	4	5
8. Optimistas	1	2	3	4	5	18. Solidarios	1	2	3	4	5
9. Generosos	1	2	3	4	5	19. Colaboradores	1	2	3	4	5
10. Comunicativos	1	2	3	4	5						

Anexo I. Escala final de motivación al logro

Seguidamente se presentan una serie de planteamientos que describen la forma de pensar de algunas personas en distintas situaciones. Exprese su acuerdo con cada uno de estos planteamientos usando la siguiente escala:

Completamente en Desacuerdo CD	Bastante Desacuerdo BD	Ni de acuerdo ni en desacuerdo NN	Bastante de Acuerdo LA	Completamente de Acuerdo CA
1	2	3	4	5

		CD	BD	NN	BA	CA
1.	Cuando en un grupo al que yo pertenezco se propone una actividad, prefiero dirigirla más que ayudar a que otros la dirija	1	2	3	4	5
2.	Me esfuerzo más cuando estoy en competencia con otras personas	1	2	3	4	5
3.	Para mí es importante actuar mejor que otros en una tarea	1	2	3	4	5
4.	Detesto ver un trabajo mal hecho	1	2	3	4	5
5.	Me gustaría un trabajo importante donde la gente me admire	1	2	3	4	5
6.	Disfruto planeando cosas y decidiendo qué deberían hacer otras personas	1	2	3	4	5
7.	Parte de la satisfacción al hacer algo es obtener un buen resultado.	1	2	3	4	5
8.	Me gusta hablar a las personas que son importantes	1	2	3	4	5
9.	Me aburro fácilmente si no tengo algo que hacer	1	2	3	4	5
10.	Es importante para mí ganar bastante dinero	1	2	3	4	5
11.	Me gusta dar órdenes para conseguir que las cosas se hagan	1	2	3	4	5
12.	Quiero ser una persona importante en la comunidad	1	2	3	4	5
13.	Prefiero trabajar en tareas que requieren mucha habilidad	1	2	3	4	5
14.	Siento satisfacción al trabajar tan bien como puedo	1	2	3	4	5
15.	Si no soy bueno en algo, preferiría seguir luchando para dominarlo y avanzar hacia algo en lo que podría ser bueno	1	2	3	4	5
16.	Siento satisfacción al decir que he hecho un trabajo excelente en un proyecto	1	2	3	4	5
17.	Quiero ser admirado por mis logros	1	2	3	4	5
18.	Siento satisfacción al exceder mi rendimiento anterior, incluso si no supera el de los demás	1	2	3	4	5
19.	Me gusta estar ocupado todo el tiempo	1	2	3	4	5
20.	Me gusta que la gente venga a mí por asesoría	1	2	3	4	5
21.	La gente toma nota de lo que digo	1	2	3	4	5
22.	Encuentro satisfacción en tener influencia sobre otros por mi posición en la comunidad	1	2	3	4	5
23.	Pienso que yo soy un líder en mi grupo	1	2	3	4	5
24.	Pienso acerca de lo que podría hacer para ganar gran cantidad de dinero	1	2	3	4	5
25.	La clase de trabajo que me gusta, es el trabajo es el que paga mayor salario por mayor rendimiento	1	2	3	4	5

Anexo J. Escala final creencias acerca de las causas de la pobreza

A continuación se presentan algunas razones por las cuales **EXISTE POBREZA EN LOS PAÍSES CONSIDERADOS DEL TERCER MUNDO.** Señale su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones que se le presentan, marcando con una equis (X) sobre el número que mejor exprese su opinión. Para responder utilice la siguiente escala:

Completamente en Desacuerdo CD	Bastante Desacuerdo BD	Ni de acuerdo ni en desacuerdo NN	Ligeramente de Acuerdo LA	Completamente de Acuerdo CA
1	2	3	4	5

Existe pobreza en los países del tercer mundo porque....	CD	BD	NN	LA	CA
1. Las condiciones climáticas los desfavorecen	1	2	3	4	5
2. La población es perezosa	1	2	3	4	5
3. Sus tierras no son buenas para la agricultura	1	2	3	4	5
4. Otros países los explotan	1	2	3	4	5
5. Sus habitantes no son muy inteligentes	1	2	3	4	5
6. Les falta ahorro y gestión adecuada de los recursos	1	2	3	4	5
7. La gente no está dispuesta a cambiar viejas costumbres	1	2	3	4	5
8. La economía mundial y el sistema bancario está diseñado en contra de los pobres	1	2	3	4	5
9. Sufren enfermedades	1	2	3	4	5
10. El gobierno gasta mucho dinero en armas	1	2	3	4	5
11. Viven en guerra	1	2	3	4	5
12. A las personas les falta de capacidad	1	2	3	4	5
13. Las plagas e insectos destruyen sus cultivos	1	2	3	4	5

Anexo K. Instrumento final

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente y responda marcando una equis (X) en la opción que esté más acorde con su situación actual en cada una de las escalas que se le presentarán. Marque sólo una opción. No existen respuestas correctas o incorrectas. **Recuerde responder todas las preguntas** de la manera más sincera posible. Toda la información aquí suministrada será tratada de manera **confidencial, anónima** y con fines estrictamente académicos.

1. Edad: _____ Sexo: F___ M___

2. ¿Trabaja usted actualmente? Sí _____ No _____

3. Sector en el que el que trabaja actualmente:

3.1 Consumo masivo		3.6 Educación	
3.2 Bancos, finanzas y seguros		3.7 Salud/ Farmacéutico	
3.3 Telecomunicaciones / Tecnología		3.8 Construcción	
3.4 Manufactura		3.9 Diversión y entretenimiento	
3.5 Sector público		3.10 Otros: ¿Cuál?	

4. La empresa en la que trabaja es:

Microempresa (10 o menos empleados) _____ Pequeña (11 - 50 empleados) _____

Mediana (51 - 250 empleados) _____ Grande (251 o más empleados) _____

5. ¿Cuál es su cargo actual?: _____

6. El área funcional en la que se desempeña actualmente es:

5.1 Mercadeo y ventas		5.4 Atención al cliente	
5.2 Finanzas / administración		5.5 Producción	
5.3 Recursos humanos		5.6 Otros: ¿Cuál?	

7. La empresa para la que trabaja, ¿Atiende actualmente a los consumidores de bajos ingresos?

Sí _____ No _____ No sabe _____

8. ¿Cuántas horas ha recibido usted en entrenamiento (cursos, inducciones, programas de formación, entre otros) relacionado con los consumidores de bajos ingresos?

Entrenamiento recibido en horas	
Ninguno	
Hasta 4 horas	
5-10 horas	
11-15 horas	
16-20 horas	
Más de veinte horas	

9. A continuación se presentan características que describen a los Consumidores de bajos ingresos o Consumidores de la base de la pirámide. Responda a los planteamientos utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 significa poca y nueve mucha intensidad de esa característica. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas y puede utilizar cualquier número del 1 al 5 para expresar su opinión.

	(-) ---------- (+)						(-) ---------- (+)				
1. Emprendedores	1	2	3	4	5	11. Cariñosos	1	2	3	4	5
2. Trabajadores	1	2	3	4	5	12. Alegres	1	2	3	4	5
3. Responsables	1	2	3	4	5	13. Independientes	1	2	3	4	5
4. Luchadores	1	2	3	4	5	14. Orgullosos	1	2	3	4	5
5. Honestos	1	2	3	4	5	15. Ambiciosos	1	2	3	4	5
6. Familiares	1	2	3	4	5	16. Sencillos	1	2	3	4	5
7. Exitosos	1	2	3	4	5	17. Nobles	1	2	3	4	5
8. Optimistas	1	2	3	4	5	18. Solidarios	1	2	3	4	5
9. Generosos	1	2	3	4	5	19. Colaboradores	1	2	3	4	5
10. Comunicativos	1	2	3	4	5						

10. Ahora se presentan algunas razones por las cuales **EXISTE POBREZA EN LOS PAÍSES CONSIDERADOS DEL TERCER MUNDO.** Señale su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones que se le presentan, marcando con una equis (X) sobre el número que mejor exprese su opinión. Para responder utilice la siguiente escala:

Completamente en Desacuerdo CD	Bastante Desacuerdo BD	Ni de acuerdo ni en desacuerdo NN	Ligeramente de Acuerdo LA	Completamente de Acuerdo CA
1	2	3	4	5

Existe pobreza en los países del tercer mundo porque....	CD	BD	NN	LA	CA
1. Las condiciones climáticas los desfavorecen	1	2	3	4	5
2. La población es perezosa	1	2	3	4	5
3. Sus tierras no son buenas para la agricultura	1	2	3	4	5
4. Otros países los explotan	1	2	3	4	5
5. Sus habitantes no son muy inteligentes	1	2	3	4	5
6. Les falta ahorro y gestión adecuada de los recursos	1	2	3	4	5
7. La gente no está dispuesta a cambiar viejas costumbres	1	2	3	4	5
8. La economía mundial y el sistema bancario está diseñado en contra de los pobres	1	2	3	4	5
9. Sufren enfermedades	1	2	3	4	5
10. El gobierno gasta mucho dinero en armas	1	2	3	4	5
11. Viven en guerra	1	2	3	4	5
12. A las personas les falta de capacidad	1	2	3	4	5
13. Las plagas e insectos destruyen sus cultivos	1	2	3	4	5

11. Seguidamente usted encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la **EXPECTATIVA DE ÉXITO DE NEGOCIOS PARA ATENDER A LOS CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS**. Evalúe su potencial de éxito. Responda a los planteamientos utilizando una escala del 1 al 9, donde 1 significa baja y nueve alta expectativa de éxito. No hay respuestas correctas o incorrectas, y puede utilizar cualquier número del 1 al 9 para expresar su opinión.

11. Seguidamente usted encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la **Expectativa de éxito de negocios para atender a los consumidores de bajos ingresos**. Evalúe el **potencial de éxito** de dos tipos de iniciativas (A y B), de acuerdo con las definiciones que se le presentan. Responda utilizando una escala del 1 al 9, donde **1** significa **baja** y **9** significa **alta** expectativa de éxito. No hay respuestas correctas o incorrectas, y puede utilizar cualquier número del 1 al 9 para expresar su opinión.

Iniciativa de negocio A: la empresa utiliza la misma oferta de productos o servicios que dirige a otros mercados y la redirige hacia el mercado de los consumidores de bajos ingresos.

	(-)								(+)
5. Normalmente, cuando pienso en llevar acabo la iniciativa de negocio **A** para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. Estoy seguro de que tendré éxito con una iniciativa de negocio **A** para servir a los consumidores de bajos ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Iniciativa de negocio B: la empresa desarrolla una oferta de productos y servicios nuevos y específicos para atender al mercado de los consumidores de bajos ingresos.

	(-)								(+)
7. Estoy seguro de que tendré éxito con una iniciativa de negocio **B** para servir a los consumidores de bajos ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8. Normalmente, cuando pienso en llevar acabo la iniciativa de negocio **B** para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	1	2	3	4	5	6	7	8	9

12. Por último, se presentan una serie de planteamientos que describen la forma de pensar de algunas personas en distintas situaciones. Exprese su acuerdo con cada uno de estos planteamientos usando la siguiente escala:

Completamente en Desacuerdo CD	Bastante Desacuerdo BD	Ni de acuerdo ni en desacuerdo NN	Bastante de Acuerdo LA	Completamente de Acuerdo CA
1	2	3	4	5

		CD	BD	NN	BA	CA
1.	Cuando en un grupo al que yo pertenezco se propone una actividad, prefiero dirigirla más que ayudar a que otros la dirija	1	2	3	4	5
2.	Me esfuerzo más cuando estoy en competencia con otras personas	1	2	3	4	5
3.	Para mí es importante actuar mejor que otros en una tarea	1	2	3	4	5
4.	Detesto ver un trabajo mal hecho	1	2	3	4	5
5.	Me gustaría un trabajo importante donde la gente me admire	1	2	3	4	5
6.	Disfruto planeando cosas y decidiendo qué deberían hacer otras personas	1	2	3	4	5
7.	Parte de la satisfacción al hacer algo es obtener un buen resultado.	1	2	3	4	5
8.	Me gusta hablar a las personas que son importantes	1	2	3	4	5
9.	Me aburro fácilmente si no tengo algo que hacer	1	2	3	4	5
10.	Es importante para mí ganar bastante dinero	1	2	3	4	5
11.	Me gusta dar órdenes para conseguir que las cosas se hagan	1	2	3	4	5
12.	Quiero ser una persona importante en la comunidad	1	2	3	4	5
13.	Prefiero trabajar en tareas que requieren mucha habilidad	1	2	3	4	5
14.	Siento satisfacción al trabajar tan bien como puedo	1	2	3	4	5
15.	Si no soy bueno en algo, preferiría seguir luchando para dominarlo y avanzar hacia algo en lo que podría ser bueno	1	2	3	4	5
16.	Siento satisfacción al decir que he hecho un trabajo excelente en un proyecto	1	2	3	4	5
17.	Quiero ser admirado por mis logros	1	2	3	4	5
18.	Siento satisfacción al exceder mi rendimiento anterior, incluso si no supera el de los demás	1	2	3	4	5
19.	Me gusta estar ocupado todo el tiempo	1	2	3	4	5
20.	Me gusta que la gente venga a mí por asesoría	1	2	3	4	5
21.	La gente toma nota de lo que digo	1	2	3	4	5
22.	Encuentro satisfacción en tener influencia sobre otros por mi posición en la comunidad	1	2	3	4	5
23.	Pienso que yo soy un líder en mi grupo	1	2	3	4	5
24.	Pienso acerca de lo que podría hacer para ganar gran cantidad de dinero	1	2	3	4	5
25.	La clase de trabajo que me gusta, es el trabajo es el que paga mayor salario por mayor rendimiento	1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración!

Anexo L. Resultados del análisis factorial de la escala final de atribuciones referidas a los consumidores de bajos ingresos

Análisis factorial Escala Atribuciones sobre consumidores de bajos ingresos

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2546,809
	df	171
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
1. Emprendedores	1,000	,470
2. Trabajadores	1,000	,308
3. Responsables	1,000	,444
4. Luchadores	1,000	,431
5. Honestos	1,000	,414
6. Familiares	1,000	,413
7. Exitosos	1,000	,465
8. Optimistas	1,000	,417
9. Generosos	1,000	,416
10. Comunicativos	1,000	,299
11. Cariñosos	1,000	,507
12. Alegres	1,000	,419
13. Independientes	1,000	,495
14. Orgullosos	1,000	,217
15. Ambiciosos	1,000	,591
16. Sencillos	1,000	,328
17. Nobles	1,000	,588
18. Solidarios	1,000	,576
19. Colaboradores	1,000	,544

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,528	34,360	34,360	6,528	34,360	34,360	4,883	25,700	25,700
2	1,813	9,543	43,903	1,813	9,543	43,903	3,458	18,202	43,903
3	1,407	7,406	51,309						
4	1,059	5,575	56,884						
5	,870	4,578	61,462						
6	,855	4,501	65,964						
7	,769	4,048	70,011						
8	,722	3,798	73,809						
9	,686	3,610	77,419						
10	,616	3,245	80,664						
11	,604	3,180	83,844						
12	,537	2,825	86,669						
13	,454	2,388	89,056						
14	,447	2,354	91,410						
15	,402	2,115	93,525						
16	,361	1,902	95,427						
17	,331	1,741	97,168						
18	,279	1,471	98,639						
19	,259	1,361	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix[a]

	Component	
	1	2
17. Nobles	,745	,180
18. Solidarios	,744	,152
19. Colaboradores	,714	,186
11. Cariñosos	,707	,087
12. Alegres	,629	,153
6. Familiares	,628	,134
9. Generosos	,584	,274
16. Sencillos	,570	,052
5. Honestos	,564	,308
3. Responsables	,516	,421
10. Comunicativos	,457	,300
15. Ambiciosos	-,007	,769
13. Independientes	,075	,699
1. Emprendedores	,159	,666
7. Exitosos	,266	,628
8. Optimistas	,305	,569
4. Luchadores	,404	,518
14. Orgullosos	,109	,453
2. Trabajadores	,381	,404

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,528	34,360	34,360	6,528	34,360	34,360	4,883	25,700	25,700
2	1,813	9,543	43,903	1,813	9,543	43,903	3,458	18,202	43,903
3	1,407	7,406	51,309						
4	1,059	5,575	56,884						
5	,870	4,578	61,462						
6	,855	4,501	65,964						
7	,769	4,048	70,011						
8	,722	3,798	73,809						
9	,686	3,610	77,419						
10	,616	3,245	80,664						
11	,604	3,180	83,844						
12	,537	2,825	86,669						
13	,454	2,388	89,056						
14	,447	2,354	91,410						
15	,402	2,115	93,525						
16	,361	1,902	95,427						
17	,331	1,741	97,168						
18	,279	1,471	98,639						
19	,259	1,361	100,000						

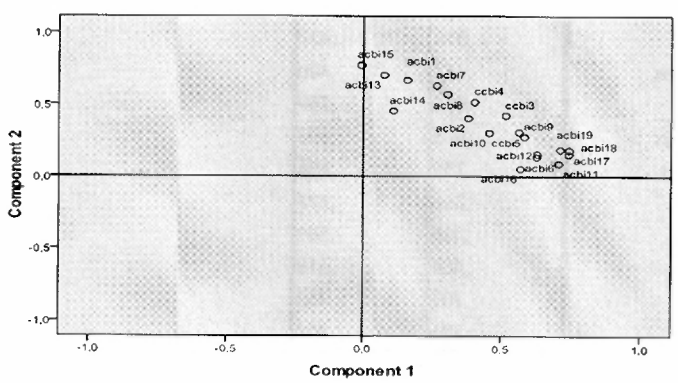
a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,807	,591
2	-,591	,807

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Anexo M. Resultados del análisis factorial de la escala final de creencias acerca de las causas de la pobreza

Análisis Factorial Escala Creencias sobre la pobreza

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	956,740
	Df	78
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
1. Las condiciones climáticas los desfavorecen	1,000	,251
2. La población es perezosa	1,000	,379
3. Sus tierras no son buenas para la agricultura	1,000	,372
4. Otros países los explotan	1,000	,356
5. Sus habitantes no son muy inteligentes	1,000	,306
6. Les falta ahorro y gestión adecuada de los recursos	1,000	,484
7. La gente no está dispuesta a cambiar viejas costumbres	1,000	,594
8. La economía mundial y el sistema bancario están diseñados en contra de los pobres	1,000	,237
9. Sufren enfermedades	1,000	,563
10. El gobierno gasta mucho dinero en armas	1,000	,206
11. Viven en guerra	1,000	,354
12. A las personas les falta de capacidad	1,000	,357
13. Las plagas e insectos destruyen sus cultivos	1,000	,578

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,289	25,303	25,303	3,289	25,303	25,303	3,054	23,492	23,492
2	1,746	13,428	38,731	1,746	13,428	38,731	1,981	15,239	38,731
3	1,447	11,127	49,858						
4	1,046	8,047	57,905						
5	,892	6,863	64,768						
6	,850	6,538	71,305						
7	,758	5,831	77,137						
8	,655	5,041	82,177						
9	,543	4,173	86,350						
10	,524	4,033	90,383						
11	,499	3,842	94,224						
12	,434	3,342	97,566						
13	,316	2,434	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix[a]

	Component	
	1	2
13. Las plagas e insectos destruyen sus cultivos	,760	-,016
9. Sufren enfermedades	,747	,071
3. Sus tierras no son buenas para la agricultura	,598	,120
4. Otros países los explotan	,596	-,014
11. Viven en guerra	,541	,247
1. Las condiciones climáticas los desfavorecen	,500	,033
8. La economía mundial y el sistema bancario están diseñados en contra de los pobres	,482	-,066
10. El gobierno gasta mucho dinero en armas	,385	,240
7. La gente no está dispuesta a cambiar viejas costumbres	-,022	,770
6. Les falta ahorro y gestión adecuada de los recursos	-,151	,679
2. La población es perezosa	,061	,612
12. A las personas les falta de capacidad	,365	,473
5. Sus habitantes no son muy inteligentes	,348	,430

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation con

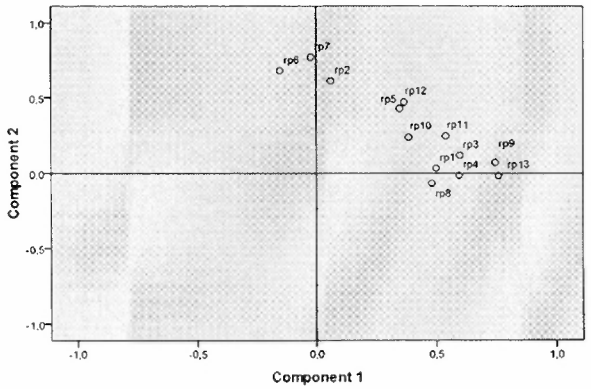
Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,921	,391
2	-,391	,921

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

verged in 3 iterations.

Component Plot in Rotated Space



Anexo N. Resultados del análisis factorial de la escala final de expectativa de éxito de estrategia de negocio dirigida a consumidores de bajos ingresos

Análisis Factorial Escala Expectativa de éxito iniciativa de negocio

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,489
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	618,594
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Normalmente, cuando pienso en llevar a cabo la iniciativa de negocio A para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	1,000	,884
Estoy seguro de que tendré éxito con una iniciativa de negocio A para servir a los consumidores de bajos ingresos	1,000	,886
Estoy seguro de que tendré éxito con una iniciativa de negocio B para servir a los consumidores de bajos ingresos	1,000	,865
Normalmente, cuando pienso en llevar a cabo la iniciativa de negocio B para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	1,000	,867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,801	45,027	45,027	1,801	45,027	45,027	1,773	44,315	44,315
2	1,701	42,526	87,553	1,701	42,526	87,553	1,729	43,237	87,553
3	,284	7,105	94,658						
4	,214	5,342	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix[a]

	Component	
	1	2
Estoy seguro de que tendré éxito con una iniciativa de negocio A para servir a los consumidores de bajos ingresos	,942	,000
Normalmente, cuando pienso en llevar a cabo la iniciativa de negocio A para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	,940	,025
Normalmente, cuando pienso en llevar a cabo la iniciativa de negocio B para atender a los consumidores de bajos ingresos pienso que tendré éxito	-,026	,931
Estoy seguro de que tendré éxito con una iniciativa de negocio B para servir a los consumidores de bajos ingresos	,050	,929

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,846	,533
2	-,533	,846

Anexo Ñ. Resultados del análisis factorial de la escala final de motivación al logro

Análisis Factorial Escala Motivación al logro

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3007,381
	df	300
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
1. Cuando en un grupo al que yo pertenezco se propone una actividad, prefiero dirigirla en vez de que otro la dirija	1,000	,190
2. Me esfuerzo más cuando estoy en competencia con otras personas	1,000	,222
3. Para mi es importante actuar mejor que otros en una tarea	1,000	,271
4. Detesto ver un trabajo mal hecho	1,000	,405
5. Me gustaría un trabajo importante donde la gente me admire	1,000	,431
6. Disfruto planeando cosas y decidiendo qué deberían hacer otras personas	1,000	,440
7. Parte de la satisfacción al hacer algo es obtener un buen resultado	1,000	,490
8. Me gusta hablar con las personas que son importantes	1,000	,432
9. Me aburro fácilmente si no tengo algo que hacer	1,000	,240
10. Es importante para mi ganar bastante dinero	1,000	,353
11. Me gusta dar órdenes para conseguir que las cosas se hagan	1,000	,479
12. Quiero ser una persona importante en la comunidad	1,000	,463
13. Prefiero trabajar en tareas que requieren mucha habilidad	1,000	,322
14. Siento satisfacción al trabajar tan bien como puedo	1,000	,621
15. Si no soy bueno en algo, preferiría seguir luchando para dominarlo y avanzar hacia algo en lo que podría ser bueno	1,000	,530
16. Siento satisfacción al decir que he hecho un trabajo excelente en un proyecto	1,000	,581
17. Quiero ser admirado por mis logros	1,000	,482
18. Siento satisfacción al exceder mi rendimiento anterior, incluso si no supera el de los demás	1,000	,390
19. Me gusta estar ocupado todo el tiempo	1,000	,268
20. Me gusta que la gente venga a mí por asesoría	1,000	,412
21. La gente toma nota de lo que digo	1,000	,244
22. Encuentro satisfacción en tener influencia sobre otros por mi posición en la comunidad	1,000	,534
23. Pienso que soy un líder en mi grupo	1,000	,425
24. Pienso acerca de lo que podría hacer para ganar gran cantidad de dinero	1,000	,253
25. La clase de trabajo que me gusta es el trabajo que paga mayor salario por mayor rendimiento	1,000	,263

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,501	30,006	30,006	7,501	30,006	30,006	5,396	21,582	21,582
2	2,242	8,966	38,972	2,242	8,966	38,972	4,347	17,390	38,972
3	1,495	5,981	44,953						
4	1,243	4,971	49,924						
5	1,049	4,194	54,118						
6	,945	3,782	57,900						
7	,933	3,732	61,632						
8	,839	3,358	64,990						
9	,792	3,166	68,156						
10	,772	3,090	71,245						
11	,694	2,777	74,022						
12	,653	2,611	76,633						
13	,629	2,514	79,147						
14	,595	2,379	81,526						
15	,556	2,225	83,751						
16	,532	2,126	85,877						
17	,519	2,077	87,955						
18	,464	1,855	89,810						
19	,440	1,759	91,569						
20	,423	1,692	93,262						
21	,413	1,651	94,913						
22	,375	1,500	96,412						
23	,326	1,303	97,715						
24	,307	1,228	98,943						
25	,264	1,057	100,000						

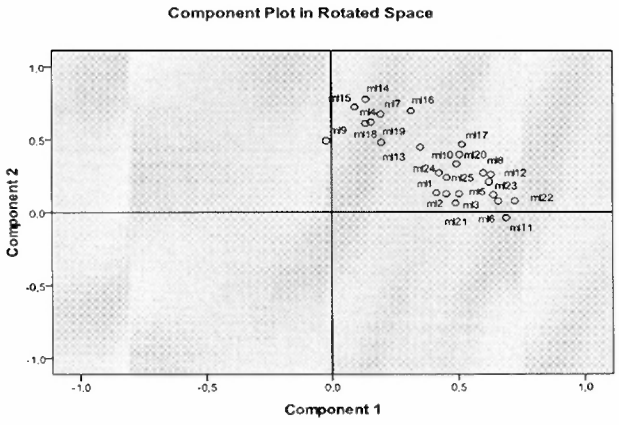
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix[a]

	Component	
	1	2
22. Encuentro satisfacción en tener influencia sobre otros por mi posición en la comunidad	,727	,077
11. Me gusta dar órdenes para conseguir que las cosas se hagan	,691	-,041
6. Disfruto planeando cosas y decidiendo qué deberían hacer otras personas	,659	,074
23. Pienso que soy un líder en mi grupo	,641	,119
12. Quiero ser una persona importante en la comunidad	,630	,257
5. Me gustaría un trabajo importante donde la gente me admire	,623	,207
8. Me gusta hablar con las personas que son importantes	,601	,268
17. Quiero ser admirado por mis logros	,516	,465
20. Me gusta que la gente venga a mí por asesoría	,506	,396
3. Para mí es importante actuar mejor que otros en una tarea	,506	,126
10. Es importante para mí ganar bastante dinero	,495	,328
21. La gente toma nota de lo que digo	,491	,061
25. La clase de trabajo que me gusta es el trabajo que paga mayor salario por mayor rendimiento	,455	,237
2. Me esfuerzo más cuando estoy en competencia con otras personas	,454	,125
24. Pienso acerca de lo que podría hacer para ganar gran cantidad de dinero	,425	,269
1. Cuando en un grupo al que yo pertenezco se propone una actividad, prefiero dirigirla en vez de que otro la dirija	,415	,133
14. Siento satisfacción al trabajar tan bien como puedo	,137	,776
15. Si no soy bueno en algo, preferiría seguir luchando para dominarlo y avanzar hacia algo en lo que podría ser bueno	,093	,722
16. Siento satisfacción al decir que he hecho un trabajo excelente en un proyecto	,313	,695
7. Parte de la satisfacción al hacer algo es obtener un buen resultado	,195	,672
4. Detesto ver un trabajo mal hecho	,156	,617
18. Siento satisfacción al exceder mi rendimiento anterior, incluso si no supera el de los demás	,136	,609
9. Me aburro fácilmente si no tengo algo que hacer	-,019	,489
19. Me gusta estar ocupado todo el tiempo	,198	,479
13. Prefiero trabajar en tareas que requieren mucha habilidad	,351	,446

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.



Anexo O. Tabla de correlaciones de las dimensiones del instrumento final.

		Expectativa de éxito iniciativa de negocio innovadora	Relación entorno	Emprendimiento	Naturaleza y Gobierno	Individuos	namiento Formal	Competitividad y Autoridad	Excelencia y Dominio
Pearson Correlation	Expectativa de éxito iniciativa de negocio innovadora	1,000	,090	,056	-,098	-,012	,027	,143	,128
	Sociabilidad	,090	1,000	,536	-,072	-,185	,139	,045	,169
	Emprendimiento	,056	,536	1,000	-,010	-,149	,107	,024	,114
	Naturaleza y Gobierno	-,098	-,072	-,010	1,000	,276	-,054	,046	-,063
	Individuos	-,012	-,185	-,149	,276	1,000	-,054	,150	,096
	Entrenamiento Formal	,027	,139	,107	-,054	-,054	1,000	,006	,030
	Competitividad y Autoridad	,143	,045	,024	,046	,150	,006	1,000	,534
	Excelencia y Dominio	,128	,169	,114	-,063	,096	,030	,534	1,000
Sig. (1-tailed)	Expectativa de éxito iniciativa de negocio innovadora	.	,051	,155	,039	,413	,314	,005	,010
	Sociabilidad	,051	.	,000	,096	,000	,006	,207	,001
	Emprendimiento	,155	,000	.	,429	,003	,027	,332	,019
	Naturaleza y Gobierno	,039	,096	,429	.	,000	,167	,203	,126
	Individuos	,413	,000	,003	,000	.	,164	,003	,041
	Entrenamiento Formal	,314	,006	,027	,167	,164	.	,459	,293
	Competitividad y Autoridad	,005	,207	,332	,203	,003	,459	.	,000
	Excelencia y Dominio	,010	,001	,019	,126	,041	,293	,000	.
N	Expectativa de éxito iniciativa de negocio innovadora	327	327	327	327	327	327	327	327
	Sociabilidad	327	327	327	327	327	327	327	327
	Emprendimiento	327	327	327	327	327	327	327	327
	Naturaleza y Gobierno	327	327	327	327	327	327	327	327
	Individuos	327	327	327	327	327	327	327	327
	Entrenamiento Formal	327	327	327	327	327	327	327	327
	Competitividad y Autoridad	327	327	327	327	327	327	327	327
	Excelencia y Dominio	327	327	327	327	327	327	327	327

		Expectativa de éxito iniciativa de negocio Tradicional	Relación entorno	Emprendimiento	Naturaleza y Gobierno	Individuos	namiento Formal	Competitividad y Autoridad	Excelencia y Dominio
Pearson Correlation	Expectativa de éxito iniciativa de negocio Tradicional	1,000	,157	,072	,081	-,018	,097	-,059	-,016
	Sociabilidad	,157	1,000	,536	-,072	-,185	,139	,045	,169
	Emprendimiento	,072	,536	1,000	-,010	-,149	,107	,024	,114
	Naturaleza y Gobierno	,081	-,072	-,010	1,000	,276	-,054	,046	-,063
	Individuos	-,018	-,185	-,149	,276	1,000	-,054	,150	,096
	Entrenamiento Formal	,097	,139	,107	-,054	-,054	1,000	,006	,030
	Competitividad y Autoridad	-,059	,045	,024	,046	,150	,006	1,000	,534
	Excelencia y Dominio	-,016	,169	,114	-,063	,096	,030	,534	1,000
Sig. (1-tailed)	Expectativa de éxito iniciativa de negocio Tradicional	.	,002	,097	,072	,373	,040	,144	,385
	Sociabilidad	,002	.	,000	,096	,000	,006	,207	,00
	Emprendimiento	,097	,000	.	,429	,003	,027	,332	,019
	Naturaleza y Gobierno	,072	,096	,429	.	,000	,167	,203	,126
	Individuos	,373	,000	,003	,000	.	,164	,003	,041
	Entrenamiento Formal	,040	,006	,027	,167	,164	.	,459	,293
	Competitividad y Autoridad	,144	,207	,332	,203	,003	,459	.	,000
	Excelencia y Dominio	,385	,001	,019	,126	,041	,293	,000	.
N	Expectativa de éxito iniciativa de negocio Tradicional	327	327	327	327	327	327	327	327
	Sociabilidad	327	327	327	327	327	327	327	327
	Emprendimiento	327	327	327	327	327	327	327	327
	Naturaleza y Gobierno	327	327	327	327	327	327	327	327
	Individuos	327	327	327	327	327	327	327	327
	Entrenamiento Formal	327	327	327	327	327	327	327	327
	Competitividad y Autoridad	327	327	327	327	327	327	327	327
	Excelencia y Dominio	327	327	327	327	327	327	327	327