



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

**INFLUENCIA DEL SEXO, ENTRENAMIENTO FORMAL, CONTACTO SOCIAL
Y ACTITUDES HACIA LA POBREZA SOBRE LA INTENCION DE EMPRENDER
INICIATIVAS DE NEGOCIOS PARA LOS CONSUMIDORES DE BAJOS
INGRESOS**

Trabajo de investigación presentado por:

Roger RONDÓN

a la escuela de Psicología

Como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Psicología

Profesor guía:

Ángel OROPEZA

Caracas, Julio de 2012

“No son los golpes ni las caídas
las que hacen fracasar al hombre,
sino su falta de voluntad para levantarse
y seguir adelante”.

Anónimo

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por los consejos y la confianza que depositaron en mí durante todos estos años de carrera, aún cuando el panorama era incierto y el camino era cuesta arriba.

A mis compañeros y amigos quienes me apoyaron siempre que lo necesité: Sánchez, Casal, Ángel, Rodal y Araya son lo máximo. A Héctor, hace unos años amigo, hoy en día hermano, quién me acompañó incondicionalmente desde el inicio de la carrera y en la fase final del proyecto.

A todos aquellos profesores que contribuyeron en una u otra etapa de mi trabajo de grado, especialmente a Susana Medina, quién con toda disposición me ayudó incondicionalmente siempre que lo necesité.

A mi tutor Ángel Oropeza, profesor y amigo a quién admiro y respeto profundamente como persona y profesional.

A Glenda, por acompañarme durante gran parte de la carrera, por su paciencia y apoyo incondicional siempre que lo necesité. Durante todo ese tiempo fuiste mi compañera de estudios, amiga y la mejor novia que pudiste ser.

Y a todas aquellas personas y profesores que me impulsaron a ser mejor y a no darme por vencido ante las adversidades.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	9
MARCO TEÓRICO.....	12
MÉTODO.....	48
Problema de investigación.....	48
Hipótesis.....	48
Definición de variables.....	50
Tipo y Diseño de Investigación.....	53
Población y muestra.....	55
Instrumentos.....	57
Procedimiento.....	64
Análisis de datos.....	70
Consideraciones éticas.	73

ANALISIS DE RESULTADOS.....	75
Análisis descriptivo de la muestra.....	75
Análisis psicométrico de los instrumentos.....	77
Análisis Descriptivo de las variables.....	82
Análisis de Regresión.....	92
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA	114
ANEXOS.....	120
ANEXO A. Escala de Intención de emprender iniciativas de negocios con consumidores de bajos ingresos (versión estudio piloto).....	121
ANEXO B. Escala Actitud hacia la pobreza y los pobres (sin traducir).....	123
ANEXO C. Escala Actitud hacia la pobreza y los pobres (versión estudio piloto).....	126
ANEXO D. Escala de Contacto Social (versión estudio piloto).....	128
ANEXO E. Escala de entrenamiento formal (versión piloto).....	131
ANEXO F. Instrumento piloto.....	133
ANEXO G. Instrumento definitivo.....	138
ANEXO H. Confiabilidad y estructura factorial total de la escala de actitudes hacia la pobreza.....	142
ANEXO I. Análisis de regresión para la variable Intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI.....	144
ANEXO J. Análisis de regresión para la variable Actitudes discriminatorias.....	146
ANEXO K. Análisis de regresión para la variable Actitudes hacia la ayuda social.....	148
ANEXO L. Análisis de regresión para la variable Actitudes hacia el ascenso social.....	150
ANEXO M. Análisis de regresión para la variable Número de contactos.....	152
ANEXO N. Análisis de regresión para la variable Calidad del contacto.....	154
ANEXO O. Análisis de regresión para la variable Entrenamiento formal.....	156
ANEXO P. Análisis adicionales.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura de la base de datos.....	72
Tabla 2. Número y porcentaje de estudiantes por universidad y postgrado.....	76
Tabla 3. Análisis factorial del instrumento final de actitudes hacia la pobreza.....	79
Tabla 4. Ítem por factor y carga factorial del instrumento de actitudes hacia la pobreza....	79
Tabla 5. Estadísticos descriptivos obtenidos para cada dimensión de la escala de actitudes hacia la pobreza.	80
Tabla 6. Estadísticos Descriptivos de las Variables Implicadas en el modelo.....	82
Tabla 7. Resultados del índice de Durbin-Watson de las variables endógenas del modelo de ruta propuesto.....	92
Tabla 8. Coeficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI.....	94
Tabla 9. Coeficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Actitudes discriminatorias.....	95
Tabla 10. Coeficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Actitudes hacia la ayuda social.....	96
Tabla 11. Coeficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Actitudes hacia el ascenso social.....	97
Tabla 12. Coeficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha número de contactos.....	97
Tabla 13. Coeficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Entrenamiento formal.....	98
Tabla 14. Coeficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI.....	98
Tabla 15. Coeficientes B, β , t y significancia asociada de todas las variables del estudio teniendo como variable predicha Intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoría de Acción Planeada de Azjen.....	25
Figura 2. Diagrama de ruta propuesto.....	49
Figura 3. Histograma de frecuencia de la edad de los sujetos de la muestra.....	75
Figura 4. Histograma para las intenciones de generar iniciativas de negocios en CBI.....	83
Figura 5. Grafico P-P de normalidad para la variable Intención de generar iniciativas de negocios hacia los CBI.....	83
Figura 6. Histograma para las actitudes discriminatorias hacia la pobreza.....	84
Figura 7. Grafico P-P de normalidad de los puntajes para la variable actitudes discriminatorias hacia la pobreza.....	85
Figura 8. Histograma para las actitudes hacia la ayuda social.....	86
Figura 9. Grafico P-P de normalidad de los puntajes para la variable actitudes hacia la ayuda social.....	86
Figura 10. Histograma para las actitudes hacia el Ascenso Social.....	87
Figura 11. Grafico P-P de normalidad de los puntajes para la variable actitudes hacia el Ascenso Social.....	88
Figura 12. Histograma para cantidad de contactos sociales con personas de bajos ingresos.....	89
Figura 13. Histograma para calidad de contactos sociales con personas de bajos ingresos.....	90
Figura 14. Histograma para horas de entrenamiento formal en relación a consumidores de bajos ingresos.....	91
Figura 15 .Diagrama de Ruta Resuelto.....	102

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue explicar la influencia de las variables sexo, contacto social (cantidad de contactos, calidad de los contactos y cercanía de los contactos) entrenamiento formal en las actitudes hacia la pobreza (Discriminatorias, Ayuda Social y Ascenso Social) y como a su vez esta última influye en la intención de generar iniciativas de negocios hacia consumidores de bajos ingresos. Para ello se aplicó a 215 estudiantes de postgrados del área de gerencia de tres instituciones de la zona metropolitana de Caracas (Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana y el Instituto de Estudios Superiores de Administración), un instrumento conformado por una escala de actitudes hacia la pobreza, de contacto social, entrenamiento formal e intención de emprender iniciativas de negocios hacia consumidores de bajos ingresos.

Fue una investigación no experimental, enmarcada en la psicología social, en la cual se planteó un diseño de rutas construido a partir de la revisión documental y empírica, a través del cual se encontró que las actitudes hacia la pobreza medidas mediante la escala de Atherton y Gemmel (1993) arrojaron tres componentes que se asocian diferencialmente a la probabilidad de emprender iniciativas de negocios con consumidores de bajos ingresos (CBI). Resultando que tanto las actitudes hacia la ayuda social, como hacia la posibilidad de ascenso social se relacionan significativamente con la intención, mientras que las actitudes discriminatorias no se asocian. Por otro lado, el contacto social, especialmente en su dimensión de calidad de los contactos influye en la actitud, así como la cercanía de los mismos. Y estos a su vez se ven influidos por el sexo.

Si bien varias variables del modelo influyen de manera indirecta sobre las intenciones, solo el entrenamiento formal influye directamente y de manera considerable. Con lo cual se observó que si bien, el contacto social influye en las actitudes y estas a su vez pueden predecir en alguna medida las intenciones de emprender iniciativas de negocios, al parecer la instrucción en materia de CBI resulta más efectiva como variable predictora.

INTRODUCCIÓN

La pobreza es uno de los fenómenos que más preocupa a los países que buscan el desarrollo, el objetivo último es reducirla a su mínima expresión, lo que constituye un proceso complicado y de larga duración, sin embargo hay otra serie de medidas menos complejas que se pueden tomar en el proceso de reducción. La pobreza afecta principalmente a las personas que la sufren, pero también a los distintos sectores productivos de la sociedad, por lo que resulta útil abordarla desde esos distintos puntos de vista.

Analizando la problemática desde el ámbito económico, se tiene que según Samuelson y Nordhaus (1996) “La Economía es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos” (p.4). Si bien, esto constituye una noción básica del funcionamiento económico y resulta aplicable a muchas sociedades, se torna más complicado en aquellas con un alto porcentaje de pobreza, como la venezolana, ya que como indica el INE en su reporte para el segundo semestre del 2011 al menos 31,9% de los venezolanos se encuentran en situación de pobreza, es decir un poco más de nueve millones de personas. Bajo esta situación los recursos son aún más escasos y costosos, por lo cual las estrategias de mercadeo para vender y distribuir los productos de manera eficiente por parte de las empresas representa un factor determinante en el éxito económico.

Esta aproximación aunque válida, hace énfasis en la sustentación de una economía próspera dejando de lado las necesidades sociales o no teniendo en cuenta aquellos sectores económicamente desfavorecidos. Sumado a esto, muchas empresas destinan exclusivamente sus productos a cubrir necesidades de sectores de clase alta, y clase media, por lo cual excluyen a una parte importante de la población. Lo que tienen en común estas dos modalidades de generar iniciativas de negocios, es que no abordan las necesidades reales de un conjunto de personas; por lo que resulta vital desarrollar estrategias de mercadeo que incluyan a sectores menos favorecidos con lo cual poder generar dividendos económicos a las empresas sin dejar de lado al consumidor de bajos ingresos, ya que como

señalan Prahalad y Hart (citado en Dakduk, González y Malavé, 2010), a pesar de su gran tamaño y potencial de consumo, las empresas habitualmente no toman en cuenta a los sectores de menor poder adquisitivo. Se trata de dirigir esfuerzos para comprender la dinámica socio-cultural particular del sector y desarrollar productos que satisfagan sus necesidades reales a la vez que ofrecen calidad. Lo que hace relevante el estudio de variables que puedan predecir el desarrollo de dichas iniciativas.

El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia que tiene el sexo, el entrenamiento formal, el contacto social y las actitudes hacia la pobreza en la intención de emprender iniciativas de negocios por parte de estudiantes de postgrado del área de gerencia. Dicho estudio se enmarca en el área temática de la psicología social, la cual se dirige a comprender los productos de la interacción sistémica entre los factores psicológicos individuales y los factores sociales (Pulido y Oropeza, 2006). Lo que sirve de punto de partida para abordar el tema de la pobreza pero ligado en este caso –lo que no es habitual- a otra sub rama de la psicología social, como lo es la psicología del consumo o del consumidor, que se define como el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto (Forero, 1978). Ya que como indica Dakduk, González y Malavé (2010) en la actualidad la línea de desarrollo que ha tomado la psicología del consumo, en cuanto al estudio de la pobreza y sus actores, muestra solapamientos con temáticas de interés social.

Uno de las principales referentes de la presente investigación en el contexto venezolano lo constituye un estudio reciente realizado por Dakduk y Puente (2008), cuyo objetivo era conocer la percepción de los consumidores de bajos ingresos desde la perspectiva de ejecutivos y directores de empresas venezolanas interesados en desarrollar negocios o emprendiendo iniciativas con consumidores de bajos ingresos. Sin embargo, dicho estudio fue a nivel exploratorio, interesado en conocer básicamente las percepciones de ejecutivos de un modo cualitativo. Escobar y Linarez (2011) estudiaron la relación entre el estilo atribucional, la denominación de los pobres, el sexo, y la atribución acerca de los consumidores de bajos ingresos, en una muestra muy parecida a la que se utilizará en el

presente estudio, lo que constituye otro antecedente reciente y relevante. Y más recientemente también Dakduk (2011) estudió las atribuciones y las expectativas de éxito de estrategias de negocios dirigidas a los consumidores de bajos ingresos.

Dichos estudios son bastante recientes, así como diversos artículos de opinión que hacen referencia al tema, dada la novedad de la línea de investigación, lo que constituye una limitación del estudio. Así mismo, Dakduk, González y Malavé (2010) luego de una revisión bibliográfica de artículos publicados en un período comprendido entre enero de 1970 y abril de 2009 muestran que la mayoría de las investigaciones han sido llevadas a cabo en países desarrollados o al menos, extranjeros. En complemento Harper (citado en Dakduk, González y Malavé, 2010) derivado de sus investigaciones, añade que a la hora de examinar las actitudes ante consumidores de bajos ingresos, existe un error fundamental, “la falta de relevancia política de las investigaciones” ya que en su mayoría, han sido realizadas con muestras de sujetos que tienen poco impacto, al menos directo, para contribuir a la inclusión de este sector, como por ejemplo estudiantes universitarios de carreras no afines con temas gerenciales, por lo que cualquier conclusión derivada de dichos estudios puede constituir una falsa correspondencia con los datos empíricos y un sesgo teórico importante.

Por otro lado, la frecuente utilización del constructo “atribuciones” para medir la percepción hacia la pobreza, haciendo especial énfasis en los estudios de Feagin (citado en Dakduk 2011) y sus categorías atribucionales hicieron complicado el abordaje desde un punto actitudinal desde su descripción más tradicional propuesta por Fishbein y Ajzen (1975), una predisposición a responder ante un objeto de forma consistentemente favorable o desfavorable, acercamiento en función de su agradabilidad o desagradabilidad

Finalmente, para la realización de la presente investigación se recogerán datos mediante la aplicación de encuestas, las cuales serán analizadas netamente con fines académicos y resguardando el anonimato y la confidencialidad de los participantes. Así mismo se garantiza la participación voluntaria de los mismos.

Marco teórico

La complejidad del entramado social requiere múltiples abordajes para su estudio, que permitan aprehender sus fenómenos desde diversas perspectivas y lograr un conocimiento más completo de ellos. Una disciplina que ha contribuido en la comprensión de la sociedad es la psicología social, la cual posiblemente tiene su inicio a partir del año 1908, a partir de la publicación de dos obras pioneras: “Introducción a la Psicología Social” de Macdougall (1908) y “Psicología Social” de Ross (1908) (Morales, Gaviria, Moya y Cuadrado, citado en Gonzalez y Rossel, 2010).

Sin embargo, Vítores (2004); Álvaro y Garrido, (2005), ubican su génesis un poco más atrás en la historia, adjudicada a George Herbert Mead, Gabriel Tarde pero principalmente a Charles Ellwood; este último compila un conjunto de artículos junto con su tesis, a lo que llamó “Prolegómenos a la Psicología Social”, en el *American Journal of Sociology* en 1901, precediendo a los que son sus tres textos principales y quizás más conocidos: “Sociology and its psychological aspects” (1912), “An introduction to social Psychology” (1917) y “Psychology of human society” (1925) en los cuales amplió y revisó muchos de los conceptos fijados en sus prolegómenos, hasta inclinarse por otra área de su interés profesional como lo fue la sociología cultural.

En todo caso, el inicio del siglo XX sirvió como punto de partida a lo que hoy en día conocemos como psicología social. Muchos textos consideran que es una rama exclusiva de la psicología, sin embargo un análisis de sus orígenes y evolución, demuestran que si bien tiene una notable influencia de esta rama, la sociología aportó en mayor proporción en los inicios; durante las primeras décadas del siglo pasado, los textos de psicología social en su mayoría eran escritos por sociólogos, tendencia que se invirtió especialmente por la influencia de la publicación “psicología social” de Floyd Allport (1924) (Álvaro y Garrido, 2005).

Allport (citado en Franzoi, 2007) propone que la psicología social “es una disciplina que utiliza métodos científicos en un intento de comprender y explicar de qué manera el pensamiento, los sentimientos y los comportamientos de los individuos son influidos por la presencia, ya sea real, imaginada o implícita, de otros”. Baron y Byrne (1998) respaldan esta idea ya que para ellos consiste en entender la naturaleza y las causas del comportamiento y del pensamiento del individuo en situaciones sociales. Más recientemente Pulido y Oropeza (2006), añaden que la psicología social se dirige a comprender los productos de la interacción sistémica entre los factores psicológicos individuales y los factores sociales. Reconociendo así, la evolución del concepto a lo largo del tiempo, recalando que actualmente no solo interesa estudiar como el individuo es influido y se comporta en un ámbito social, sino también como el aspecto individual actúa en el entorno, produciendo nuevos elementos.

En general, se constituye como un área muy compleja, ya que pretende abarcar la actuación conjunta de procesos de distinta naturaleza que se entrecruzan entre sí, individuales, grupales y macrosociales (Tesser, citado en Morales et al., 2007).

De esta área de la psicología a su vez se desprende el campo de la psicología del consumo o del consumidor, que se define como: “el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto” (Forero, 1978). Dicha definición hace referencia a un tipo de psicología del consumo unidireccional, donde mediante el estudio de características psicológicas de la muestra objetivo, se modifica un producto y estrategia de distribución para aumentar la conducta de compra.

Sin embargo, en la presente investigación no se busca conocer las actitudes y percepciones del consumidor o cliente, sino de las personas en las empresas que generan o de alguna manera influyen en las iniciativas de negocios hacia el consumidor. Páramo, (citado en Dakduk y Puente, 2008) indica que el comportamiento del consumidor no está enmarcado en situaciones aisladas y homogéneas, más bien es el producto de múltiples interacciones cargadas de simbolismos, que provienen de las experiencias vividas por los

consumidores a lo largo de sus vidas, de aquellos mensajes recibidos desde la niñez, que posteriormente se constituyen en “verdades” a partir de las lealtades creadas hacia el grupo de referencia. Sí bien dicho planteamiento hace referencia “a los consumidores”, cabe pensar que las personas que se dedican a generar iniciativas de negocios, igualmente se encuentran inmersas en esta dinámica cultural y por ende susceptibles a sus influencias.

En relación a esto, Dakduk y Puente, (2008) señalan que las nuevas tendencias en mercadeo están orientadas hacia la comprensión del mercado como un proceso de carácter social. Donde el elemento cultural juega un papel determinante, Paramo (2005) como exponente del Etnomarketing, reconoce la cultura como el marco y la esencia que impulsa a las empresas y los empresarios contemporáneos; el comportamiento del consumidor se desarrolla en el mismo contexto. Las decisiones de la organización y el dinamismo del mercado en el que una empresa desarrolla sus actividades, se analizan en las dimensiones culturales.

Dichos enfoques contemporáneos, dan muestra de la vinculación estrecha existente entre elementos culturales, manejos empresariales y patrones de consumo; este elemento cultural como “parte de la ecuación” permite plantear el otro fenómeno relacionado al presente estudio, el cual, aunque enmarcado y motivado en la psicología del consumo, se entrecruza con otro fenómeno muy complejo como es la pobreza; Esto debido a que la psicología del consumo recientemente 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 algunas poblaciones (Bullock y Limbert, Quintanilla, citado en Dakduk, González y Malavé, 2010).

La inclusión de esta temática social en la psicología del consumo puede traducirse a la luz de varios objetivos generales, entre ellos: (a) conectar la disciplina orientada al consumo, con elementos culturales que describen de manera más precisa la sociedad actual (b) conocer necesidades reales de consumo derivadas de carencias socio culturales y económicas (c) así como generar mayor sensibilidad social por parte de empresas y del

mundo del “consumo” en general. Como indica Dakduk, González y Malavé (2010) “en la actualidad la línea de desarrollo que ha tomado la psicología del consumo, en cuanto al estudio de la pobreza y sus actores, muestra solapamientos con temáticas de interés social”.

Un constructo central que interesa desarrollar y que permitirá empezar a abordar la idea propuesta en las líneas anteriores son las actitudes, las cuales han tenido un rol principal a través de la historia de la psicología social y posteriormente han ocupado una posición central en la investigación del comportamiento del consumidor (Fazio, Powell y Williams, 1989). En los primeros días de investigación de las actitudes, la mayoría de los investigadores aceptan como un hecho que la conducta humana está guiada por las actitudes sociales. De hecho, el campo de la psicología social fue originalmente definido como el estudio científico de las actitudes, porque se supuso que la actitud es la clave para entender el comportamiento humano (Thomas y Znaniecki, 1918; Watson, 1925, citado en Ajzen y Fishbein, 2005).

Ajzen y Fishbein, 1980 indican que el uso del concepto de actitud para explicar el comportamiento social, debe ser acreditado a Thomas y Znaniecki quienes las definieron como procesos mentales individuales que determinaban las respuestas potenciales o actuales de la persona.

Otro investigador que respalda este antecedente es Mattelart (citado en Laca, 2005) la noción de actitud entendida como “un estado de ánimo individual respecto de un valor” habría sido introducida efectivamente en 1921 por Thomas y Znaniecki en su estudio sobre el campesinado polaco emigrado a los estados unidos. Según Szacki (citado en Wisniewska 2010), uno de los principales objetivos de dicha obra clásica era el análisis de la relación entre las reacciones a las nuevas condiciones en las que se encontraban los inmigrantes y su experiencia previa de vivir en una realidad totalmente diferente. Sin embargo, más allá del valor clásico de dicho estudio, también sirvió para que algunos investigadores empezaran a cuestionar la visión simplista de que el reporte verbal de actitudes suministra datos fiables sobre cómo se comportan las personas en el mundo real, originando esto un debate controversial respecto al constructo.

Para demostrar que las personas podrían decir una cosa y hacer otra LaPiere (citado en Ajzen y Fishbein, 2005) acompañado de un par de jóvenes chinos realizó viajes por Estados Unidos y registró si habían recibido el servicio en los restaurantes y alojamiento en moteles, hoteles y posadas. Luego, envió una carta a cada establecimiento que había visitado, y preguntó si aceptaría miembros de la raza china en calidad de invitados, como resultado no hubo coherencia entre las actitudes simbólicas (las respuestas a la carta) y la conducta real; la pareja china recibió servicio cortés en prácticamente todos los establecimientos, pero las respuestas a la carta eran casi universalmente negativas.

Este estudio no cumplió con todos los requisitos metodológicos para considerarse una prueba empírica fehaciente, tal como añade Dillehay (citado en Ajzen y Fishbein, 2005) LaPiere no abordó adecuadamente la relación entre actitud y conducta debido a que la persona que realiza la conducta puede no haber sido la misma persona a la que se le tomó la medida de la actitud verbal. No obstante, dicho estudio es considerado un antecedente importante por comenzar a cuestionar tempranamente la relación directa entre actitud y conducta.

Los primeros intentos de predecir conductas a partir de actitudes relacionadas estuvieron vinculados al paradigma empirista $R=f(R)$, siendo el trabajo de LaPiere en 1934 el primero planteado en esta dirección. Aunque para el momento, se llegó a la conclusión de que no había ninguna relación entre actitudes y conductas, estos trabajos empiristas continuaron durante las décadas de los años 40, 50 y 60, debatiéndose paralelamente otras alternativas de conceptualización de las actitudes, de inclusión de otras variables predictoras y de escalamiento de las actitudes y conductas relacionadas (citado en López, 1991).

A finales de 1960, ya en al menos 45 estudios separados los investigadores evaluaron las actitudes verbales, y observaron el comportamiento real que se esperaba estuviese relacionada con las actitudes, un ejemplo de esto fueron estudios donde intentaron predecir el rendimiento en el trabajo, el ausentismo y volumen de negocio a partir de las actitudes de satisfacción en el trabajo; También las actitudes hacia los afro-

americanos en relación a la conformidad con las sentencias dictadas por los afro-americanos; Actitudes hacia las trampas en los intentos de predecir el comportamiento de engaño; Así mismo las actitudes hacia los sindicatos para predecir la asistencia a las reuniones de los sindicatos laborales; Actitudes hacia la participación como sujetos de investigación psicológica para predecir la participación real, y así sucesivamente (Bernberg; Vroom; Himmelstein y Moore; Corey, 1937; Freeman y Ataoev; Dean; Wicker y Pomazal, citado en Ajzen y Fishbein, 2005), en fin se intentó predecir conductas específicas a partir de actitudes hacia tópicos o aspectos relacionados con la conducta objetivo.

Wicker (citado en Ajzen y Fishbein, 2005) en una revisión exhaustiva y muy influyente de la literatura asociada a actitudes, concluye que estas no se encuentran relacionadas o solo ligeramente con las conductas manifiestas, reportando que los coeficientes de correlación rara vez están por encima de 0,30, y con frecuencia se encuentran cercanos a cero. Sin embargo, se argumentó que Wicker en su revisión se centró en los estudios experimentales, no incluyendo datos de las encuestas que también proporcionan evidencia de la coherencia entre actitud y conducta (Kelman, citado en Ajzen y Fishbein, 2005).

Al analizar de manera breve los antecedentes que dan cuenta del desarrollo del constructo se evidencian contradicciones e inconsistencias que obligaron a diversos investigadores a reexaminar el supuesto de que las actitudes pueden ayudar a entender y predecir de manera directa el comportamiento. Hoy en día se entiende que lo relevante es que influyen el comportamiento social, y en función a ello, las personas que se posicionan con intensidad frente a un fenómeno social, buscan modificar las actitudes de otras personas con el fin de influir en su conducta (Franzoi, 2007). En relación a esto Baron y Byrne (2005) indican que la importancia que se le ha dado al estudio de las actitudes dentro de la psicología social, radica principalmente en su influencia sobre las conductas que tienen algunos individuos hacia otras personas en ciertas situaciones sociales.

Asumiendo dicha relación probabilística entre actitud y conducta, derivado de la evidencia empírica mencionada y el concepto de actitudes como un elemento central dentro de la psicología social actual, cabe destacar que aún así, no existe una definición única acerca de este constructo, a raíz del debate originado a lo largo de la historia se han podido desarrollar diversas conceptualizaciones y teorías vigentes para la época actual, como es habitual en la investigación psicológica.

Cabe iniciar esta sección con una definición genérica y rudimentaria, más bien de tipo etimológica, donde la actitud según Franzoi (2007) proviene del teatro y se remonta al siglo XIX donde describía una postura física, ya que un actor en escena asumía una cierta postura corporal para indicar el estado mental del personaje. Más tarde este término no solo se refería a una postura corporal, sino a una postura de la mente.

Allport (citado en Ajzen y Fishbein, 1980) en una definición temprana pero enmarcada ya en el ámbito científico, reunió distintos elementos relacionados al concepto que se manejaban para la época, en un solo enunciado:

“Un estado neural y mental de predisposición que está organizado a través de la experiencia y que ejerce una influencia dinámica o directiva sobre la respuesta de los individuos hacia todos los objetos y situaciones con los cuales esta relacionado” (p,17).

Entre los autores más importantes para la segunda mitad del siglo XX en el estudio de las actitudes se encuentran Fishbein y Ajzen (1975) quienes la definen como una predisposición a responder ante un objeto de forma consistentemente favorable o desfavorable.

En este sentido Franzoi (2007) explica que las actitudes, hasta la década de los 90, eran definidas en función de tres variables: las creencias, los sentimientos y las intenciones conductuales. Sin embargo, Eagly y Chaiken (citado en Franzoi, 2007) añaden que se ha observado que para que exista una actitud, no es necesaria la presencia de estos tres

elementos, y que puede ser definida desde una perspectiva unidimensional, en una evaluación positiva o negativa de un objeto.

Aunque la definición planteada no haga alusión a los procesos conductuales, los afectivos y los cognitivos como componentes de la actitud, dichos elementos se consideran determinantes, sea de manera individual o en combinación (Franzoi, 2007). Es decir aunque se aborde desde el punto de vista meramente actitudinal, aspectos como creencias y atribuciones estarán fuertemente ligados aunque constituyan constructos diferentes.

En un intento de integración Eagly y Chaiken (citado en Morales, Huici, Moya, Gaviria y López 1999) señalan que las actitudes son tendencias psicológicas que se expresan mediante la evaluación de una entidad (u objeto) concreta con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad, y estas se manifiestan a través de una serie de respuestas observables, y se agrupan en tres grandes categorías, cognitivas, afectivas y conductuales, las cuales parecen operar como esquemas, marcos conceptuales que ayudan a interpretar y procesar muchos tipos de información (Baron y Byrne, 2005).

En función de las distintas definiciones propuestas que parecen no llegar a un consenso Rajecki (citado en Mizrahi y Molina, 2005) señala que existen básicamente cuatro grandes modelos para describir la estructura de las actitudes. El modelo de cero componentes, según el cual la actitud es una predisposición a actuar o a responder de una forma determinada ante un estímulo u objeto actitudinal, rechaza el concederle a la actitud una existencia interna. El segundo modelo es el unidimensional, en el que se hace énfasis en las evaluaciones, refiriéndose a éstas como un sentimiento general, permanentemente positivo o negativo hacia un objeto estímulo. El tercer modelo es el bidimensional, el cual plantea que existe una relación entre actitud y conducta, y que la actitud hacia un objeto es una función del valor que le otorga a los atributos asociados al objeto y de la probabilidad subjetiva de que dicho objeto esté caracterizado por esos atributos.

En cuarto y último, está el modelo multidimensional o de los tres componentes, en cual se afirma que la actitud tiene tres componentes distinguibles: (a) un componente cognitivo, el cual incluye un conjunto de conocimientos, creencias y opiniones de un sujeto sobre un objeto, (b) un componente afectivo, que es la evaluación emocional positiva o negativa hacia el objeto, traducible en atracción o rechazo y, (c) un componente conativo o comportamental, que son las intenciones de conducta, es decir, la predisposición fehaciente del comportamiento del sujeto en relación al objeto Allport (citado en Velásquez, 2005).

Dichas categorías propuestas por Rajecki (citado en Mizrahi y Molina, 2005) intentan reflejar que según la concepción del constructo que tenga el autor, está influirán en los elementos que conforman su conceptualización y por ende su teoría, así como las derivaciones posteriores de estudios subsiguientes. Para efectos del presente estudio se le dió mayor peso al modelo unidimensional, a diferencia de la mayoría de los estudios desarrollados hasta el momento en la línea de investigación, los cuales abordan la actitud a través de las atribuciones hechas hacia un objeto particular.

Específicamente y acorde al dominio conductual a estudiar, se conoció el modo como son evaluadas (positiva o negativamente) las personas en situación de pobreza, pertenecientes al grupo de consumidores de bajos ingresos (CBI), es decir, generar agrado o desagrado en función del grupo que los analiza, constituyéndose esta situación en un ejemplo de proceso actitudinal; los seres humanos evalúan constantemente el mundo social y por esto se dice que no son neutrales hacia los aspectos importantes del mundo que los rodea, así se forman ideas y reaccionan al menos hacia algún aspecto del objeto actitudinal (Baron y Byrne, 1998).

Una de las fuentes más importantes de la formación de actitudes es precisamente el aprendizaje social, de manera que las actitudes pueden formarse y mantenerse por la interacción con otros o por la observación de su comportamiento (Baron y Byrne, 2005). Además Baron y Byrne (2005) también añaden que factores genéticos parecen jugar un papel importante en la formación de actitudes. Sin embargo George (citado en Baron y

Byrne, 2005) explica que parecen ser más bien los efectos o estados emocionales los heredables, y que éstos influyen en la formación de actitudes.

Un efecto ampliamente estudiado y que actúa sobre la formación de actitudes, es el efecto de la simple o mera exposición de Zajonc (citado en Franzoi, 2007) el cual describe la tendencia a formar sentimientos más positivos hacia objetos sociales o personas en la medida en que está más expuesto a los mismos. De manera que las actitudes o evaluaciones pueden modificarse por la mera exposición al objeto de actitud. Baron y Byrne (2005) también exponen que el origen de la actitud tiene que ver con cómo las actitudes influyen en el comportamiento específicamente, si las actitudes se han formado de manera directa ejercen una mayor influencia en la conducta. Así mismo la fuerza de la actitud que se determina entre otras cosas por el conocimiento (información del objeto actitudinal) se relaciona de manera directa con la influencia de las actitudes sobre el comportamiento.

Este tipo de formación de actitudes descritas por Baron y Byrne (2005) fueron analizadas más en profundidad en secciones posteriores dada su relación con otras variables relevantes para el estudio como el contacto social y entrenamiento formal.

Por otro lado, se ha propuesto que las actitudes también pueden desempeñar cuatro funciones psicológicas que se asocian con distintos modelos: a) función utilitaria, hace referencia a la actitud como medio para obtener recompensas y aprobación de las personas que rodean al individuo b) función de conocimiento, que resalta como función de la actitud la estructuración del mundo para que éste tenga sentido c) función de defensa del yo, como un medio que ayuda a la persona a protegerse de sí misma, a su autoestima, ejerce la función de mecanismo de defensa y d) función de expresión del valor, es decir expresión de aspectos importantes del autoconcepto de la persona, Katz; Smith, et al., (citado en Franzoi, 2007).

Como se dijo anteriormente, uno de los aspectos relevantes del estudio de las actitudes es que se relaciona en cierta medida con el comportamiento. De hecho la razón principal por la que el concepto de actitud es tan popular es que el objetivo de la psicología

es estudiar el comportamiento y se supone que las actitudes influyen en la intención y finalmente en el comportamiento (Franzoi, 2007). En este sentido Fishbein y Ajzen (1975) indican que el mejor predictor de un comportamiento individual será una medida de la intención de llevar a cabo esa conducta, esto no quiere decir que una medida de la intención siempre se correlaciona perfectamente con un criterio único, Así mismo, Rajecki (citado en Mizrahi y Molina, 2005) ratifican lo anteriormente expuesto, es decir la escasa evidencia empírica que soportase una correlación estable entre la actitud y la conducta encontrada en las primeras investigaciones.

Al hacer referencia a la intención de conducta se entiende como la predisposición de una persona para realizar una conducta dada, y se considera como un antecedente inmediato del comportamiento (Ajzen, 2006). Por lo que la intención constituye un constructo que media entre la actitud y la conducta. Y dada la imposibilidad de medir la conducta como producto final, se elige la intención como el indicador más respaldado empíricamente en este tipo de estudios.

Uno de los modelos clásicos utilizados para estudiar la relación entre actitudes y comportamiento fue el modelo de Expectativa por valor (E-V) de Fishbein y Ajzen posicionado dentro de los modelos bidimensionales, el cual plantea que la evaluación de las personas, o las actitudes que tengan hacia un objeto, son determinadas por sus creencias accesibles sobre dicho objeto, y la creencia se entiende como la probabilidad subjetiva de que el objeto tenga ciertos atributos (Ajzen y Fishbein, 2000), evidenciándose en esta definición la relación estrecha (descrita también en párrafos anteriores) entre estos tres elementos, pero que sin embargo para fines de la presente investigación se limitará al análisis de las actitudes ya formadas, sin abordar los procesos previos a su formación; por el contrario el énfasis estará en las consecuencias de actitudes ya existentes.

Entre las dos principales vertientes para trabajar la predicción de conductas se encuentran: 1) Los modelos de actitudes basadas en un análisis sistemático disponible, actitudes que se producen sin mucha consideración deliberada. 2) el otro modelo plantea que las actitudes no son tan estables como se creía, y que las evaluaciones pueden variar dependiendo de las circunstancias y expectativas (Ajzen y Fishbein, 2000).

Una propuesta enmarcada en los postulados del segundo modelo mencionado es la de Ajzen (2001) el cual indica que la mayoría de los estudios que predicen la conducta a través de las variables actitudinales, se encuentran bajo la teoría de la acción planeada (TAP), y también pero en menor medida en su predecesora la teoría de la acción razonada (TAR). A su vez la fundamentación cognitiva de los elementos propuestos tanto en la TAR como en la TAP, provienen del modelo de expectativa por valor (Ajzen, 2001).

La intención conductual es la “localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y la acción” (Fishbein y Ajzen, 1975, p. 288), asimismo, estos autores plantean que la intención individual es un buen estimador del comportamiento, dependiendo a su vez de la actitud y otras variables como normas subjetivas.

La TAR de Fishbein y Ajzen (2001), es uno de los modelos más aceptados en las investigaciones enmarcadas en la psicología social, fue desarrollada en 1975; Postula principalmente que la actitud, sea positiva o negativa, no es suficiente para la predicción de la intención, debido a que existen intenciones de conducta que se tienen independientemente de la evaluación que genera la actitud, lo cual es explicado por la norma social subjetiva, segunda variable incluida por Fishbein y Azjen, en el modelo de la Teoría de Acción Razonada. Esta norma social subjetiva estará en función de las creencias normativas a través de las cuales el sujeto conoce si su conducta está o no en contra de las normas sociales (Fishbein y Ajzen, 1975).

Estas creencias normativas concretamente hacen referencias a: “la presión social percibida de otros significativos multiplicado por la motivación de parecerse o ajustarse a esos otros significativos”. A su vez las actitudes se derivan de las creencias más salientes de las conducta: “la probabilidad percibida de que un hecho ocurra, multiplicado por la evaluación de dicho evento” (Armitage y Conner, 1999, p.35).

De acuerdo con este modelo, las personas son seres racionales, pensadores deliberados, que actúan a partir de sus conocimientos. Esta teoría es un modelo general de las relaciones entre actitudes, convicciones, presión social, intenciones y conducta (Worchel, Cooper, Goethals y Olson, 2002).

Según Fishbein y Ajzen (citado en Soto y Levy, 2005) la teoría de la acción razonada plantea una serie de hipótesis, entre las cuales se encuentran:

1. Una conducta específica estará directamente determinada por la intención del individuo a ejecutarla o no.
2. La intención es una función de dos factores básicos; uno de naturaleza personal (actitud hacia la conducta) y el otro, reflejo de influencia social (norma subjetiva).
3. La intención conductual es función inmediata de la importancia relativa entre la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva.
4. La actitud hacia la conducta es una función de las creencias y evaluaciones conductuales.
5. La norma subjetiva está en función de las creencias normativas y de la motivación del sujeto a cumplir esas normas sociales.

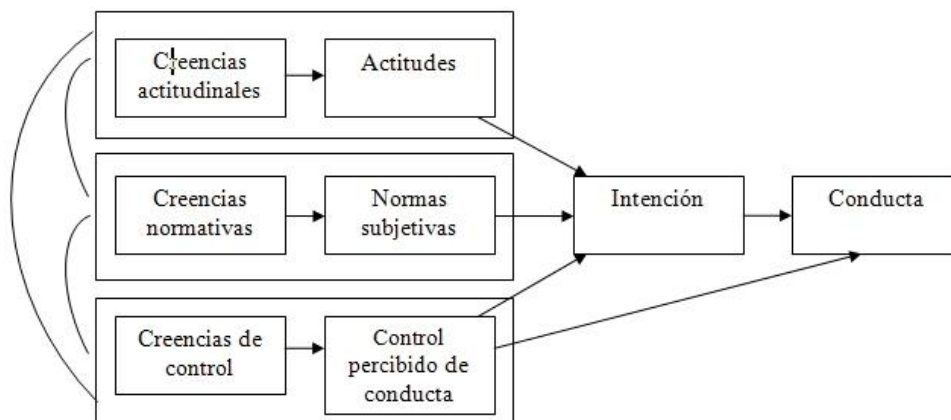
Posteriormente Ajzen (1985), propone otro elemento que complementa la TAR, el denominado control percibido de la conducta (CPC) el cual se refiere a la percepción subjetiva de las personas sobre la facilidad o dificultad para ejecutar una conducta particular. La inclusión de dicho elemento llevó a postular la teoría de acción planeada (TAP).

De esta forma, la intención se traducirá en comportamiento siempre que el individuo disponga del control conductual suficiente. Asimismo, se plantea que el resultado de la evaluación del objeto actitudinal mejorará cuanto mayor sea el control sobre el

comportamiento, pero sólo si el individuo tiene el propósito de actuar, de Azjen (citado en Zarzuela y Antón, 2008).

La Figura 1 muestra el esquema básico de la Teoría de Acción Planeada, el cual indica que las creencias actitudinales, normativas y posteriormente las creencias de control percibido, influyen solo en la actitud. Sin embargo, aún cuando la intención se considera como el mejor predictor de la conducta, es el análisis de las actitudes y las normas subjetivas el que permite alcanzar una comprensión profunda de las verdaderas causas de la conducta (Zarzuela y Antón, 2008).

Figura 1. Teoría de Acción Planeada de Azjen (tomada de Albarracín, Johnson y Zanna, 2005).



Si bien existe un entramado de evidencia significativo a favor de la TAP como uno de los modelos más aceptados para predecir la intención y finalmente la conducta en situaciones sociales, este no fue el modelo de referencia en el presente estudio. Lo cual se fundamenta en el hecho de que el modelo TAP tal como argumenta Morales et al (2007) da peso fundamental a la influencia que tienen diferentes creencias de la persona sobre la conducta, creencias relacionadas con estimaciones de probabilidad y deseabilidad de una conducta y creencias asociadas directamente al objeto actitudinal, haciendo referencia a la trilogía clásica de las actitudes, lo que escapa del foco de interés del estudio. Ya que lo que interesó analizar propiamente, es si existe influencia en las actitudes, (entendiendo esta

únicamente como el componente afectivo, que describe el sentimiento a favor o en contra de un objeto social) de variables más bien relacionadas con la profesionalización o formación profesional de gerentes, tales como contacto social y entrenamiento formal; es decir, en que medida dichas variables predicen una actitud más o menos favorables hacia un sector particular de la población.

Al hacer referencia al objeto actitudinal, específicamente se hace referencia a personas en situación de pobreza, denominados para efecto de la presente investigación como CBI, sin embargo en la línea de investigación en la cual se enmarca el presente estudio existen diversas maneras de hacer referencia a la población en situación de pobreza; en este sentido Dakduk (2011) en su estudio sobre las atribuciones y las expectativas de éxito de estrategias de negocios dirigidas a los consumidores de bajos ingresos, recomienda evaluar el efecto que puede tener denominaciones alternativas, las cuales son utilizadas en las distintas escalas, e instrumentos, como por ejemplo “pobres, consumidores populares, consumidores de la base de la pirámide, consumidores de bajo poder adquisitivo, consumidores emergentes, entre otros”.

Sin embargo, precisamente Escobar y Linarez (2011) analizaron los efectos de la denominación de los pobres, es decir el nombre o título que se utilizaba para distinguir a dicha población, encontrando que, si bien en la categoría consumidores de bajos ingresos ($n=110$, mínimo=24, y máximo=124, $X=60.036$, $S=13.821$), hubo una tendencia a realizar atribuciones menos favorables que para la categoría personas pobres ($n=112$, mínimo=28 y máximo=85, $X=59.705$, $S=9.974$), esta diferencia es debida al azar, (sig. 0.691; $F= 0.159$) por lo cual no es significativa. Dicha evidencia constituye un primer intento empírico de verificar el efecto de dicha variable, sin embargo en función de los hallazgos, en la presente investigación se denominaron consumidores de bajos ingresos (CBI) dado que hasta ahora no parece haber diferencias al respecto.

El termino CBI se deriva del área del mercadeo o marketing, el cual define su universo de posibles consumidores como mercado, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) entienden por mercado al conjunto de compradores reales y potenciales de un

producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. Los CBI constituyen un segmento particular de mercado, que según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), esta conformado por un grupo de consumidores que responden del mismo modo frente a un determinado estímulo de marketing; y particularmente al tipo de segmentación a la cual se hizo referencia en este estudio es la segmentación según el “nivel de ingresos” de donde se derivan los CBI.

El antecedente teórico y empírico más importante para referirse a los CBI es toda la literatura relacionada con la pobreza, sin embargo antes conviene advertir la complejidad del concepto, haciendo énfasis en que constituye un fenómeno social muy complejo, de múltiples dimensiones, con distintos aspectos y facetas, sin embargo la opinión pública y algunos académicos se refieren a ella como si fuese un concepto unívoco y generalizado, y de la misma manera se manejan las estadísticas del fenómeno (Ponce, 2009).

Las definiciones y conceptos de pobreza encontradas fueron muy diversas, sin embargo, por lo general giran en torno a los mismos elementos, aluden a la carencia o privación material como su principal referente, incluyendo a la del Diccionario de la Academia Española, (2000) cuando la define básicamente como: falta o escasez.

En este sentido, la pobreza describe un conjunto de situaciones que están vinculadas con limitaciones para tener acceso o carecer de recursos que les permitan satisfacer las necesidades básicas (alimentación, educación, salud, vivienda, agua potable) que tienen incidencia sobre la calidad de vida de las personas (Phelan, 2006).

Para Atkinson y Bourguignon (citado en Serrano, 2002) el problema de la pobreza se puede ver como una inadecuada disponibilidad (acceso) de los recursos. El Banco Mundial (2001) añade que también hay que considerar como característico de la pobreza, un bajo nivel de instrucción y de salud, asociado con la vulnerabilidad, la exposición al riesgo y la falta de representación

Sin embargo, Spicker (citado en Serrano, 2002) añade que un patrón de privación no indica que quien lo sufre sea pobre. Cuando se enfatiza en ciertas clases de privaciones los criterios son altamente subjetivos. Ampliando esta visión de privación o carencia de ingresos como concepto básico Spicker (citado en Ponce, 2010) realizó un estudio donde reconoce once posibles formas de identificar la pobreza a partir de las concepciones de: necesidad, estándar de vida, insuficiencia de recursos, carencia de seguridad básica, falta de titularidades, privación múltiple, exclusión, desigualdad, clase, dependencia y padecimiento inaceptable.

Para Serrano (2002) la privación no es el problema sustancial, sino lo que no se puede conseguir con el ingreso, pues o no se tiene o éste es muy bajo para acceder a algunos bienes. Como los recursos son evaluados en términos monetarios, su relación con éste es inmediata, el asunto no es qué tan bajo sea el ingreso, sino qué tantos recursos se pueden adquirir con éste. En esta misma línea Riutort y Orlando (2001) indican que los individuos se encuentran en situación de pobreza cuando sus ingresos no bastan para cubrir el costo de la canasta normativa de consumo total, la cual sólo incluye las necesidades básicas de calorías y proteínas de un hogar de mediano tamaño. Según Clarck y Sison; De vos y Gardner (citado en Dakduk, 2011) este tipo de pobreza obedece a pobreza absoluta, uno de las tres categorías generales propuestas por los autores.

La segunda categoría hace referencia a pobreza relativa, en la cual “no se tienen los recursos necesarios para cubrir ciertas necesidades de acuerdo con los estándares de otras personas” (Dakduk, 2011). Se basa en la comparación con otros. En esta misma línea Ravallion (citado en Serrano, 2002) no se tiene un nivel de bienestar económico que permita tener un mínimo razonable frente a los estándares de la sociedad.

Y el tercer tipo propuesto por De vos y Gardner; Székely (citado en Dakduk, 2011) es la pobreza subjetiva, la cual hace referencia a la auto percepción de los sujetos acerca de las causas que creen han influido en su condición.

Así mismo existen otras distinciones que hacer con respecto a la pobreza, Ponce (2010) indica que es relevante destacar las diferencias que existen entre los conceptos más relacionados a la pobreza, como exclusión, y desigualdad, puesto que aún cuando están muy relacionados no son equivalentes. El concepto de pobreza relacionado con una situación de desigualdad, e inequidad se centra básicamente en la distribución de determinados atributos o bienes sociales, está más centrado en las condiciones objetivas de vida.

La exclusión, carencia o privación hacen énfasis conceptual en los procesos de ruptura de la cohesión social y de las redes de solidaridad. Por lo tanto aluden a situaciones de poca o ninguna incorporación a los circuitos de desarrollo, integración social y económica así como al disfrute de derechos, y bienes (Ponce, 2010). El presente estudio se enfocó en el fenómeno de la pobreza desde esta última perspectiva, especialmente por la poca incorporación que se le da actualmente a los CBI en las estrategias de mercado.

La concepción anterior hace referencia a una visión cualitativa de la pobreza, sin embargo puede complementarse con la propuesta de Dakduk (2011) respecto a una definición objetiva más de tipo cuantitativa “basada en indicadores numéricos que ilustran la precariedad de los recursos en relación con un numero esperado, es la forma más común de divulgación y aproximación al estudio de este fenómeno” (p.66) ya que en su opinión este ha sido tratado esencialmente como un problema económico.

Todos estos elementos permiten plantear que la pobreza es multidimensional y como indica Narayna (citado en Serrano, 2002) además es cambiante en el tiempo, con lo cual en la construcción de una aproximación teórica con miras a estudiar las causas y soluciones del fenómeno, se deben integrar elementos objetivos y subjetivos. En el contexto venezolano la complejidad del fenómeno de la pobreza va muy de la mano con los planteamientos hechos por los autores antes mencionados y permite introducir la heterogeneidad y complejidad que caracteriza a este sector de la sociedad.

Con el fin de generar una acepción más o menos estándar del concepto de pobreza, han surgido ciertos métodos para su medición, los cuales van a responder, en mayor o menor medida, a los énfasis o dimensiones que se consideran determinantes en su conformación y caracterización, pero sin duda, todas constituyen un intento de reflejar las disparidades existentes en el contexto social (en este caso el país o la nación) desde el punto de vista de la situación actual de ciertos conglomerados humanos, en tanto que alude a condiciones materiales deficitarias (privativas) de vida, como a las posibilidades futuras de desarrollo, que se expresan en contextos de desiguales estructuras de oportunidades sociales (Ponce, 2010).

Existen varios indicadores a través de los cuales se operacionaliza o se mide el concepto de pobreza en la realidad, como indica Ponce (2010) estos pueden ser indirectos entre los que se encuentran los acercamientos más economicistas, concretamente realizan la medición de la pobreza a partir de los ingresos, la más frecuentemente utilizada, o a partir de los gastos de los hogares. Los métodos de línea de pobreza se encuentran dentro de esta distinción puesto que están basados en el supuesto que es a través de los ingresos que es posible cubrir las necesidades de los hogares y personas que lo conforman.

Las aproximaciones a través de indicadores directos parten de la observación de ciertos atributos que se consideran como básicos o esenciales y cuya ausencia o deficiencia representa la privación material asociada a la pobreza. Así, una vez establecido el conjunto de necesidades o capacidades a ser alcanzadas y cuya ausencia se define como pobreza, se verifica, a través de los indicadores seleccionados, la existencia o no de los atributos definidos para posteriormente agregarse, a efectos de la cuantificación de la magnitud del fenómeno (Ponce, 2010).

El presente estudio hizo referencia a los CBI, basándose en los métodos indirectos como principal referencia de clasificación. Con fines de proyectar la importancia de dicho sector en Venezuela, cabe destacar que el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su reporte para el segundo semestre del 2011 al menos el 23,3% de los venezolanos se encuentra en pobreza no extrema, y 8,6% califica como pobreza extrema, lo que en

sumatoria arroja que el 31,9% aproximadamente de la población venezolana se encuentra en situación de pobreza según el método de línea de ingreso nacional. Estas cifras representan a un sector bastante amplio de la población total y básicamente son aquellos que se encuentran en las clases D y E (Puente, 2007).

Al abordar la pobreza ya no desde una visión meramente conceptual o descriptiva, sino psicológica, se tiene que tradicionalmente en psicología han existido dos maneras de aproximarse al estudio de la pobreza: primero a través de la comprensión del efecto de la pobreza en los procesos psicológicos de las personas que están sometidas a esta situación; y segundo, a través de las percepciones y conductas de otros grupos sociales con respecto a la pobreza y sus actores (Singh, citado en Dakduk, González y Malavé, 2010). Este estudio se enfocó en la segunda, la relación entre percepciones y conductas, centrada en describir y comprender la forma en que otros sectores de la población entienden, perciben y actúan ante la pobreza en este caso estudiantes de postgrado del área de gerencia y específicamente ante CBI.

Al analizar la bibliografía relacionada a la relación actitud-intención asociada al tema de pobreza se pudo apreciar un manejo confuso en relación a los conceptos de creencias, atribuciones y actitudes. Ajzen y Fishbein (1980) definen creencias como una probabilidad subjetiva de que exista una relación entre el objeto de la creencia y algún objeto, valor o atributo. En relación a esto, las actitudes son una evaluación general, positiva o negativa, de personas, objetos o asuntos, que está basada en creencias, sentimientos y tendencias hacia la acción (Morales, Huici, Moya, et al. 1999).

Por otro lado, la atribución ha sido definida como el proceso a través del cual se busca identificar las causas del comportamiento de los otros y así obtener conocimiento sobre sus rasgos estables y disposiciones (Baron y Byrne, 2005). También, suministran una manera de comprender este un conjunto de conductas, que ayuda a determinar qué cualidades de cada persona explican sus acciones y la llevan a conducirse de cierto modo (Morales, 1994). Las creencias parecen anteceder o contribuir a la formación de actitudes y ambas a su vez influyen en los procesos atribucionales, dicha relación tan estrecha ha

contribuido a que incluso hoy en día, exista cierta intercambiabilidad de los términos en las distintas investigaciones.

En una revisión a profundidad Dakduk, González y Malavé, (2009) obtuvieron que cronológicamente, se observa una tendencia al estudio de actitudes en los primeros periodos de estudio (1970-1990), mientras que el estudio de atribuciones muestra un incremento progresivo desde la década del noventa hasta el presente. Indican que en los inicios en este campo existió mayor interés por el estudio de los procesos psicosociales, siendo la actitud la variable más relevante para ese momento (Banchs, citado en Dakduk, González y Malavé, 2009); por ello aparece una mayor proporción de trabajos relacionados con esta variable en los primeros periodos de la revisión.

Estas dificultades en la aproximación de los constructos han influido por consecuencia en su medición. Según Dakduk, González y Malavé (2009) la atribución ha sido medida de manera similar y con el mismo tipo de escalas o instrumentos que los psicólogos sociales han utilizado para medir otros constructos socio-cognitivos tales como lo son las actitudes y las creencias, dichas escalas suelen estar compuestas de una serie de afirmaciones referente al tema que se desea medir, en los que los individuos deben expresar su grado de acuerdo o desacuerdo ante tales afirmaciones.

En el modelo de Ajzen y Fishbein (citado en Dakduk, González y Malavé, 2009) se ven reafirmados tales planteamientos, ya que estos autores proponen que a pesar de que las actitudes y creencias sean conceptos diferentes, son admisibles formas de medición análogas, en las que se solicita a los sujetos que a partir de afirmaciones manifiesten su grado de acuerdo. Por ende, estas formas de medición no permite delimitar con claridad los distintos constructos psicológicos que son objeto de estudio en los trabajos analizados, lo que podría considerarse un uso ligero de los términos y los métodos para abordar ciertos procesos (Dakduk, González y Malavé, 2009).

Partiendo de observaciones hechas por Dakduk, González y Malavé (2009) en sus estudios, los cuales recomiendan incluir otras variables psicológicas, como expectativas, intenciones y conducta, en el análisis de las relaciones entre las variables demográficas y las atribuciones, actitudes o creencias, a fin de entender en mayor profundidad tales relaciones, el presente estudio se centra específicamente en el estudio de la actitud y su relación con intención sin incluir procesos atribucionales como se ha hecho en la mayoría de los estudios revisados referentes a la línea investigativa.

Esta decisión teórica repercute en la dificultad para encontrar bibliografía relacionada propiamente a actitudes hacia la pobreza, siendo abundante la información asociada a atribuciones. En esta línea por ejemplo Schwartz, Sanford, Robinson y Margaret (1991) argumentan que examinan las actitudes de los estudiantes de pregrado de trabajo social hacia la población pobre, pero en términos de sus explicaciones causales de la pobreza, ya que la teoría de la atribución sugiere que la voluntad de ayudar a las personas menos afortunadas depende en parte de la medida en que se ve al individuo como responsable de su condición (Roff, Adams, y Klemmack citado en Schwartz, Sanford, Robinson y Margaret, 1991). Dicha aproximación se apreció en todos aquellos artículos analizados.

No solo se estudió la relación actitud-intención, sino también como otras variables a su vez inciden en las actitudes. Para empezar a describir dichas variables, se parte de lo propuesto por Baron y Byrne (2005) donde enuncian que el origen de la actitud, entre otras cosas también tiene que ver con cómo las actitudes influyen en el comportamiento, específicamente si las actitudes se han formado de manera directa ejercen una mayor influencia en la conducta.

En esta misma línea Regan y Fazio (citado en Fazio y Zanna, 1976) indican que los investigadores distinguen dos clases generales de formación de actitudes (entendida hoy en día como un continuo); por un lado es la formación de actitudes a través de experiencia indirecta, donde no se da interacción conductual con el objeto de la actitud; Otra es la formación de actitudes mediante la interacción directa con el objeto, esta última es el

constructo que fue entendido en el presente estudio como “contacto social”. Y como describe Briceño (2006) el contacto directo con los objetos de las actitudes es de los factores claves para que éstas se consoliden.

En relación a esto, resulta pertinente hacer referencia a un fenómeno clásico de la psicología social, que Zajonc (citado en Morales et al, 2005) denominó “efecto de mera exposición” el cual hace referencia al aumento en la preferencia por algún objeto social particular tras la exposición repetida ante dicho objeto. Por tanto la repetición de experiencias con un estímulo, puede llevar a evaluaciones más positivas del mismo.

Algunas explicaciones a este fenómeno hacen referencia a la fluidez perceptiva, ya que la repetición del estímulo hace que este sea más familiar, a su vez más fácil de procesar, lo que llevaría a una respuesta más positiva. Por otro lado la familiaridad reduce la incertidumbre y la competición de respuestas posibles, así las personas prefieren estímulos familiares antes que los desconocidos (Zajonc, citado en Morales et al, 2005).

No obstante, Bornstein (citado en Briñol, Sierra, Falces, Becerra y Froufe, 2000) a través de un meta-análisis, encontró que el efecto de mera exposición se ve favorecido por el valor que puedan adquirir determinadas variables, como el tiempo y la frecuencia de exposición. Por ejemplo, el incremento de la preferencia hacia los estímulos previamente presentados tiende a estabilizarse tras un número elevado de repeticiones, entre 10 y 20 presentaciones, punto a partir del cual, el efecto incluso puede decrecer (Bornstein, citado en Briñol, Sierra, Falces, Becerra y Froufe, 2000). Así mismo, el efecto de mera exposición se produce con mayor probabilidad cuando los estímulos son poco familiares y carecen de significado, como cuando la elaboración cognitiva de los mismos es relativamente baja (Bornstein; Obermiller, citado en Briñol, Sierra, Falces, Becerra y Froufe, 2000). De manera que si intervienen procesos de pensamiento o razonamiento el efecto de mera exposición no es tan evidente (Kruglanski, Freund y Bar-Tal, citado en Morales et al. 2005).

Se entiende además que si se ha tenido contacto previo con el objeto, el efecto de la mera exposición puede resultar en un incremento de la evaluación que se ha realizado originalmente, sea positivo o negativo (Cacioppo y Petty citado en Morales et al. 2005). El contacto social se entiende como una exposición al estímulo u objeto social, que en el caso de la presente investigación fueron CBI. Ramírez de la Fe y Rodríguez (2006) lo definen más específicamente como el contacto personal o profesional que se mantiene con los miembros del exogrupo.

Contacto social es un elemento que se encuentra íntimamente relacionado con los fenómenos de grupos (intra e intergrupales) por lo que puede abordarse desde la perspectiva o teoría de la identidad social (TIS), cuyo principal exponente fue Henri Tajfel, cuya intención fue explicar el prejuicio, la discriminación y las relaciones intergrupales sin recurrir a los factores de personalidad de los individuos o a las diferencias individuales (Tajfel, citado en Canto y Moral, 2005).

Tajfel (citado en Canto y Moral, 2005) enuncia que en la TIS el elemento clave es la identidad social, la cual definió como "esa parte del autoconcepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia" (p. 68). La identidad social estaría constituida por aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que proceden de las categorías sociales a las que pertenece. Así mismo añadió que los individuos percibirían la sociedad compuesta por multitud de categorías sociales y que incluso tendrían conciencia de su pertenencia a alguna(s) de esa(s) categoría(s) (Tajfel, citado en Canto y Moral, 2005).

Para Turner (citado en Canto y Moral, 2005) un grupo o categoría social tiene lugar cuando dos o más individuos comparten una identidad social común y se perciben a sí mismos como miembros de la misma categoría social. Por lo tanto, un grupo social sería la colección de dos o más personas, que al poseer la misma identidad social, se identifican a sí mismos del mismo modo y poseen la misma definición de quiénes son, de cuáles son sus atributos y cómo se relacionan y se diferencian de los exogrupos. Es decir, que para efectos de la presente investigación, los estudiantes de postgrado circunscritos al área de gerencia,

constituyen un endogrupo que comparten similitudes y construyen una identidad social que puede influir en la manera en como se relacionan con otros exogrupos.

Adicionalmente de saberse pertenecientes a un grupo, también se dan comparaciones con los otros, en este sentido Festinger en la “teoría de la comparación social” describe el proceso por medio del cual nos evaluamos en una serie de atributos y características. Existe una tendencia a valorar las opiniones y capacidades propias, tomando en primer lugar los indicadores objetivos como base para esa evaluación, pero muchas veces estos indicadores no están a la mano por lo que se recurre a elementos sociales (Festinger, citado en León, 1998). En este sentido, opiniones, comportamientos, logros, méritos o deficiencias de los otros se constituyen en parámetros que sirven para ubicarnos en el contexto social, pero además, ejercen una gran influencia en nuestro autoconcepto y en nuestra identidad (León, 1998).

A partir de los procesos de comparación social surgen en las personas determinados afectos, en este sentido Clark y Reis (citado en León, 1998) añaden, “muchas de las emociones que experimentan las personas se originan en el contexto de las relaciones sociales” (p.618). Los afectos juegan un rol de gran significación en una serie de fenómenos sociales, como la agresión, la conducta prosocial y la posibilidad de establecer vínculos íntimos con las personas (Tesser, Millar y Moore; citado en León, 1998). De lo que se deriva, que si se entiende a los estudiantes de postgrado como parte de un endogrupo distinto al de los CBI, se puede deducir de lo descrito por León, y la teoría de la comparación social, que los CBI percibidos como distinto grupo social, desencadenan diversos afectos que incidan en el acercamiento y el desarrollo de conductas prosociales en general hacia ellos.

En este sentido Morera, Marichal, Quiles, Betancor, Rodríguez, Rodríguez, Coello y Vargas (2004) en un estudio en el que emplearon a 400 estudiantes de secundaria de las islas canarias, en el que analizaron el papel de la semejanza intergrupala y la identidad en las relaciones intergrupales. Encontraron que las personas prefieren mantener contacto social con aquellos que son semejantes a los grupos con los que se identifican. Sin

embargo, el favoritismo endogrupal no necesariamente conlleva el deseo de evitar el contacto con el exogrupo, los sesgos endogrupales pueden servir para preservar el sentido positivo de la identidad social, sin promover por ello hostilidad hacia el exogrupo (Struch y Schwartz, 1989).

Lo que indica que si bien el endogrupo constituido por un conjunto de gerentes o estudiantes de gerencia puede tener cierto favoritismo endogrupal, esto no necesariamente se traduce en un rechazo a un exogrupo percibido como marcadamente diferente. Sin embargo, la evaluación intergrupala no es un fenómeno estático, puede ser modificado positiva o negativamente por el contacto social por ejemplo.

Abordando más profundamente la referencia empírica relacionada al constructo, se han estudiado sistemáticamente la existencia de efectos diferenciales al formarse actitudes de modo directo e indirecto. Regan y Fazio (citado en Fazio y Zanna, 1976) han encontrado evidencia a favor de que las personas que forman sus actitudes sobre la base de la experiencia directa con el objeto de la actitud poseen mayor coherencia entre actitud y conducta que los que forman sus actitudes a través de la experiencia indirecta.

A partir de esta línea Fazio y Zanna (1976) llevaron a cabo un estudio intentando replicar estos hallazgos; la muestra estuvo conformada por 33 sujetos masculinos de los primeros años de la Universidad de Princeton. Consistía en el sometimiento de los sujetos a la formación de actitudes ante un objeto por experiencia directa y la segunda a través de experiencia indirecta basada en la evaluación de diferentes modelos de problemas para su inclusión en un test de desarrollo de estrategias, siendo la diferencia entre ambas condiciones la petición de resolver los problemas para así poder manipularlos y obtener una experiencia directa. Las medidas tomadas fueron las actitudes de los sujetos ante cada tipo de problema con una escala de 11 puntos con un rango que iba de -5 (extremadamente aburrido) a +5 (extremadamente interesante) con una escala de 11 puntos y un rango de 0 (no confianza) a 10 (completamente confiado) (Fazio y Zanna, 1976).

Fazio y Zanna (1976) obtuvieron en su estudio que la experiencia directa daba a los sujetos mayor confianza en cuanto a su evaluación de los problemas que aquellos que no tenían experiencia directa, (Media experiencia directa= 7.90; Media experiencia indirecta= 7.04; $t(28)=2.01$, $p<.03$, una cola). De igual forma en cuanto a la formación de actitudes estas fueron más favorables en aquellos que tuvieron una experiencia directa con el objeto que aquellos que no (R_{xy} experiencia directa=.524; R_{xy} experiencia indirecta= .264; $t(28)=1.85$, $p<.04$, una cola). Dicha confianza generada por la experiencia directa entonces, es una de las dimensiones en que las actitudes de la experiencia directa e indirecta son diferentes. Es decir, la confianza puede ser una de las características de una actitud formada a través de la experiencia directa con un objeto de actitud que hace que la actitud tenga más probabilidades de predecir con precisión el comportamiento posterior, que una actitud formada a través de la experiencia indirecta.

Estos resultados suman evidencia a la suposición de que aquellos sujetos que desarrollan sus actitudes a través de experiencia directa tendrán actitudes más favorables y más confiables hacia el objeto en cuestión que aquellos que no, y que en futuros estudios puede ser relevante estudiar el papel de la confianza, como subproducto de la experiencia directa como factor determinante en la consistencia actitud-conducta.

Por otro lado, Ramírez de la Fe y Rodríguez (2006), en una muestra de 55 mujeres y 38 hombres pertenecientes a la secundaria de la Región de Murcia, los cuales ante la medida de contacto social respondían si habían hablado, compartido con algún miembro del exogrupo en una medida del 1 al 5, que iba de nunca a muchas veces. A través de un Análisis de regresión múltiple, se pudo constatar que esta variable constituyó la predictora de mayor importancia ($R=.893$), arrojando que: a mayor contacto personal el cual implique comunicación, actividades compartidas o solo la presencia física y contacto interpersonal predice niveles más favorables de actitud hacia estos miembros.

Lo relevante al aproximarse al estudio del contacto social en el mercadeo radica en lo expresado por Dakduk (2009) donde considera que es necesario que las personas y empresas hagan un esfuerzo para apartarse de sus prejuicios. La distancia social entre los consumidores de las mayorías y quienes diseñan productos y servicios podría ser un obstáculo si éstos se quedaran con las ideas preconcebidas, lo que han escuchado, lo que alguien les ha comentado de forma anecdótica e incluso su experiencia personal, lo que puede constituirse en barreras y/o oportunidades que visualiza la empresa para atender estos mercados.

De todo lo descrito anteriormente se desprende que el constructo contacto social, hace énfasis en la importancia del contacto directo del "perceptor" con el objeto, es decir, que el contacto constituye una fuente de conocimiento que predice actitudes más positivas, sin embargo no representa la única. El conocimiento sobre un sector determinado o exogrupo puede ser adquirido también a través de instrucción académica formal o entrenamiento formal, derivado de cursos, maestrías y cualquier otro programa orientado a desarrollar el conocimiento de los CBI.

Se puede introducir el concepto de entrenamiento formal en relación al de capacitación, desarrollado más típicamente en un ámbito organizacional. En este sentido, Aguilar (2004) concibe, que la capacitación y desarrollo que se aplican en las organizaciones, deben concebirse precisamente como modelos de educación, considerarlo como el aprendizaje de meros instrumentos y el manejo de cifras y sistemas, no es educar, sino robotizar, dándole al empleado no sólo una pobre concepción del mundo y de su trabajo, sino limitándolo en su creatividad y desarrollo.

Según Aguilar (2004) la capacitación “consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización, orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes”. Dado el enfoque social en el que se posiciona el presente estudio, es necesario agregar que si bien está basada “en necesidades reales de una empresa”, también debe estar fundamentada en necesidades reales de un usuario o consumidor.

En definitiva es medio e instrumento que enseña y desarrolla sistemáticamente, colocando en circunstancias de competencia a las personas; se imparte a empleados y a ejecutivos en general, cuyo trabajo tiene un aspecto preponderantemente intelectual (Aguilar, 2004).

Aguilar (2004) también añade que cuando se refiere genéricamente a la función de educación en la empresa, se suele usar indistintamente los términos entrenamiento, formación, educación y capacitación como sinónimos. El término empleado va a depender de la cultura y su preferencia por una u otra expresión; para efectos de la presente investigación y derivado de la revisión bibliográfica se utilizarà el término entrenamiento.

Sin embargo, Aguilar (2004) plantea que sí existe diferencia con otros términos, como adiestramiento y desarrollo los cuales también son utilizados como sinónimos. Ya que el adiestramiento, se entiende como una habilidad o destreza adquirida, por lo general, en el trabajo preponderantemente físico, entendiendo que se imparte a los empleados de menor categoría, orientado al manejo de máquinas y equipos; y el desarrollo hace referencia a un concepto de mayor amplitud, referido al progreso integral del hombre, abarcando mucho más que la adquisición de conocimiento.

. Concretamente Dakduk y Puente (2008) indican que el entrenamiento formal hace referencia a personas con diferentes experiencias e intereses en CBI, pero que comparten la necesidad de formarse respecto a estos colectivos para emprender o dar continuidad a iniciativas de negocios en estos sectores de la población. Dicha conceptualización fue la utilizada de referencia en el presente estudio.

Abouchedid y Nasser (2001) han encontrado que el entrenamiento formal es una de las variables más relevantes a la hora de definir por qué surge la intención de acercamiento hacia las personas pobres. En su estudio tratan de integrar variables sociodemográficas y su impacto sobre las actitudes hacia la pobreza por parte de estudiantes libaneses. En una muestra de 232 estudiantes elegidos por muestreo aleatorio de dos universidades del Norte del Líbano. La muestra fue proporcionalmente representativa de la población libanesa

teniendo una equivalencia con respecto a los grupos religiosos, cristianos y musulmanes. A estos sujetos les fue administrada una escala subdividida en datos sociodemográficos y una segunda parte correspondiente a una encuesta sobre las causas de la pobreza derivada de la escala de pobreza de Feagin, esta consistió en una escala Likert de 5 puntos que iba de 5 fuertemente de acuerdo a 1 fuertemente desacuerdo. Esta escala obtuvo confiabilidad alta ($\text{Alpha}=.70$).

Abouchedid y Nasser (2001) consiguieron que las variables: religión, edad o nivel socioeconómico no fueron significativas. La variable que resultó significativa fue nivel educativo ($F=(3,200)=3.43$, $p<.001$) lo que significa que mientras mayor es el conocimiento con situaciones de pobreza mayor es la comprensión sobre dichas situaciones y sus causas.

En la misma línea, Toporeck y Pope-Davis (2005) estudiaron la relación entre el entrenamiento multicultural, actitudes raciales y atribuciones sobre pobreza en una muestra de 158 personas graduadas, con masters en asesoramiento. La constitución de la muestra fue de 78.5% mujeres y 21.5% hombres, la edad media total fue 34.26 años. Estas personas fueron seleccionadas de forma propositiva debido a que estaban preparados para ser profesionales en contextos donde la diversidad cultural estaba presente. Los resultados encontrados en este estudio sugieren que el entrenamiento en asesoramiento multicultural está relacionado con las atribuciones de pobreza y apoyan la posibilidad de que el entrenamiento en asesoramiento multicultural pueda ayudar a los estudiantes a reconocer cuando los clientes o pacientes están experimentando o están siendo afectados por diferentes tipos de opresión.

Mayor sensibilidad ante actitudes raciales y mayor número de cursos multiculturales predijeron una tendencia de aprobar explicaciones estructurales para la pobreza. Por otro lado los participantes que habían completado mayor cantidad de cursos multiculturales tenían menos probabilidad de aprobar explicaciones individuales sobre la pobreza (Toporeck y Pope-Davis, 2005).

Sun (2001) en su estudio agrega que la comparación entre las percepciones sobre las causas de la pobreza de estudiantes de trabajo social y de los que no se desarrollan en dicha área, puede ayudar a determinar si los programas de trabajo social por parte de los procedimientos de admisión o planes de estudio, hacen una diferencia en la forma en que sus estudiantes ven la pobreza. Es decir, Sun plantea esta hipótesis sobre la cual obtiene evidencia, al constatar que los estudiantes de trabajo social eran más propensos a dar explicaciones de tipo estructural en comparación con estudiantes de otras carreras los cuales no estaban formados para trabajar con los sectores pobres, mediado por otras variables pero fundamentalmente por el tipo de carrera que estudiaban y por consecuencia por la formación que recibían.

Así mismo Cryns (citado en Sun, 2001) indicó que el estatus progresivo a la licenciatura y al postgrado, se asoció con un cambio notable entre los estudiantes de la adscripción de la responsabilidad de la pobreza: estudiantes de posgrado atribuyen menos importancia a las interpretaciones fatalistas de la pobreza, mientras que atribuyen más responsabilidad a la individualidad de la persona. Es por ello que la formación universitaria es un determinante para el progreso, porque permite construir las bases para comprender mejor nuestro entorno y desarrollar disposiciones que favorezcan la superación de la pobreza (Dakduk, 2011).

Dakduk (2011) En nuestro país existe la idea de que las diferencias en las actitudes hacia la pobreza vienen dadas por la experiencia de vivir en tal condición, la clásica historia de ricos y pobres. Los estudios sobre este tema confirman que vivir en condición de pobreza es una condición necesaria pero no suficiente para tener actitudes favorables hacia la pobreza y quienes la padecen. La formación educativa sobre el tema y la exposición a información relacionada con la situación de pobreza es lo que genera mayor sensibilización.

Así mismo, Dakduk (2011) también añade que las investigaciones que han comparado las actitudes hacia la pobreza y los pobres de acuerdo con la carrera y el nivel académico, han encontrado que los alumnos de los primeros años no difieren en sus

actitudes y atribuciones, independientemente de la carrera que estudien. A partir del tercer año de estudio universitario comienzan a diferenciarse, evidenciándose atribuciones más favorables en estudiantes de carreras más orientadas al trabajo social y comunitario, respecto a quienes cursan carreras científicas. 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.

Dicha sensibilización actitudinal puede verse influida también por el sexo del perceptor. En este sentido cabe destacar las diferencias entre sexo y género. Muchos de los atributos que pensamos como “naturales”, en realidad son características construidas socialmente sin relación con el sexo biológico de las personas. Esto significa que la diferencia entre los sexos se va creando en el trato diferencial que reciben las personas según su sexo (Instituto Nacional de las Mujeres [INM], 2008).

Según el INMUJER (2008) a través del género se puede comprender en qué consiste el proceso social y cultural que da sentido y significado a las diferencias sexuales entre mujeres y hombres. Según este concepto, muchos de los atributos que pensamos como “naturales”, en realidad son características construidas socialmente sin relación con el sexo biológico de las personas. El género puede ser entendido como una construcción social y el sexo como un aspecto biológico. Sin embargo pese a conocer estas diferencias, se prefirió utilizar el término sexo para hacer alusión a los géneros.

Esto nos lleva inevitablemente a lo que se denomina, perspectiva de género lo que constituye una mirada analítica que indaga y explica cómo las sociedades construyen sus reglas, valores, prácticas, procesos y subjetividad, dándole un nuevo sentido a lo que son las mujeres y los hombres, y a las relaciones que se producen entre ambos (INMUJER, 2008).

Lo relevante de incluir el sexo como variable en el estudio es comprobar si efectivamente existen diferencias actitudinales derivadas del sexo al que pertenece el perceptor o es un “pseudo fenómeno” producto precisamente de la concepción social, que

describe a las mujeres como con mayor sensibilidad ante los diversos aspectos de la vida incluyendo lo social.

En este sentido Sun (2001) aplicó la Escala Feagin de la Pobreza de 1972, a estudiantes del área de trabajo social y a otros que no lo eran, para analizar y comparar sus percepciones de las causas de la pobreza, incluyendo la variable género en el estudio. Los datos se obtuvieron de una universidad en el sur-oeste de los Estados Unidos. La muestra se dividió en dos sub-poblaciones: Estudiantes de pregrado de Trabajo Social (SW) y no trabajo social (NSW). Se utilizó un procedimiento de muestreo no probabilístico intencional para completar un número suficiente de participantes de cada sub-población. Para incluir en el grupo SW se utilizaron participantes de tres niveles de las clases de trabajo social, incluida la introducción al bienestar social, prácticas de trabajo social, y el seminario sénior. Para el grupo NSW fueron reclutados de las áreas de negocios, biología, e ingeniería.

Participaron un total de 130 estudiantes de pregrado. La edad media de toda la muestra fue 27.24 años ($SD = 8.16$), 42 varones (32,3%) y 88 mujeres (67,7%). Cabe destacar que dentro del grupo SW hubo un porcentaje desproporcionadamente mayor de mujeres ($n = 52$, o 80,0%) que hombres ($n = 13$, o 20.0%).

Además del análisis MANCOVA se realizó un análisis posterior de covarianza. Obtuvieron respuestas significativamente más asociadas con el factor estructural, $F(1, 109) = 5,654$, $p = 0,019$, pero no con el factor fatalista o los factores individualistas. En SW se percibió el factor estructural como más importante que en NSW ($M = 7,11$, y $M = 6,19$, respectivamente). Así mismo, el género se relaciona significativamente con el factor individualista, $F(1, 109) = 8,419$, $p = 0,004$, y el factor fatalista, $F(1, 109) = 4,196$, $p = 0,04$ S, pero no con el factor estructural. Los estudiantes varones dieron en gran medida más importancia al factor individualista que sus contrapartes femeninas ($M = 6,05$, y $M = 5,01$, respectivamente). Los varones también percibieron la importancia del factor fatalista en un grado más alto que estudiantes de sexo femenino ($M = 5,30$, y $M = 4,66$, respectivamente).

Los SW masculinos consideran que el factor estructural tiene la misma importancia que el factor individualista. También consideraron el factor individualista igualmente importante que el factor fatalista, pero el factor estructural ($M = 6,88$) como algo más importante que el factor de fatalista ($M = 5,37$, $p = 0,49$). Sin embargo, las mujeres SW percibieron el factor estructural ($M = 7,33$) como más importante que el individualistas ($M = 4,85$, $p = 0,000$) y el factores fatalista $FM = 5,09$, $p = .000$). Pero consideran que el factor individualista de igual importancia que el factor de fatalista. Al igual que las SW masculinos, los hombres NSW percibieron el factor individualista como igualmente importante que el factor estructural, y el factor individualista con la misma importancia que el factor fatalista, pero el factor estructural ($M = 6,42$) como algo más importante que el factor fatalista ($M = 5,22$, $p = 0,29$). En el NSW tanto hombres como mujeres percibe el factor individualista como de igual importancia que factores estructurales. Sin embargo, los NSW masculinos, y las mujeres NSW consideran tanto el factor individualista ($M = 5,18$) y estructural ($M = 5,96$) como más importantes que el factor fatalista, ($M = 4,22$, $p = 0,05$, y $p = 0,000$, respectivamente) (Sun, 2001).

Dicho estudio pone de manifiesto que los estudiantes de trabajo social tienden a dar más explicaciones o atribuir las causas de la pobreza a factores estructurales, que aquellos de otras carreras. Sin embargo, los resultados también ponen de manifiesto que el género del perceptor influye, ya que si bien en todos los casos (hombre o mujeres, estudien o no trabajo social) se le da más importancia a las explicaciones estructurales que fatalistas, los hombres aunque estudien trabajo social, le dan casi igual importancia a las explicaciones estructurales e individuales a diferencia de las mujeres, (especialmente las que estudian trabajo social) las cuales le dan más importancia a los factores estructurales que individuales. Las explicaciones estructurales resultan más exculpatorias de la pobreza, es decir, el fenómeno ocurre por la influencia de factores externos más que internos, hay menos énfasis en el sujeto y más en el ambiente, lo cual a la larga se suele traducir en una mayor "sensibilidad" hacia los pobres (Sun, 2001). En consonancia Palomar y Cienfuegos (2006), plantearon que las mujeres, por el proceso de socialización, tienen mayor sensibilidad a la pobreza.

Velásquez, Martínez y Cumsille (2004) también plantearon que el sexo es un predictor de actitud prosocial, señalan que las mujeres participan más que los hombres y lo hacen en actividades prosociales, por lo cual es consecuente predecir una mayor actitud prosocial en este grupo. Sin embargo autores como Toporeck y Pope-Davis (2005) no tuvieron resultados concluyentes acerca de la influencia del sexo sobre actitudes y atribuciones.

En esta misma línea Escobar y Linarez, (2011) en una investigación realizada a una muestra de 240 personas, todos estudiantes de postgrados gerenciales de instituciones venezolanas como la Universidad Metropolitana (UNIMET), la Universidad Monteávila (UMA) y el Centro Internacional de Actualización Profesional de los cuales 142 fueron mujeres, y 98 hombres, que representan el 59.2% y 40.8% respectivamente, encontraron que el género no ejerce influencia en las atribuciones acerca de los consumidores de bajos ingresos. En este estudio se incluyó la variable sexo con el fin de seguir verificando su posible influencia en las actitudes ya que como se expuso en los párrafos anteriores su influencia es incierta, siendo medida principalmente a través de atribuciones.

En definitiva, en Venezuela factores de tipo social y políticos, han contribuido a que la mayor parte de la población cuente con bajos ingresos y viva en condiciones de pobreza, lo que constituye un factor importante a tomar en cuenta por parte de los líderes empresariales (Jiménez y Puente, 2009).

Como señalan Prahalad y Hart (citado en Dakduk, González y Malavé, 2010), a pesar de su gran tamaño y potencia de consumo, las empresas habitualmente no toman en cuenta a los sectores de menor poder adquisitivo, pues sus gerentes poseen generalmente actitudes y atribuciones negativas que les impiden verlos como un grupo atractivo para el desarrollo de iniciativas de negocios.

Uno de los autores más importantes que se ha referido a los consumidores de bajos ingresos como una oportunidad inversión es Prahalad (2006) quién establece que existen numerosas oportunidades para las empresas que se enfocan en el mercado de la base de la pirámide, como él la denominó. Esto se debe al alto poder adquisitivo que tienen estos mercados.

Prahalad (2006) enumera algunos supuestos o mitos que las personas se hacen acerca de los consumidores de bajos ingresos:

1. La falta de poder adquisitivo señala que este segmento carece de capacidad de compra y por ende no es un mercado viable.
2. Que no poseen conciencia de marca.
3. Y por último, que la manera como la base de la pirámide se transforma en un mercado de consumo es a través del fomento de la capacidad de compra.

Resulta pertinente destacar que las multinacionales han intentado reproducir modelos de bienes y servicios de mercados occidentales para la base de la pirámide, pero los resultados han sido poco satisfactorios ya que los productos no son adaptados a los estilos de vida y necesidad de este grupo por lo que es necesario buscar soluciones que se adecuen a sus necesidades (Prahalad, 2006)

La presente investigación busca determinar cómo influye el sexo, el entrenamiento formal, el contacto social y las actitudes hacia la pobreza en la intención de emprender iniciativas de negocios con CBI. Para relacionar dichas variables se emplea un modelo de ruta, que permite formular y contrastar diversas hipótesis acerca de las relaciones causales de las variables mencionadas sobre las actitudes hacia la pobreza y las intenciones de emprender iniciativas de negocios de un grupo de estudiantes de postgrado del área de gerencia

MÉTODO

Problema:

¿Cuales son los efectos del sexo, entrenamiento formal, contacto social y las actitudes hacia la pobreza sobre la intención de emprender iniciativas de negocio dirigidas a los consumidores de bajos ingresos?

Hipótesis:

En función de la evidencia empírica y teórica es posible proponer un diagrama de ruta (figura 1) donde se representa la hipótesis general y las rutas representan las hipótesis específicas.

General

Las personas de sexo femenino, que tengan mayor contacto social, con mayor entrenamiento formal, y aquellas que poseen una actitud más favorable hacia la pobreza y las personas pobres, son las que presentarán mayor intención de emprender iniciativas de negocios hacia sectores de bajos ingresos.

Específicas

Se pretende verificar las relaciones planteadas en el siguiente diagrama de ruta (Ver Figura 2):

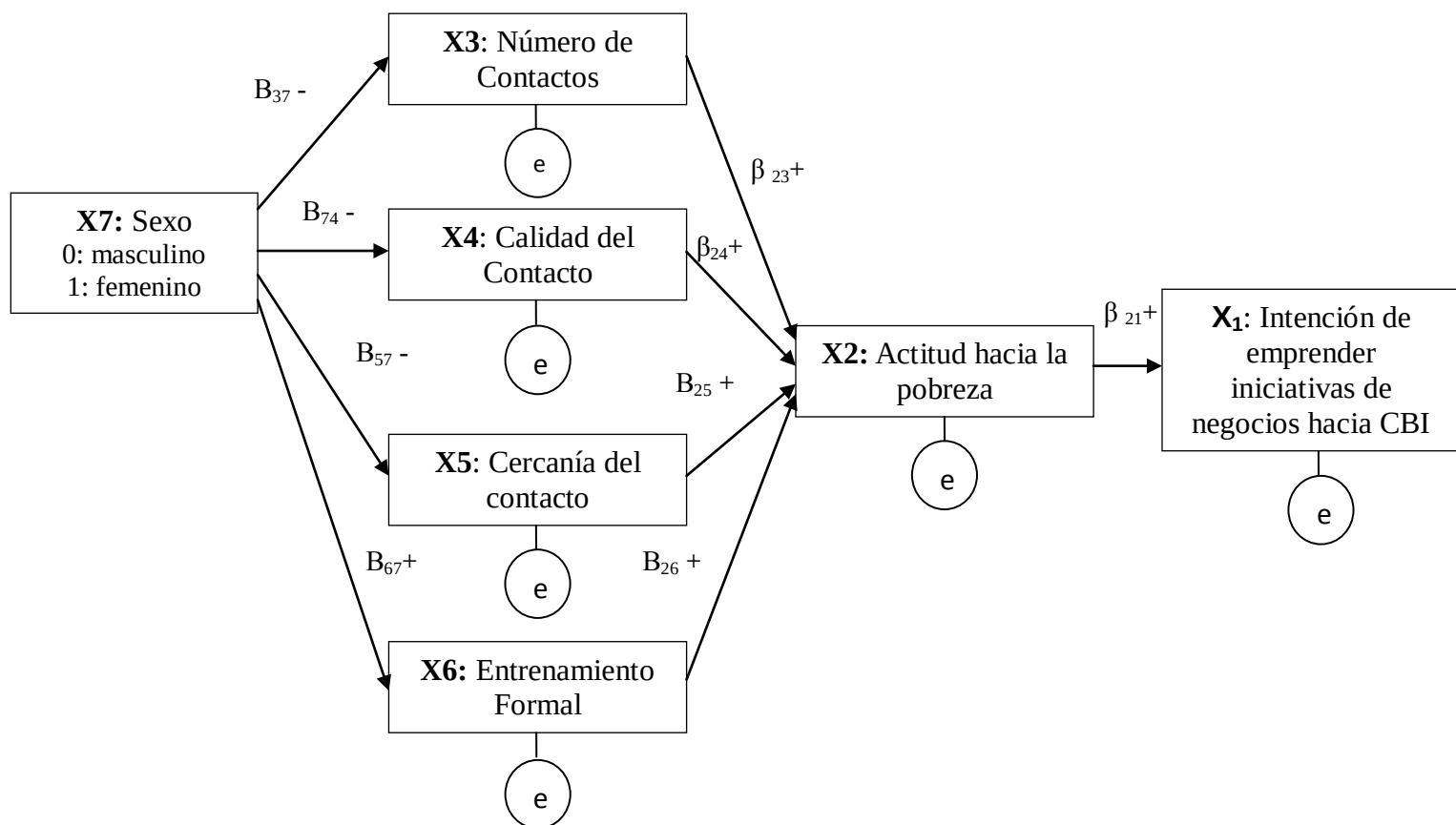


Figura 2. Diagrama de ruta propuesto.

Definición de Variables:

Variables endógenas:

Intención de emprender iniciativas de negocios con consumidores de bajos ingresos:

Definición conceptual: predisposición de una persona para tomar alguna iniciativa de conducta antes de tomar la decisión real, Fishbein y Azjen, (citado en Mizrahi y Molina, 2005), decisión de actuar o no ante la evaluación de las consecuencias de una conducta (Baron y Byrne, 2005). Probabilidad de realizar una conducta en un futuro próximo, en este caso emprender iniciativas de negocios con consumidores de bajos ingresos.

Definición operacional: Para la medición de esta variable, siguiendo las recomendaciones de Ajzen (2006) y basados en la propuesta de Rivero y Rodríguez (2010) los sujetos deben dar respuesta con base a la probabilidad subjetiva ante 3 ítems sobre la disposición a emprender iniciativas de negocios con consumidores de bajos ingresos (ver anexo A), la cual consta de 6 puntos siendo 1 (improbable) hasta 6 (probable). Puntajes más elevados indican mayor intención de emprender iniciativas de negocios ante consumidores de bajos ingresos.

Actitudes hacia la pobreza:

Definición conceptual: Juicio evaluativo bipolar en una dimensión afectiva con respecto a un objeto, es decir, un juicio subjetivo de agrado o desagrado que un individuo pueda hacer ante un objeto, en este caso ante sujetos perteneciente al sector de bajos ingresos. Es una predisposición aprendida para responder consistentemente favorable o desfavorable (Fishbein y Ajzen, 1975).

Definición operacional: puntaje obtenido en la escala de actitudes hacia la pobreza de Atherton y Gemmel (1993). La escala consta de 28 afirmaciones tipo Likert de cinco puntos: 1 significa “fuertemente de acuerdo”, 2 “de acuerdo”, 3 “neutral”, 4 “desacuerdo”

y 5 “fuertemente desacuerdo”. El puntaje total se obtiene sumando las respuestas cuyo total puede variar de 28 a 140 puntos donde un mayor puntaje indica una actitud más favorable hacia la pobreza y personas pobres y menor puntaje indicará una actitud menos favorable.

Contacto social:

Definición conceptual: contacto personal o profesional que se mantiene con los miembros del exogrupo (Ramírez de la Fe y Rodríguez, 2006). En el caso de esta investigación, se tratará del contacto directo o experiencia social por parte de los estudiantes de gerencia con consumidores de bajos ingresos, a través de iniciativas de negocio desarrolladas por ellos mismos y/o las empresas en las que trabajan para atender las necesidades de productos y/o servicios para estos consumidores, incluyendo contactos de tipo personal. Se consideran tres aspectos relacionados a la variable de contacto social: Número de personas de bajos ingresos con las que ha tenido contacto social, cercanía del contacto y calidad del contacto.

1. Número de personas de bajos ingresos con las que ha tenido contacto: Se refiere a la frecuencia del contacto social específicamente relacionado al número de personas de bajos ingresos con las que se ha tenido previamente contacto social (Herek y Capitanio, 1996).
2. Calidad del contacto: se refiere a la evaluación positiva o negativa que se haga del contacto con una persona de bajos ingresos, Campos y Vergara (citado en Gonzalez y Rossell, 2010).
3. Cercanía del contacto: relacionado al grado de intimidad de la relación, que puede ir desde un contacto superficial o casual, a un contacto más profundo como con un amigo cercano o miembro de la familia (Herek y Capitanio, 1996)

Definición operacional:

1. Número de contacto con personas de bajos ingresos: suma de la cantidad seleccionada en el ítem referido al número de personas de bajos ingresos con las que haya tenido contacto, que puede ser: a) de 1 a 5, b) de 6 a 10, c) de 11 a 15, d) de 16 a 20 y e) 20 o más.
2. Calidad del contacto: Respuesta al ítem de calidad del contacto, que tiene una escala que va de “muy positivo” (1) a “muy negativo” (6).
3. Cercanía del contacto: respuesta a los ítems de cercanía del contacto social con las personas de bajos ingresos. El primero hace referencia al tipo de contacto “familiar, de amistad o pareja” (codificado como tipo de contacto cercano) cuyas opciones de respuesta son Sí (1) o No (0), el segundo hace referencia al tipo de contacto “compañero de clase/trabajo o casual” (codificado como tipo de contacto medio) , y el tercer ítem hace referencia al tipo de contacto social “clientes” (codificado como tipo de contacto superficial) cuyas respuestas pueden ser Sí (1) o No (0).

Entrenamiento formal:

Definición conceptual: tiempo de exposición en la formación académica, gerencial o corporativa que posee un individuo con respecto a los consumidores de bajos ingresos y aspectos referentes a ellos (Toporeck y Pope-Davis, 2005); a través de programas de formación ejecutiva ofrecidas por instituciones académicas o por las empresas, y que complementan la capacitación acerca de estrategias para atender las necesidades de los consumidores de bajos ingresos (Dakduk y Puente, 2008).

Definición operacional: Puntaje obtenido en la afirmación de entrenamiento formal, diseñada y construida por Dakduk (2011) en la cual un mayor puntaje indica mayor numero 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.

Variables exógenas:

Sexo:

Definición conceptual: Diferenciación entre hombre y mujer determinada por factores genéticos presentes en la concepción que tiene su resultado en las diferencias fisiológicas y anatómicas (Baron y Byrne, 1998).

Definición operacional: identificación por parte del sujeto del sexo al que pertenece marcando una M si pertenece al sexo masculino y con una F si pertenece al sexo femenino en el espacio indicado en el instrumento correspondiente al espacio de datos de identificación del participante. Donde M será codificado como 0 y F será codificado como 1.

Tipo y diseño de investigación:

Es un estudio ex post facto, transversal de campo, no experimental. Siendo no experimental puesto que se realiza una búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables como es el caso del sexo, el entrenamiento formal y contacto intergrupar. Así mismo es un diseño transversal porque la medida es tomada solo una vez, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento único (Hernández, Fernández y Baptista, 2002), y de campo ya que se realiza en el lugar natural de los sujetos y los investigadores se trasladan al mismo (Kerlinger y Lee, 2002).

En el caso del presente estudio, la administración de instrumentos se realizará una sola vez para obtener las medidas de las distintas variables exógenas como el entrenamiento formal, el contacto social y las medidas de las variables endógenas como las actitudes hacia la pobreza y la intención de ejecutar iniciativas hacia los consumidores de bajos ingresos. Los investigadores se trasladarán al sitio de estudio de los sujetos, los cuales serán

alumnos de postgrados en el área de gerencia del IESA, UCAB y UNIMET.

En la investigación se controlan las variables: sexo, tipo de postgrado y condición laboral. Por lo que se procuró tomar en proporciones similares datos de sujetos masculinos como femeninos, así mismo solo se toman en cuenta como parte de la muestra, aquellas personas pertenecientes a los postgrados asociados al área de gerencia propuestos como muestra final y que se encuentren activas laboralmente en el área gerencial. Por otro lado, se controlará la estandarización de las instrucciones y las condiciones de aplicación del cuestionario dándoles a todos los participantes las mismas indicaciones y procurando mantener las mismas condiciones para todos los grupos de aplicación (los mismos investigadores serán quienes aplicarán los instrumentos).

Se propone un diseño de rutas, el cual es una forma de análisis de regresión múltiple aplicado, que emplean diagramas para representar la conceptualización del problema de investigación y someter a prueba las hipótesis (Kerlinger y Lee, 2002). Permite verificar las relaciones tanto directas como indirectas entre las variables partiendo de un modelo, el cual se presenta en un diagrama que se asume como un todo integrado, con cohesión conceptual derivada de la teoría y unidad operacional dada por las rutas que conectan las variables e integran efectos de unas sobre otras que se pueden presentar como totales, directos o indirectos (Robles, 2000).

Para su adecuada utilización, los supuestos del análisis de regresión son, relaciones aditivas entre las variables, no correlación de los errores, normalidad de las variables, el error debe ser mínimo, y la no multicolinealidad (Robles, 2000).

Así mismo los supuestos del análisis de rutas que deben cumplirse según Angelucci (2007):

1. Tamaño adecuado de la muestra.
2. Normalidad de las variables.
3. El nivel de medida de las variables debe ser de intervalo o razón.

4. No debe existir multicolinealidad o poca.
5. Errores deben distribuirse normalmente y ser independientes entre sí.
6. Debe de existir homocedasticidad.
7. La variable dependiente (endógena) es una función lineal de las variables independientes (exógena).
8. Los errores se deben distribuir normalmente y ser relativamente constantes para todos los valores de las variables independientes (exógenas).
9. El análisis de ruta es un modelo recursivo, no deben existir flechas de doble punta que indiquen relaciones causales bidireccionales.
10. El modelo deberá representar relaciones causa-efecto entre las variables.
11. El modelo deberá ser un sistema cerrado o completo.
12. El modelo debe ser recursivo. No se debe asumir relaciones bidireccionales.
13. No debe existir subidentificación o indeterminación en el modelo.

Población y muestra:

Muestra piloto

La muestra piloto estuvo integrada por 90 participantes estudiantes de post-grados de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), de las áreas de ciencias administrativas y de gestión se seleccionaron los cursantes de la especialización y maestría en administración de empresas y la especialización en gerencia de proyectos, y del área de ciencias económicas, economía empresarial. Todos pertenecientes al área gerencial, sin embargo la selección específica de los mismos para la prueba piloto se dió de manera azarosa, ya que del universo posible de especializaciones y maestrías, estos eran aquellos que más inscritos poseían para el momento. El muestreo empleado fue intencional (no probabilístico), ya que los estudiantes estaban ubicados por materias y no por el tipo de especialización o maestría, con lo cual se elegían salones donde se impartían materias gerenciales en común y se les consultaba sobre el tipo de post-grado que cursaban y se procedía a entregarle el cuestionario.

Obteniéndose 42 personas (46,7%) cursantes de la especialización en gerencia de proyectos, 25 personas (27,8) cursantes de la especialización y maestría de administración de empresas y a 23 personas cursantes de economía empresarial (25,6%). La edad promedio de los participantes fue 29 años ($SD=4,2$), 47,8% hombres y 52,2% mujeres. La muestra empleada para el estudio piloto se tomó considerando la baja cantidad de estudiantes de postgrado, en aras de no agotar la muestra para el estudio final.

Muestra final

La muestra definitiva estuvo conformada por 215 personas voluntarias (103 hombres y 112 mujeres) estudiantes de postgrado, 83 de la Universidad Metropolitana (Maestría en Administración, mención empresas, mercadeo y finanzas, y Maestría en ingeniería gerencial), 61 del Instituto de Estudios Superiores de Administración (Maestría en Gerencia pública, Maestría en Mercadeo, Maestría en Finanzas y Maestría (MBA) en administración), y 71 de la Universidad Católica Andrés Bello (Maestría en Administración de Empresas, Instituciones Financieras, Economía Empresarial y Gerencia de programas Sociales). Todas instituciones ubicadas en la ciudad de Caracas. No existió restricción con respecto al nivel de aprobación o tiempo cursado en el postgrado.

La muestra fue seleccionada a través de un muestro no probabilístico propositivo ya que como indican Kerlinger y Lee (2002) este tipo de diseños se caracterizan en que los sujetos son escogidos, con la intención de obtener una muestra representativa al incluir grupos que se consideran típicos para la muestra. Tal como se realizó en el estudio piloto se seleccionaron aquellos salones donde se impartía una materia gerencial común y se escogió de manera intencional aquellos estudiantes inscritos en las maestrías o especializaciones descritas anteriormente.

El procedimiento de muestreo consistió en realizar una lista de todos los post-gradados dictados en cada una de las instituciones arriba nombradas, relacionados con el área de gerencia y solicitar autorización en las instituciones para la administración del instrumento, ubicación de los salones en los cuales reciben clases, solicitando permiso a los profesores para que permitieran la aplicación de la encuesta para así poder abordar a los que se

encontraron presentes hasta completar la muestra planteada. Tanto para la muestra piloto como la para la final, se encuestaron estudiantes de los postgrados de administración de empresas y economía empresarial, esto debido a lo reducido del universo muestral y las dificultades institucionales para ubicar el resto de los estudiantes. Sin embargo, por ser de los postgrados con mayor cantidad de estudiantes se excluyeron aquellos participantes que ante la consulta del investigador, manifestaban haber participado en el estudio piloto.

Instrumentos:

Se adaptaron las escalas de intención de emprender iniciativas de negocios, de contacto social y entrenamiento formal. Se tradujo del inglés al castellano la escala de actitudes hacia la pobreza de Atherton y Gemmel (1993); todas fueron validadas por jueces expertos y una vez compiladas (ver anexo) se sometieron a un estudio piloto para verificar la adecuación y comportamiento del instrumento. Las especificaciones de las escalas finales y los resultados arrojados por el estudio piloto (ver anexo) se presentan a continuación:

Escala Intención de emprender iniciativas de negocios con consumidores de bajos ingresos (ver anexo A):

Para medir la variable intención de ejecutar iniciativas de negocios dirigidas a los consumidores de bajos ingresos, se utilizó una adaptación de la escala propuesta por Rivero y Rodríguez (2010) para medir intención de consumo de Cánnabis. Dicha escala está fundamentada en la propuesta de Ajzen (2006) el cual recomienda utilizar varios ítems para medir la intención con el fin de verificar la consistencia interna de los mismos y asegurar una mayor confiabilidad y validez de la escala resultante. Dicha escala propuesta por Rivero y Rodríguez (2010) se sometió a la validación de jueces expertos, y se puso a prueba por medio del coeficiente de consistencia interna Alfa de cronbach para verificar su confiabilidad (Alfa=0,923).

La escala consta de tres ítems que miden la intención de conducta en un continuo del 1 al 7 donde un mayor puntaje indica una mayor intención de emprender iniciativas de negocios con consumidores de bajos ingresos. Las probabilidades de dichas intenciones se

midieron en función de un período de tiempo futuro, específicamente con una proyección de seis meses.

El instrumento se sometió nuevamente a juicio de expertos de las áreas de Psicología Social y metodología de la investigación, para verificar la redacción y adecuación del mismo ya que como se señaló anteriormente, fue sujeto a modificaciones derivado a que en el presente estudio se utilizó para medir intención de emprender iniciativas de negocios hacia las personas de bajos ingresos.

Luego de la aplicación de la prueba piloto se tuvo que en cada uno de los 3 ítems, “pretendo hacerlo”, “voy a hacer lo posible por hacerlo” y “tengo la intención de hacerlo” la respuesta a la opción 4 (no lo decide aún) oscilaba del 20% del total de las respuestas en adelante, siendo la opción más seleccionada, lo que conlleva a considerar que existió fijación o fijeza en la respuesta con respecto a dicha opción. Por lo que se procederá a trabajar en la versión definitiva con un rango del 1 (improbable) al 6(probable), llevando a los sujetos a que se posicionen de uno u otro extremo del continuo de probabilidad y no en una posición neutral, evitando la fijeza de respuesta y la deseabilidad del reactivo, según Kerlinger y Lee (2000) significa que un reactivo puede ser elegido sobre otro simplemente porque expresa una cuestión deseable, reconocida comúnmente.

Escala de actitudes hacia la pobreza (Anexo C):

Atherton y Gemmel (1993) desarrollaron esta escala para medir las actitudes hacia la pobreza y la población pobre, impulsados por el renovado énfasis en dicho fenómeno durante los últimos años, aportando así a los investigadores sociales una primera aproximación que permita medir dichas actitudes de manera más confiable.

La escala de actitudes hacia la pobreza (Attitude toward Poverty- también conocida por sus siglas en inglés ATP) propuesta por Atherton y Gemmel, (1993) es una escala tipo Likert de cinco puntos, que cuenta con 37 afirmaciones sobre actitudes hacia la pobreza. Donde una respuesta que marque un puntaje de 1 refleja una actitud desfavorable hacia la

pobreza hasta un puntaje de 5 que refleja una actitud favorable hacia la pobreza. De estas 37 afirmaciones 28 son positivas y 9 son negativas. El puntaje total obtenido puede ir de un mínimo de 37 puntos hasta un máximo de 185 puntos donde a mayor puntaje refleja una actitud más favorable hacia la pobreza.

La primera evaluación del instrumento implicó el análisis de ítems. Utilizaron dos enfoques estándar: (1) El coeficiente total de correlación calculado para los 50 ítems iniciales, y (2) el poder discriminante (PD) que fue calculado para cada ítem. Generalmente, cuanto más alto el PD, mejor clasifica o discrimina el ítem a los sujetos que tienen el atributo de los que no. Por regla general, los ítems con un PD de 0,5 o menos son desechados. Para acortar el instrumento, se seleccionaron sólo los ítems que tuvieron una correlación total de 0,30 en adelante y un PD de 0,8 en adelante. Por lo que quedaron 37 ítems (Atherton y Gemmel, 1993). Ante la prueba estadística alpha de Crombach reportó una alta confiabilidad de consistencia interna $\alpha = 0,93$ así como un coeficiente de división por mitades de 0,87 en una muestra de estudiantes universitarios norteamericanos de carreras relacionadas con el área de negocios.

Según los autores, una manera de probar la validez de constructo es aplicar el instrumento a una muestra que podría creerse tiene una actitud negativa hacia la pobreza. El consenso entre los investigadores fue, que aplicarla a otra muestra de estudiantes sería una buena comparación, porque es probable que ellos no fueran igualmente agradados por programas orientados hacia los pobres y de asistencia social. Por consiguiente, la escala terminada fue administrada a una clase de gestión en el colegio de administración de empresas en una universidad pública grande. La media para los estudiantes fue de 110,43 ($N = 113$, $SD = 14,69$). El alfa de Cronbach para los estudiantes en la escala fue ,89 reafirmando la consistencia interna del instrumento.

Dado que el idioma original en el que está redactada la escala es el inglés, en la presente investigación se llevó a cabo una traducción y adaptación de los ítems, los cuales fueron sometidos a una consulta por parte de jueces expertos pertenecientes a las áreas de Psicología Social y Mercadeo, y que posteriormente fueron administrados a una muestra

piloto y posteriormente analizados a través de la técnica de Análisis Factorial para comprobar si la distribución original de los factores se mantiene o varía, siendo la distribución original unifactorial.

Luego de la aplicación de la prueba piloto se obtuvo en primer lugar una confiabilidad unidimensional del 66% ($\alpha = 0,66$) para los 37 ítems. Sin embargo se descartaron aquellos ítems cuyas correlaciones para con el resto de la escala sean bajas (inferiores a 0,10), como el número 5, 6, 10, 12, 13, 18, 20, 22, y 29. Con lo que se elevó la confiabilidad unidimensional a 74% ($\alpha = 0,747$).

Una vez suprimidos dichos ítems, y reduciéndose la escala a un total de 28, se tuvo una puntuación media del test de 91,91 puntos ($SD=11,003$) lo que indica que se dió una actitud positiva general hacia la pobreza por parte de la muestra

Si bien Atherton y Gemmel, (1993) llegaron a la conclusión de que el instrumento fue una escala de un solo factor, o unidimensional, Hyun y Weaver (2010) consideran que dichos autores no elaboran lo suficiente para justificar esta conclusión. Del mismo modo, Whalen citado en (Hyun y Weaver, 2010) identificó 13 factores utilizando el mismo análisis de componentes principales empleadas por Atherton y Gemmel (1993), sin embargo, llegó a la conclusión, sin un debate en profundidad sobre la posibilidad de un modelo factorial multidimensional de la ATP. Así mismo, la multidimensionalidad potencial de la ATP fue estudiada también por Rehner, Ishee, Salloum, y Velásquez citado en (Hyun y Weaver, 2010) en su estudio, obtuvieron que la ATP contenía los siguientes diez factores: la irresponsabilidad, el determinismo, las circunstancias que no favorecen, deficiencias, la complacencia, falta de mérito, identificación, paternalismo, denigración, y pérdida de derechos.

Al analizar la validez del instrumento piloto (28 ítems) mediante el análisis factorial se obtuvieron 11 factores con un autovalor de 1, sin embargo por consideraciones teóricas y prácticas se considera una mejor elección seleccionar un menor número de factores. Al tomar como criterio un autovalor de 1,8 se obtienen 3 factores que explican el 30,05% de la

varianza total.

Agrupándose en el primer factor todos aquellos elementos relacionados con actitudes discriminatorias, el segundo factor agrupa elementos relacionados a la actitud hacia la ayuda social o beneficencia, y el tercer y último factor agrupa elementos relacionados con actitudes hacia la posibilidad de ascenso social o y capacidades de superación de las personas en situación de pobreza.

Una vez que se decide trabajar con base a tres factores se procedió a obtener la confiabilidad para cada uno de ellos. Teniendo así, para el factor 1 una confiabilidad del 72% ($\alpha=0,72$), para el factor 2 una confiabilidad de 60% ($\alpha=0,60$) y para el factor 3 una confiabilidad de 45% ($\alpha=0,45$).

Dichas categorías son coincidentes en su mayoría con el estudio realizado por Hyun y Weaver (2010) donde evalúan una versión más corta de la escala de actitud hacia la pobreza en una muestra de 319 estudiantes de pre-grado en una universidad de tamaño medio en el centro de Canadá. Evidenciando altos niveles de consistencia interna que van desde 0,87 a 0,89. La evidencia de la validez se estableció mediante análisis de correlación y muestras independientes t-retests. Los hallazgos sugieren que la forma corta es una alternativa viable a la escala original de ATP para los investigadores y académicos que buscan evaluar las actitudes hacia la pobreza de los estudiantes universitarios.

Si bien se optó por trabajar con una versión corta de 28 ítems, no es la misma versión corta de 21 ítems propuesta por Hyun y Weaver (2010), se utilizan sus estudios para justificar que existen ítems en la versión larga que podrían ser eliminados utilizando criterios estadísticos así como la multidimensionalidad de la escala, pero dadas las diferencias culturales de las muestras empleadas se prefiere trabajar basados en mayor medida a los resultados de la prueba piloto aplicada en el presente estudio, eliminando solo los 9 ítems que no resultaron pertinentes para la presente muestra. Resulta pertinente aclarar que es una escala que según sus autores ha sido poco probada y requiere la aplicación en otras muestras que contribuyan a su solides psicométrica.

Escala de Contacto social (ver anexo D):

Para medir el contacto social con personas de bajos ingresos se utilizó una adaptación de la escala propuesta por Gonzales y Rossell (2010) la cual fue construida para su investigación, con el objetivo de medir contacto social ante las personas homosexuales.

Dicha escala fue sometida a la evaluación de jueces expertos para su validación, sin embargo no se reportó la confiabilidad obtenida. Se incluyeron cada una de las modificaciones que realizaron en su estudio a la escala piloto, utilizando como referencia para el presente estudio, la versión definitiva de la misma. Esta escala fue adaptada para medir contacto social orientado a las personas pobres o de bajos ingresos y fue sometida a juicio de jueces expertos pertenecientes a las áreas de Psicología Social y Metodología de la Investigación con el fin de verificar la redacción y que los cambios fueron pertinentes.

Al igual que en la propuesta de Gonzales y Rossell (2010) se incluirá en las instrucciones una explicación breve del significado de “contacto social”. El instrumento consta de tres indicadores para medir el constructo, número, cercanía y calidad del contacto.

Consta de un primer planteamiento que hace referencia a la cantidad de contactos sociales con personas de bajos ingresos en las que se dieron 5 categorías con un rango de 5 unidades, de modo que se presentaron las siguientes opciones de respuesta: de 1 a 5, de 6 a 10, de 11 a 15, de 16 a 20 y de 20 o más. Un segundo planteamiento hizo referencia a la calidad de los contactos, con una puntuación que va de “muy positivo” (1) a “muy negativo” (6). Y un tercer planteamiento que con referencia a la cercanía del contacto, donde se indagaba de que tipo era el contacto, familiar/de amistad, de pareja, y compañero de clases/trabajo o casual.

A raíz de los resultados obtenidos en la prueba piloto el tercer planteamiento que explora la dimensión cercanía de los contactos, tipo “familiar o de amistad”, “pareja” y “compañeros de clases/trabajo o casual”; se decidió eliminar la categoría pareja e incluirla en la categoría “familiar o de amistad” y suplantarla por “clientes” como el tipo de contacto más superficial. Esto motivado a que la categoría pareja no parece ser apropiada para el presente estudio, además de no producir ninguna respuesta en dicha categoría. Para la versión final se planteara entonces: “familiar, de amistad o y pareja” “Compañeros de clases/trabajo o casual” y “clientes”.

Datos de identificación y entrenamiento Formal (ver anexo E):

Para medir la variable entrenamiento formal, el presente estudio se basará en la investigación diseñado por Dakduk y Puente (2008), cuyo objetivo era conocer la visión de la pobreza desde la perspectiva de los ejecutivos y empresarios venezolanos interesados en desarrollar o trabajando para los consumidores de bajos ingresos. Establecieron la selección de la muestra a partir de su participación en los Programas de Formación Gerencial del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA): Atendiendo al mercado de las mayorías y líderes de venta, los cuales están dirigidos a: gerentes, empresarios y responsables en empresas nacionales y multinacionales de desarrollar o emprender negocios con consumidores de bajos ingresos (Dakduk y Puente, 2008).

Por lo que para la presente investigación se construyó un instrumento que utilizó como indicador cuantitativo principal el número de horas que los post-gradados del área de formación gerencial del IESA, UCAB Y UNIMET, así como los diversos cursos y talleres de formación gerencial, ofrecen a sus estudiantes en lo que respecta a desarrollar y emprender negocios al sector de los consumidores de bajos ingresos.

La escala para la prueba piloto constó de 2 planteamientos, en el primero de ellos los sujetos reportaron un aproximado del número de horas semanales que han recibido desde el inicio del post-grado en relación al trabajo con consumidores de bajos ingresos. Y un segundo planteamiento que hace referencia al número de horas de entrenamiento

derivados de cursos, inducciones y programas de formación ejecutiva impartidos por instituciones académicas, y/o empresas en las que el sujeto ha prestado servicio. Las sumatoria de las horas de ambos planteamientos se suman, dando como resultado que a mayor número de horas mayor entrenamiento formal posee el sujeto. Se sometió a la evaluación de jueces expertos en el área de formación gerencial y metodología de la investigación con el fin de poder medir y controlar de la manera más objetiva posible la variable entrenamiento formal.

A partir del estudio piloto, se pudo observar mediante un análisis cualitativo, basado en comentarios realizados y la forma en que los sujetos respondieron, que el planteamiento no era comprendido por la mayoría. Así mismo, se observó que las personas no lograban estimar el número de horas de entrenamiento dirigido a trabajar con sectores de bajos ingresos. En función de corregir lo anterior, se decidió a partir de la consulta con jueces expertos establecer categorías de la cantidad con un rango de 5 en el instrumento final, de modo que se presentarían las siguientes opciones de respuesta: de 1 a 5 horas, de 6 a 10, de 11 a 15, de 16 a 20 y más de 20 horas. De esta manera la persona no tendría que responder a una pregunta abierta, sino seleccionar una de las categorías propuestas facilitando la medición de dicha variable.

Procedimiento:

Para dar respuesta al problema de investigación en primer lugar, se tradujo la escala de actitudes hacia la pobreza de Atherton y Gemmel (1993), y se adaptaron las de entrenamiento formal, contacto social e intención de emprender iniciativas de negocios para los consumidores de bajos ingresos, contruidos para fines de la presente investigación según los objetivos del presente estudio.

Una vez realizadas las correcciones pertinentes a cada uno de los cuestionarios, en función de las sugerencias de los jueces expertos, se seleccionó de forma aleatoria el orden de presentación de las escalas dentro del instrumento, resultando el siguiente: Escala de actitudes hacia la pobreza, escala de contacto social, escala de entrenamiento formal y

escala de intención de emprender iniciativas de negocios hacia consumidores de bajos ingresos.

Posteriormente, se evaluará la validez del constructo, con el criterio de jueces expertos en el área de psicología social, psicología del consumo y metodología, para lo cual, se redactarán cartas a los jueces solicitando la validación de los instrumentos y se realizarán las correcciones consideradas pertinentes.

Previo a la administración a la muestra piloto se elaborará una carta, autorizada por la escuela de Psicología de la UCAB, solicitando el permiso para aplicar el instrumento en los departamentos de postgrados de la UCAB, IESA y UNIMET. Una vez aprobado, las autoridades competentes de cada institución facilitaron los horarios de las distintas materias donde resultaba pertinente aplicar el instrumento.

La administración de los instrumentos en una muestra piloto, determinará las cualidades psicométricas de las escalas. Esta muestra estará constituida por 90 estudiantes de postgrados del área de gerencia, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) entre ellos, gerencia de proyectos, administración de empresas y economía empresarial. Se estipuló una muestra pequeña en aras de no agotar la muestra. Además de la presentación escrita de las instrucciones en los participantes, se le señalaba a cada uno que no dejara ninguna pregunta sin responder

Luego de recabar los datos completando el número de sujetos estipulado, estos se cargaron en una base de datos, y por medio de técnicas estadísticas, aplicadas mediante el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS versión 12.0) se determinará la confiabilidad y la estructura factorial de las diferentes escalas, así como los análisis descriptivos y exploratorios de cada una de las variables objeto de estudio.

Una vez realizado esto, se modificaron las escalas, acorde a los resultados encontrados en dicho estudio piloto para luego poder administrar la versión definitiva a la muestra de estudiantes correspondientes. Para este caso se seleccionará una muestra de 215

estudiantes de postgrado de diferentes áreas de gerencia, pertenecientes al Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), a la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y la Universidad Metropolitana (UNIMET).

Por último, una vez completada la muestra definitiva, se cargaran nuevamente los resultados de las escalas en una base de datos, en el programa SPSS (12.0), considerando todas las variables planteadas. Para realizar los análisis estadísticos pertinentes, que permitieron lograr el objetivo de la investigación. En principio, análisis descriptivo de la muestra, análisis psicométrico de las escalas (confiabilidad y validez), y análisis descriptivos del comportamiento de las variables. Luego se procederá a la exploración del cumplimiento de los supuestos del análisis de regresión múltiple, posteriormente a los análisis de regresión múltiple para cada una de las variables predichas en el modelo (endógenas) a partir de la combinación lineal de las respectivas variables predictoras (exógenas). Se aplicará el análisis de los resultados en función de la evidencia teórica y empírica disponible, para así finalmente dar respuesta al problema de investigación planteado, el cual una vez corregido y modificado, se presentó al comité de tesis de la escuela de psicología de la Universidad Católica Andrés Bello, para su revisión y evaluación.

Prueba piloto

Los datos recolectados en la prueba piloto fueron tabulados y procesados mediante el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS versión 12.0). Para estimar la discriminación de los reactivos de la escala empleada, se analizó la correlación entre cada ítem y el resto de la escala, así mismo se calculó el coeficiente alfa de cronbach para el total de los ítems, eliminando aquellos que correlacionaron bajo y cuya eliminación aportaba al aumento de la confiabilidad. Se efectuaron análisis de componentes principales con aquellos ítems seleccionados con una rotación Varimax. Lo que dio como resultado final una solución de tres factores que explican el 30,05% de la varianza total.

El resto de los planteamientos del instrumento se analizaron en términos descriptivos y de frecuencia de respuesta, así como de modo cualitativo. Los resultados para cada una de las escalas y planteamientos que componen el instrumento se describe a continuación:

1. *Escala de Actitudes hacia la pobreza*: se obtuvo en primer lugar una confiabilidad unidimensional del 66% ($\alpha = 0,668$). Sin embargo se descartaron aquellos ítems que incidían negativamente y cuyas correlaciones para con el resto de la escala eran bajas (inferiores a 0,10), como el número 5, 6, 10, 12, 13, 18, 20, 22, y 29. Con lo se elevó la confiabilidad unidimensional a 74% ($\alpha = 0,747$). El criterio de eliminación fue determinado tomando en cuenta que la mayor parte de las correlaciones para con el total de la escala eran bajas, por lo cual si se seleccionaba un criterio estándar como por ejemplo 0.20 o 0.30, muchos ítems serían eliminados y se comprometería la validez de constructo de la escala.

Así mismo se obtuvo un índice KMO=0,559 (χ^2 cuadrado=576,942; $p=0,000$) lo que indica que las variables no son independientes y es adecuado aplicar un análisis factorial dado que las correlaciones son significativas.

Al analizar la validez del instrumento mediante el análisis factorial se obtuvieron 11 factores con un autovalor de 1, sin embargo por consideraciones teóricas y prácticas se considera una mejor elección fijar un autovalor de 1,5 sin embargo la solución factorial aún arrojaba 6 factores los cuales además no eran claramente discriminables entre sí. Por lo que se procedió a seleccionar finalmente solo 3 factores fijando un autovalor 1,8 explicando el 30,05% de la varianza total, es decir un porcentaje más bajo que con 6 o más factores pero con factores mucho más puros. El factor 1 agrupando ítems que describen más propiamente actitudes hacia las personas pobres, relacionado con discriminaciones asociados a estigmas sociales. El factor 2 reúne ítems relacionados con la actitud hacia la ayuda social o beneficencia. Y el factor 3 elementos relacionados a factores estructurales de la pobreza, y la capacidad de superación de las personas en condición de pobreza. Es

relevante destacar que en algunas ocasiones se tuvo que decidir arbitrariamente la asignación de ítems a factores determinados, ya que presentaban cargas similares en varios factores simultáneamente.

Una vez que se decide trabajar con base a tres factores se procedió a obtener la confiabilidad para cada uno de ellos. Teniendo así, para el factor 1 una confiabilidad del 72% ($\alpha=0,72$), para el factor 2 una confiabilidad de 60% ($\alpha=0,60$) y para el factor 3 una confiabilidad de 45% ($\alpha=0,45$).

Por tratarse de un estudio piloto y por el tamaño de la muestra, la cual es pequeña se pueden estar registrando alfas más pequeños y así dificultar obtener una confiabilidad más alta.

2. *Escala de contacto social*: se obtuvo para la primera dimensión, “cantidad de contactos”, que el 63,3% de las personas había tenido contacto con más de 20 personas a las que ellos consideraban pobres o de bajos recursos. El segundo porcentaje más alto es para la categoría de 6 a 10 con un 14,4%. Existiendo a penas un 8,9% de personas que solo reporta conocer de 1 a 5 personas pobres.

En referencia a la categoría de “calidad de los contactos” se tiene que para la mayoría, el 41,4% los contactos han sido medianamente positivos seguidos por un 36,7% que los consideró ligeramente positivos. Solo el 17,8% los consideró muy positivos y ningún sujeto los consideró muy negativo.

Y con respecto a la tercera y última dimensión “cercanía de los contactos”, se obtuvo que el 77,8% de los sujetos reportó que las personas pobres que conoce son compañeros de clases/trabajo o casual, y el 22,2% restante indicó que eran familiares o amistades. En principio se partió de tres categorías, familiar o de amistad, pareja y compañeros de clases/trabajo o casual, se decidió eliminar la categoría pareja y suplantarla por “clientes” para la versión definitiva. Esto motivado a que la categoría pareja no parece ser apropiada para el presente estudio, además de no producir ninguna respuesta en dicha

categoría.

3. *Escala de entrenamiento formal*: la mayoría reportó haber tenido cero horas de instrucción relacionado con el mercado de bajos ingresos, representando esto el 54,4% de los sujetos, el resto se distribuyó de manera muy heterogénea, encontrándose incluso personas que reportaban 150 horas de instrucción. La ambigüedad en la formulación de la pregunta, lo complicado que resultó para los sujetos evocar una cantidad aproximada a la real, y la N baja del estudio hacen que esta sea una medida poco confiable de esta variable, por lo que debe reformularse las preguntas para la versión final del instrumento, siendo más precisos en cuanto a cantidad total de horas hasta el momento de la administración de la escala, u horas recibidas semanalmente en el postgrado.

4. *Escala de intención de emprender iniciativas de negocios con CBI*: en cuanto al planteamiento de si “pretende hacerlo” el 28,9% reporta como muy improbable el pretender hacerlo, seguido por un 21,1% que aun no ha decidido al respecto, y a penas un 5,6% que lo reporta como muy probable. Un resultado muy similar se da a la segunda categoría que hace referencia a que el sujeto “hará lo posible por hacerlo” con un 23,3% que lo reporta como muy improbable, con el segundo porcentaje más alto, 20% que aún no lo ha decidido y el porcentaje más bajo, 3,3% indicándolo como muy probable.

Y con respecto a al último planteamiento que hace referencia directa con respecto a la “intención de hacerlo”, varió ligeramente el resultado, ya que el 23,3% reportó no haberlo decidido aún, el segundo porcentaje más alto 22,2% hace referencia a que es muy improbable. Sin embargo la categoría medianamente probable y muy probable creció con respecto a los dos anteriores planteamientos sumando entre ambas categorías 22,2% del total, cosa que no se dio en el planteamiento 1 con 12,3% y en el 2 con 12,2% del total. Por lo que en dicho planteamiento aumento la probabilidad de los sujetos de tener intención de generar iniciativas de negocios con respecto al sector de bajos ingresos.

Análisis de datos:

Se procederá primeramente a realizar la validación de los ítems creados y traducidos para la escala de actitud hacia la pobreza por parte de una revisión por jueces expertos así como a las preguntas creadas para las escalas de contacto social, entrenamiento formal, e intención de emprender iniciativas de negocio con consumidores de bajos ingresos las cuales fueron creadas para fines del presente estudio. Puesto que la escala de actitudes hacia la pobreza será traducida de idioma original se le realizará un análisis factorial para conocer como se distribuyen los factores en la población hispana

Tanto en el estudio piloto como en el definitivo, se calculará en primer lugar, el Alfa de Cronbach o consistencia interna, como indicador de la confiabilidad de los instrumentos, escala de entrenamiento formal, escala de contacto social, y actitudes hacia la pobreza; además, se realizará un análisis factorial de componentes principales, para evaluar la estructura subyacente a está última. Luego, se realizarán los cálculos de los estadísticos descriptivos media, mediana, desviación típica, varianza, asimetría, coeficiente de variación y curtosis de todas las variables contenidas en el modelo, exceptuando sexo y tipo de universidad (con la cual se calculó frecuencia y porcentaje), para determinar cómo se comportaron en la muestra.

Dichos cálculos se realizarán nuevamente con los datos obtenidos de todos los instrumentos en el estudio definitivo. Pero antes deberá analizarse qué ítems se conservarán, cuáles deben modificarse y cuáles eliminarse para la versión final de los instrumentos. Se hará uso del análisis de gráficas, como la caja bigote y gráfico de normalidad que permitan describir la forma de la distribución y como se comportan las variables. Aunado a esto, con el propósito de determinar la influencia del sexo, entrenamiento formal, el contacto social, y actitudes hacia la pobreza, sobre la intención de emprender iniciativas de negocios para los consumidores de bajos ingresos así como la relación de dichas variables entre sí, se elaboró un análisis de rutas, verificando el cumplimiento de los supuestos del análisis de regresión que son, relaciones aditivas entre las variables, no correlación de los errores, normalidad de las variables, el error debe ser

mínimo, y la no multicolinealidad.

Posteriormente, se realizará el cálculo ecuaciones de regresión de las variables endógenas sobre las exógenas, para determinar la relación causa-efecto entre éstas, descritas en el modelo de rutas. Adicionalmente se estimaron los coeficientes F, R, y R^2 para determinar los efectos significativos, las correlaciones entre las variables y el porcentaje de varianza que las variables predictoras explican de las predichas; y para determinar el aporte de cada una de las variables el coeficiente β . Estos cálculos se llevarán a cabo empleando el programa estadístico para Ciencias Sociales SPSS 12.0.

En relación a la estructura base de los datos a utilizar en el programa SPSS 12.0, se diseñará de la siguiente manera. En la primera columna ubicada de izquierda a derecha, se coloca la institución a la que pertenecen los sujetos (IESA, UCAB y UNIMET), seguidamente el postgrado (maestría o especialización) a la que pertenecen. En la tercera columna se coloca el semestre que cursan.

En la columna siguiente se reporta la edad de los sujetos, seguidamente el sexo del sujeto, donde el 0 es asignado al sexo masculino (M) y 1 al sexo femenino (F); En este caso exógena, atributiva, nominal; posteriormente, por cada instrumento administrado se creará tantas columnas como ítems compongan cada escala, de esta forma que para la escala que pretende medir actitud hacia la pobreza se crearán 28 columnas, 1 por cada ítems representadas por las letras “AP”, siendo solo representado hasta el ítem 10, pudiendo ser descrita como una variable endógena, atributo y continua de.

Para la variable contacto social se crearan 3 columnas representadas con la letra “CS” las cuales se corresponden con los 3 ítems que conforman la escala y para la variable entrenamiento formal se creará 1 columna representada por la letras “EF”, ambas corresponden a variables exógenas, de atributo y continuas.

Consideraciones éticas:

Acorde con las consideraciones éticas de la APA y la Escuela de Psicología de la UCAB, (Escuela de Psicología, 2002), la presente investigación cumplirá con los siguientes lineamientos:

1. Participación: la cual en la prueba piloto y el estudio final será voluntaria, garantizando la no coerción de los investigadores sobre los participantes. Siendo en el caso de esta investigación los participantes estudiantes que se encuentren en el salón de clases y se muestren voluntarios a llenar el instrumento.
2. Consentimiento informado: A la hora de administrar las escalas, se le indicará a los sujetos el objetivo del estudio, que tendrá un fin académico y no lucrativo, evitando que se pudieran presentar posibles engaños; sin embargo no se proporciona información adicional para evitar cualquier tipo de sesgos por conocimiento o expectativas por de los participantes. Durante la aplicación del instrumento se les informará a los estudiantes el objetivo de la investigación y como serán usados los datos suministrados por ellos.
3. Privacidad de la información: Con respecto a los datos a obtener de los sujetos, se garantizará la confidencialidad de sus respuestas a través del anonimato de las respuestas de los participantes en los instrumentos. No se solicitará nombres y los datos serán aportados de manera anónima.
4. Competencia: Se asegura que las técnicas de recolección de información a utilizar serán aquellas en que los investigadores estén debidamente entrenados y de las que se posea suficiente información sobre sus fundamentos teóricos y empíricos, no se utilizarán métodos o análisis con los que los investigadores no se encuentren relacionados y que puedan ocasionar riesgos o sesgos (Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello, 2002).

5. Comunicación de los resultados: si el participante lo solicita, se le garantiza compartir los resultados obtenidos en este estudio con el objetivo de disipar cualquier duda o discrepancia en caso de que estas existieran. (Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello, 2002).

ANALISIS DE RESULTADOS

Características de la muestra

Se encuestaron a 215 personas voluntarias, de los cuales 103 fueron hombres (47,9%) y 112 mujeres (52,1%). Las edades de los participantes oscilaron de los 23 (mínimo) a los 56 (máximo) siendo la media de 29 años ($X = 29,59$) con una desviación típica de 5,119 y un coeficiente de variación de 0,17% lo que señala una distribución homogénea y que la mayoría de los datos se agrupan alrededor de la media. Presenta una asimetría positiva (1,556) lo que indica que los datos se encuentran agrupados en su mayoría hacia los valores inferiores y una curtosis (3,570) que describe una distribución leptocúrtica. Existe un dato extremo (56) que incide en que la media sea un poco más alta (ver figura 3).

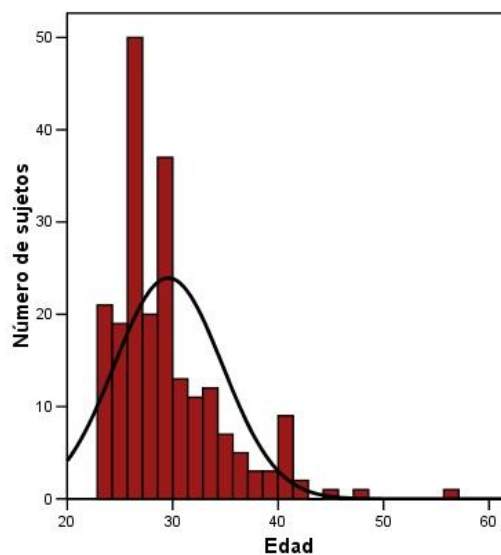


Figura 3. Histograma de frecuencia de la edad de los sujetos de la muestra

La muestra estuvo conformada por estudiantes de postgrado (Maestría en Administración, mención empresas, mercadeo y finanzas, y Maestría en ingeniería gerencial) de la Universidad Metropolitana ($N = 83$), postgrado (Maestría en Gerencia pública, Maestría en Mercadeo, Maestría en Finanzas y Maestría MBA en administración) del Instituto de Estudios Superiores de Administración ($N = 61$), y de postgrado (Maestría en

Administración de Empresas, Instituciones Financieras, Economía Empresarial y Gerencia de programas Sociales) de la Universidad Católica Andrés Bello (N=71).

Tabla 2.

Número y porcentaje de estudiantes por universidad y postgrado.

Institución	Postgrado	Frecuencia	Porcentaje
UCAB	Maestría en Administración de Empresas	30	14%
	Maestría en Instituciones financieras	13	6%
	Maestría en Economía Empresarial	18	8,4%
	Maestría en Gerencia de Programas Sociales	10	4,7%
IESA	Maestría en Gerencia Pública	14	6,5%
	Maestría en Mercadeo	19	8,8%
	Maestría en Administración (MBA)	17	7,9%
	Maestría en Finanzas	11	5,1%
UNIMET	Maestría en Administración mención Empresas	29	13,5%
	Maestría en Administración mención Mercadeo	35	16,3%
	Maestría en Administración mención Finanzas	9	4,2%
	Maestría en Ingeniería Gerencial	10	4,7%
	Total	215	100

Se obtuvo que aproximadamente un tercio de ellos pertenecían al segundo trimestre del postgrado (33,5%), y en general la mayoría se encontraba cursando los cuatro primeros trimestres, teniendo la segunda mayor frecuencia el cuarto trimestre (15,8%), seguido del primero (13,5%) y muy similarmente el tercero (13%) por lo que en términos de promedio ubicó a la mayoría de los participantes en el tercer trimestre ($X= 3,20$; $SD=1,723$). Así mismo, en cuanto a la actividad laboral se tiene que el 100% de los encuestados se encuentra actualmente trabajando, ya que esta era una variable de control en el estudio. Un 61,9% de ellos en empresas grandes (de 251 o más empleados), un 20% lo hace en empresas medianas (de 51 a 250 empleados) un 10,2% en microempresas (10 o menos empleados) y un 7,9% en empresas pequeñas (de 11 a 50 empleados).

Análisis psicométrico de los instrumentos

Escala de actitudes hacia la pobreza (ATP por su siglas en inglés) de Atherton y Gemmel.

Se midió a través de una escala de 37 ítems tipo Likert, cada uno puntuado del 1 al 5, donde una respuesta que marque un puntaje de 1 refleja una actitud desfavorable hacia la pobreza hasta un puntaje de 5 que refleja una actitud favorable hacia la pobreza. De estas 37 afirmaciones 28 son positivas y 9 son negativas. El puntaje total obtenido puede ir de un mínimo de 37 puntos hasta un máximo de 185 puntos, donde a mayor puntaje refleja una actitud más favorable hacia la pobreza. Luego del estudio piloto se descartaron aquellos ítems cuyas correlaciones para con el resto de la escala fueron bajas (inferiores a 0,10), como el número 5, 6, 10, 12, 13, 18, 20, 22, y 29. Con lo que se elevó la confiabilidad unidimensional a 74% (alfa= 0,747).

La escala final estuvo conformada por 28 ítems igualmente puntuados del 1 al 5, donde 22 son positivos y 6 son negativos, por lo que se invirtieron los ítems 8, 16, 17, 22, 27 y 28. Pudiéndose obtener un puntaje mínimo de 28 y un máximo de 140 donde un mayor puntaje refleja una actitud más favorable hacia la pobreza.

En relación a la confiabilidad de esta escala en la muestra final del estudio, se pudo constatar mediante el coeficiente de consistencia interna Alpha de Cronbach que presentó una confiabilidad de .747 (N=215). Con respecto a la correlación de cada uno de los ítems con la escala total se encontraron que los ítems 4 y 8 correlacionan negativamente, sin embargo no se procedió a eliminarlos, como se recomienda en estos casos; así como tampoco se eliminaron aquellos ítems cuya correlación es muy baja (criterio fijado por el investigador .10) para con la escala total. Esto debido a consideraciones teóricas y a que la eliminación de dichos ítems no aportaba considerablemente al incremento de la confiabilidad de la escala.

Las correlaciones positivas para con la escala total oscilan en un rango de .077 la más baja (ítem 9) a .526 para la más alta (ítem 13) ningún otro ítems aumenta la confiabilidad considerablemente en caso de ser eliminado (Ver Anexo I).

Respecto a la validez, se obtuvo el índice de KMO para esta escala ($KMO=.7142$), y un test de esfericidad de Bartlett que resultó significativo ($\chi^2=1119,732$; $p=0.000$), indicando la correlación de las variables entre sí, lo que implica que se cumplen los supuestos para llevar a cabo el análisis factorial.

Luego se procedió a realizar el Análisis Factorial por medio del método de componentes principales, utilizando un autovalor de 1,7 se obtuvieron tres componentes que explican el 29,717% de la varianza del test. Inicialmente al realizar el análisis factorial se fijó un autovalor de 1, sin embargo arrojaba una solución de ocho factores, así mismo con un autovalor de 1,5 se derivaban cuatro factores, reduciendo a la mitad la cantidad inicial. No obstante se decidió elevar el autovalor final a 1,7 y trabajar con base a tres factores, ya que el factor tres y cuatro no eran claramente discriminables entre sí, pudiéndose agrupar coherentemente en un solo factor. Tres factores explicarán menos varianza, pero la estructura será más clara e interpretable, siendo las cargas factoriales para cada uno de los factores las siguientes:

Tabla 3.

Análisis factorial del instrumento final de actitudes hacia 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	4,532	16,186	16,186	4,532	16,186	16,186	3,766	13,451	13,451
2	2,017	7,204	23,390	2,017	7,204	23,390	2,535	9,055	22,506
3	1,771	6,326	29,717	1,771	6,326	29,717	2,019	7,210	29,717
4	1,625	5,804	35,520						
5	1,479	5,284	40,804						
6	1,376	4,914	45,718						
7	1,219	4,354	50,072						
8	1,152	4,113	54,185						
9	1,068	3,814	57,999						
10	,978	3,495	61,494						
11	,954	3,406	64,900						
12	,877	3,130	68,030						
13	,850	3,035	71,065						
14	,797	2,845	73,910						
15	,750	2,680	76,590						
16	,725	2,588	79,178						
17	,659	2,354	81,532						
18	,650	2,323	83,856						
19	,584	2,087	85,943						
20	,549	1,961	87,904						
21	,539	1,923	89,827						
22	,526	1,880	91,706						
23	,494	1,763	93,469						
24	,412	1,471	94,940						
25	,402	1,436	96,376						
26	,380	1,357	97,733						
27	,357	1,274	99,007						
28	,278	,993	100,000						

Tabla 4.

Ítem por factor y carga factorial del instrumento de actitudes hacia la pobreza

Factor 1		Factor 2		Factor 3	
Ítems	Correlación	Ítems	Correlación	Ítems	Correlaciones
6	(0,528)	1	(asignado)	2	(asignado)
10	(0,571)	3	(0,481)	4	(asignado)
14	(0,521)	5	(0,257)	7	(0,351)
15	(0,607)	13	(0,437)	8	(0,534)
18	(0,409)	17	(asignado)	9	(0,305)
23	(0,553)	19	(0,676)	11	(asignado)
24	(0,569)	20	(0,504)	12	(0,226)
25	(0,647)	21	(0,697)	16	(0,430)
27	(0,333)	22	(0,298)	26	(0,459)
		28	(0,249)		

Tabla 5.

Estadísticos descriptivos obtenidos para cada dimensión de la escala de actitudes hacia la pobreza.

Factor	Media	Desviación estándar	Asimetría	Kurtosis	Mínimo obtenido	Máximo obtenido
1	34,90	5,12	-,188	-,521	22	45
2	31,55	5,65	-,292	,081	13	46
3	28,50	4,28	,060	,160	17	41

La matriz factorial rotada indica que el factor 1, integrado por los reactivos 6, 10, 14, 15, 18, 23, 24, 25 y adicionalmente el 27 el cual correlacionaba más alto con el factor tres, sin embargo resulta más coherente incluirlo en este primer factor. Resultó el factor más puro y que explica mayor varianza, 13,45% de la varianza total, se le designó con el nombre de “actitudes discriminatorias”, ya que reúne aquellos ítems cuyos planteamientos hacen referencia al grado de favorabilidad con respecto a considerar a las personas pobres como diferentes, en cuanto a valores, aseo personal y capacidades intelectuales.

El factor 2, integrado por los reactivos 5, 19, 21, 22. Así mismo los ítems 3, 13, 20, aunque también presentaban cargas en otros factores cargaban ligeramente más alto en el dos. El ítem 28 aunque cargaba en mayor proporción en el factor tres decidió incluirse en este grupo también, y en un caso más extremo los ítems 1 y 17 no presentaron cargas para con el factor dos, sin embargo al someterlos a análisis cualitativo también se incluyen en ésta dimensión, dada su concordancia teórica con el resto de los reactivos que conforman el factor dos. A este factor que explica el 9,05% de la varianza total, se le designó con el nombre de “actitudes hacia la ayuda social o beneficencia” ya que los reactivos hacen referencia a distintos tipos de inversiones que el estado y/o el gobierno puede realizar, especialmente de tipo económica para mejorar las condiciones de las personas en situación de pobreza, así como expectativas asociadas a las personas que reciben esta ayuda.

El factor 3, estuvo conformado por los reactivos 7, 8, 9 y 16 siendo este último el único que cargaba exclusivamente en el factor tres, ya que sí bien el resto también presentaba cargas más altas en dicho factor, correlacionaba también con el factor uno y

dos. Los ítems 12 y 26 correlacionaban en mayor medida con otros factores pero por su adecuación se decidió incluirlos al factor tres. Al someter los ítems 2, 4, 11 al análisis cualitativo se decide incluirlos también en este factor aunque no presentaban cargas en el mismo, pero presentan correspondencia teórica con el resto de los planteamientos que lo conforman. Es el factor menos puro y el que explica menor varianza, con 7,21% de varianza total, se le designó con el nombre “actitudes hacia el ascenso social” ya que reúne ítems que hacen referencia a la capacidad de superación y la posibilidad de salir de la situación de pobreza.

Luego de haber definido los factores se calculó la confiabilidad para cada una de las dimensiones y se obtuvo que el coeficiente alfa más alto 0,72 fue para el factor 1 “Actitudes discriminatorias”; para el factor 2 “Actitudes hacia la ayuda social o beneficencia” el coeficiente alfa fue de 0,60; y para el tercer y último factor “Actitudes hacia la posibilidad de ascenso social” el coeficiente alfa obtenido fue de 0,45.

Dada la multidimensionalidad de la escala la variable actitudes hacia la pobreza se dividirá en estos tres factores o variables para fines de su análisis descriptivo e inclusión en el modelo de regresión.

Análisis de los Estadísticos Descriptivos de las Variables

Seguidamente se presentarán los estadísticos descriptivos extraídos para realizar el análisis del comportamiento de las diferentes variables y sus respectivas dimensiones en la muestra evaluada (Ver tabla 6).

Tabla6.

Estadísticos Descriptivos de las Variables Implicadas en el modelo

	Mínimo obtenido	Máximo obtenido	Media	Desviación típica	Asimetría	Kurtosis
Intenciones de emprender iniciativas de negocios con CBI	3	18	9,41	5,00	0,239	-1,107
Actitudes hacia la pobreza: Discriminatoria	22	45	34,90	5,12	-,118	-,521
Actitudes hacia la pobreza: Ayuda social	13	46	31,55	5,65	-,292	,081
Actitudes hacia la pobreza: Ascenso social	17	41	28,51	4,28	,060	,160
Número de contactos	2	6	5,07	1,34	-1,074	-0,372
Calidad de los contactos	1	6	1,94	1,01	1,274	2,491
Entrenamiento formal	1	6	2,85	2,14	0,616	-1,416

En la variable intención de generar iniciativas de negocios hacia los CBI (N=215), se tiene que se midió mediante una escala compuesta por tres ítems puntuados del 1 al 6, siendo así su puntaje mínimo 3 y su puntaje máximo 18, en donde un mayor puntaje indica mayores probabilidades de generar iniciativas de negocios. Se obtuvo que los sujetos puntuaron en un rango que va de 3 a 18. La media aritmética fue de 9,41, una desviación estándar de 5,006 y un coeficiente de variación de 53,19% lo que indica una distribución de datos muy heterogénea. Se obtuvo una asimetría positiva de 0,239 que indica que la mayoría de los datos se encuentran ligeramente agrupados hacia los valores inferiores de la escala y una Kurtosis de -1,107 que describe una distribución platicúrtica (ver figura 4).

De manera más detallada, el 38,1% de los sujetos reportan una intención de generar iniciativas de negocios hacia los CBI baja o inexistentes (puntajes entre 3 y 7), un 37,3% de los sujetos mostraron intenciones moderadas (puntajes entre 8 y 12), y un 24,6% presentó altas intenciones (entre 13 y 18); cabe destacar que el puntaje que agrupa el porcentaje más alto de respuestas es 3, con un 22,8 del total de respuestas. Todo esto indica efectivamente

que parece haber una tendencia baja a tener intenciones de generar iniciativas de negocios hacia los CBI o al menos no lo han decidido aún.

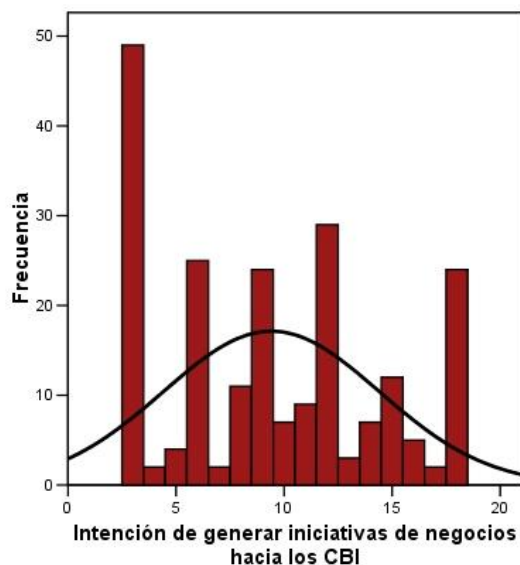


Figura 4. Histograma para las intenciones de generar iniciativas de negocios en CBI.

En cuanto a la normalidad en los puntajes, se observa que la distribución no se ajusta a una curva normal tomando en cuenta que se obtuvo en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov un valor de 1,873 (Sig.=0,002) y un gráfico de normalidad P-P como el de la figura 5.

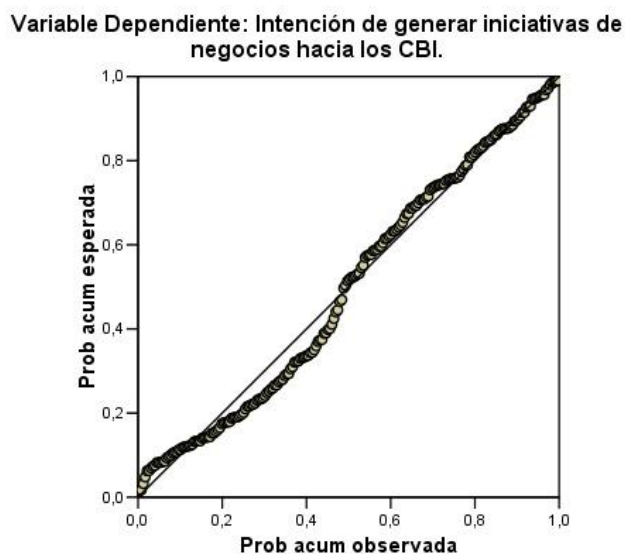


Figura 5. Grafico P-P de normalidad para la variable Intención de generar iniciativas de negocios hacia los CBI

En relación a las variables asociadas a actitudes hacia la pobreza (N=215), en donde un mayor puntaje indica actitudes más positivas, se obtuvo que para la variable “Actitudes discriminatorias” los sujetos puntuaron en un rango que va de 22 a 45 de un rango de puntuación posible que va de 9 a 45. La media aritmética fue de 34,90, una desviación estándar de 5,12 y un coeficiente de variación de 14,67% que muestra una distribución muy homogénea de los datos, una asimetría de -0,188 que indica una ligera acumulación de los datos hacia los valores altos de la escala, y una kurtosis de -0,521 que describe una distribución platicúrtica (ver *figura 6*). Estos indicadores muestran que los sujetos en general reportan actitudes positivas, por lo que se puede decir que la mayoría de los sujetos encuestados están en desacuerdo con actitudes discriminatorias hacia la pobreza y los pobres.

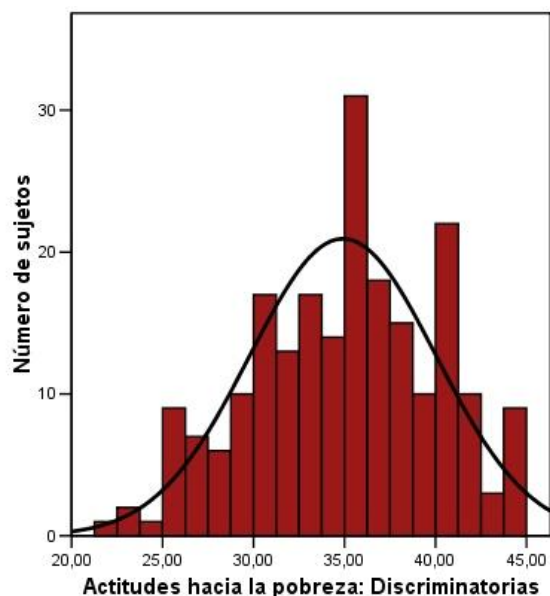


Figura 6. Histograma para las actitudes discriminatorias hacia la pobreza (Componente 1).

Con respecto a la normalidad en los puntajes, se observa que la distribución se ajusta a una curva normal ya que se obtuvo en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov un valor de 1,069 (Sig.=0,203) y un gráfico de normalidad P-P como el de la *figura 7*.

Variable Dependiente: Actitudes Discriminatorias

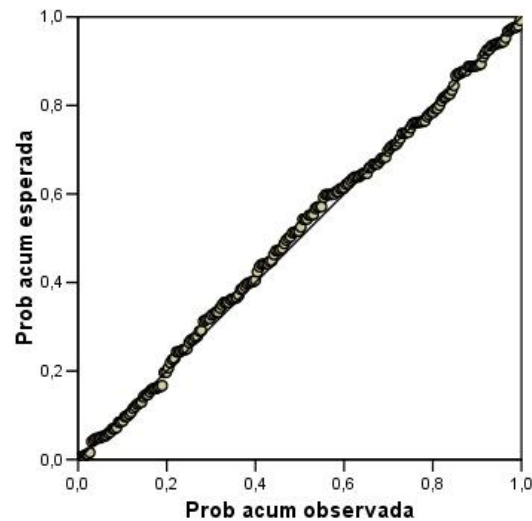


Figura 7. Grafico P-P de normalidad de los puntajes para la variable actitudes discriminatorias hacia la pobreza.

Con respecto a la variable “Ayuda Social” en donde un mayor puntaje indica actitudes más positivas, se obtuvo que los sujetos puntuaron en un rango que va de 13 a 46 de un rango de puntuación posible que va de 10 a 50. La media aritmética fue de 31,55 una desviación estándar de 5,65 y un coeficiente de variación de 17,91%, lo que describe una distribución levemente homogénea de los datos, una asimetría negativa de -0,292 que indica la agrupación de los datos se da levemente hacia los valores superiores, y una kurtosis de 0,081 que describe una distribución levemente leptocúrtica (ver *figura 8*). Con estos indicadores se puede decir que en términos generales los sujetos tienen una actitud levemente positiva hacia la ayuda social, es decir apoyan este tipo de iniciativas, y consideran que actualmente no hay suficientes medidas de este tipo en vigencia.

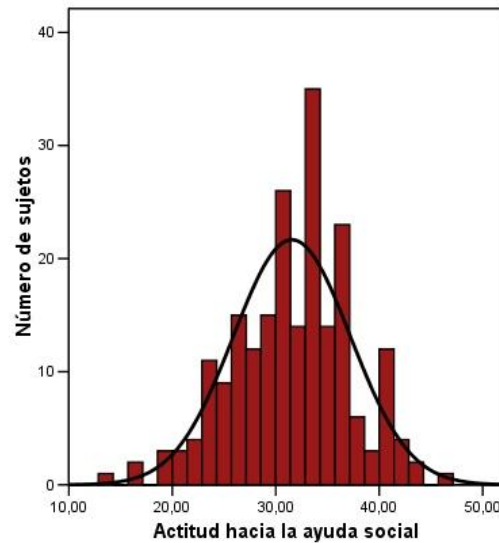


Figura 8. Histograma para las actitudes hacia la ayuda social (Componente 2).

En cuanto a la normalidad en los puntajes, se observa que la distribución se ajusta a una curva normal tomando en cuenta que se obtuvo en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov un valor de 1,057 (Sig.=0,214) y un gráfico de normalidad P-P como el de la figura 9.

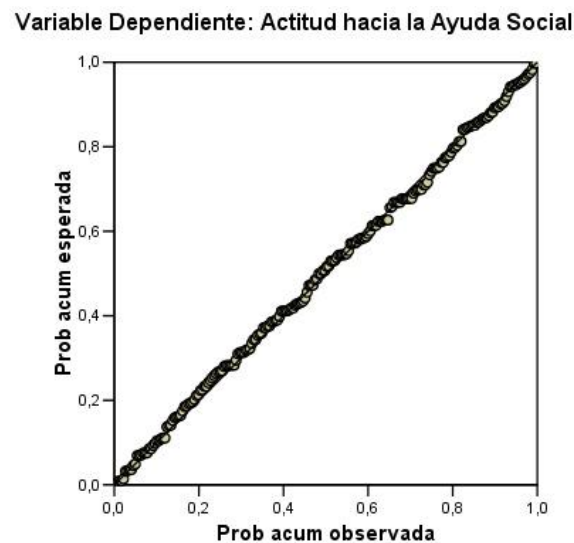


Figura 9. Gráfico P-P de normalidad de los puntajes para la variable actitudes hacia la ayuda social.

En relación a la variable “Ascenso social” en donde un mayor puntaje indica actitudes más positivas, se obtuvo que los sujetos puntuaron en un rango que va de 17 a 41 de un rango de puntuación posible que va de 9 a 45. La media aritmética fue de 28,50 una desviación estándar de 4,27 y un coeficiente de variación de 14,98 %, lo que describe una distribución homogénea de los datos, una asimetría positiva de 0,060 que indica que los datos se agrupan prácticamente de manera simétrica, y una kurtosis de 0,160 que describe una distribución leptocúrtica (ver *figura 10*). Dichos indicadores reflejan una actitud media hacia las posibilidades de ascenso social de personas en situación de pobreza.

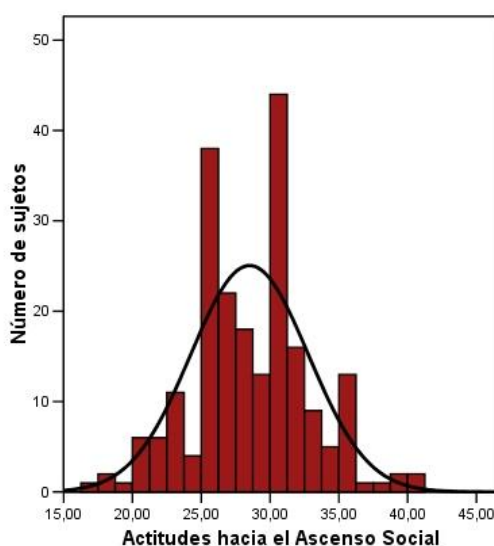


Figura 10. Histograma para las actitudes hacia el Ascenso Social (Componente 3).

En cuanto a la normalidad en los puntajes, se observa que la distribución se ajusta a una curva normal tomando en cuenta que se obtuvo en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov un valor de 1,012 (Sig.=0,258) y un gráfico de normalidad P-P como el de la figura 11.

Variable Dependiente: Actitud hacia el Ascenso Social

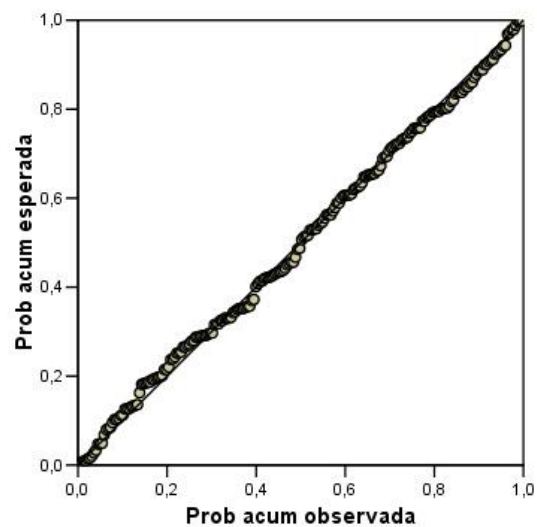


Figura 11. Grafico P-P de normalidad de los puntajes para la variable actitudes hacia el Ascenso Social.

Con respecto a las variable de contacto social (N=215), se obtuvo inicialmente que un 100% (N=215) de las persona a quién se les administró el instrumento ha tenido algún tipo de contacto social con personas de bajos ingresos.

La cantidad o número de personas de bajos ingresos con las que se ha tenido contacto social fue medido en un rango de 1 a 6, correspondiendo a éstos el puntaje mínimo y máximo que se obtuvo a partir de la muestra. Esto significa que el número de personas de bajos ingresos con las que se ha tenido contacto social puede ir desde ninguna a 20 o más. Se obtuvo una media aritmética de 5,07, y una desviación típica de 1,34 con lo cual se puede decir que la mayoría de las personas que fueron encuestadas han tenido contacto social en un rango que puede ir desde 20 a más personas. La distribución presenta una marcada asimetría negativa de -1,074 lo que indica que los datos se agrupan hacia los valores altos de la escala, y una kurtosis de -0,372 o que describen una distribución platicúrtica (Ver figura 6).

Más detalladamente, de aquellas personas que han tenido algún tipo de contacto, un 14% lo ha tenido con aproximadamente de 6 a 10 personas, un 8,8% indica que de 11 a 15 personas, un 9,8% de 16 a 20 personas, siendo mucho mayor el porcentaje para aquellos que conocen a más de 20 personas con 61,4%.

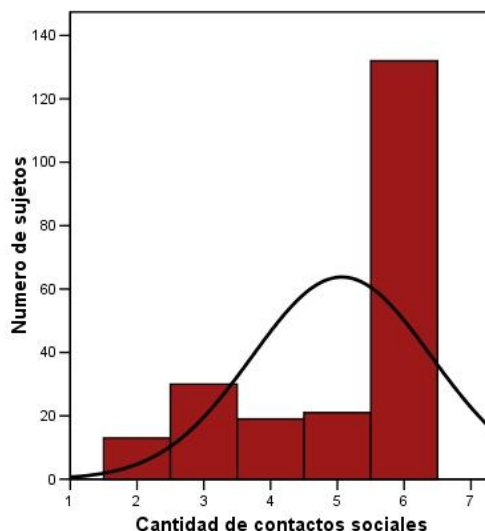


Figura 12. Histograma para cantidad de contactos sociales con personas de bajos ingresos.

En cuanto a la calidad del contacto social que ha tenido con personas de bajos ingresos (N=215), en la que puntajes bajos indican un contacto positivo y puntajes altos indican contactos más negativos en un rango que va del 1 al 6, se obtuvo una media aritmética de 1,94, una desviación de 1,008, y un coeficiente de variación de 51,96% lo que describe una distribución muy heterogénea, una marcada asimetría positiva de 1,274 por lo que se puede decir que la mayoría de los datos se agrupan hacia los valores bajos de la escala. La forma de la distribución es leptocúrtica ya que posee una kurtosis de 2,491. En este sentido, la mayoría de los contactos sociales han sido de calidad muy positiva, seguida por una calidad del contacto medianamente positiva y ligeramente positivo (sumando el 95,8% de las respuestas), mientras que en escasas ocasiones se observó una calidad del contacto negativa en cualquiera de sus niveles (4,2%).

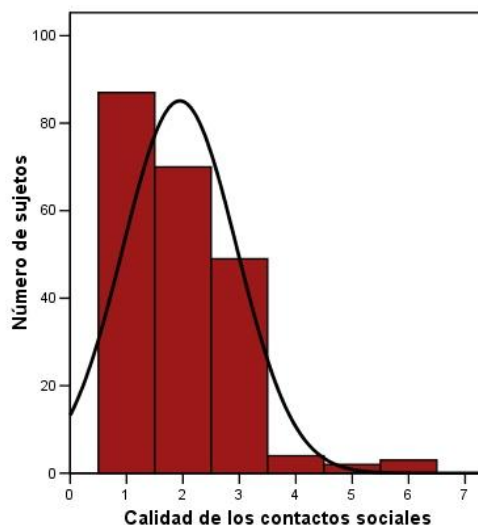


Figura 13. Histograma para calidad de contactos sociales con personas de bajos ingresos.

Por otro lado, la cercanía del contacto social que se ha tenido con personas de bajos ingresos (N=215) se ha transformado en variable tipo dummy dada su imposibilidad de tratarla como continua por lo cual se ha limitado al análisis en términos de frecuencias. Obteniendo así que la mayoría de los casos (83,7%) los contactos son de tipo casual, es decir con compañeros de clases o trabajo, mientras que en menor medida (14%) este contacto ha sido de tipo cercano como familiar o de amistad. Y el resto (2,3%) ha tenido contacto social solo con clientes. Por lo que se puede decir que la mayoría de los sujetos de la muestra tienen una cercanía media con personas de bajos ingresos.

Por último, la variable entrenamiento formal relacionado con CBI (N=215), fue medida en un rango de 1 a 6, correspondiendo a éstos el puntaje mínimo y máximo que se obtuvo a partir de la muestra. Esto significa que el número de horas de entrenamiento en relación a CBI puede ir desde ninguna a 20 o más horas. Se obtuvo una media aritmética de 2,85, una desviación estándar de 2,14 y un coeficiente de variación de 75,08% lo que describe una distribución muy heterogénea. Con una marcada asimetría positiva de 0,616, lo que indica que los datos se agrupan hacia los valores bajos de la escala o aquellos que describen menor cantidad de horas de entrenamiento. Presenta una kurtosis de -1,416 que refleja una distribución platicúrtica. Dados estos estadísticos se puede decir que la mayoría de los sujetos de la muestra no tienen entrenamiento (45,1%) o tienen solo de 1 a 5 horas

(15,8%). Sin embargo la alta heterogeneidad de los datos viene dada por el alto porcentaje de sujetos que presentan más de 20 horas de entrenamiento (27,4%). Con lo cual la distribución nos muestra que los sujetos o no tienen un bajo nivel de entrenamiento o tienen mucho, siendo muy pocos aquellos que tienen un entrenamiento intermedio, es decir de entre 6 y 20 horas (11,6% sumatoria de las tres categorías intermedias).

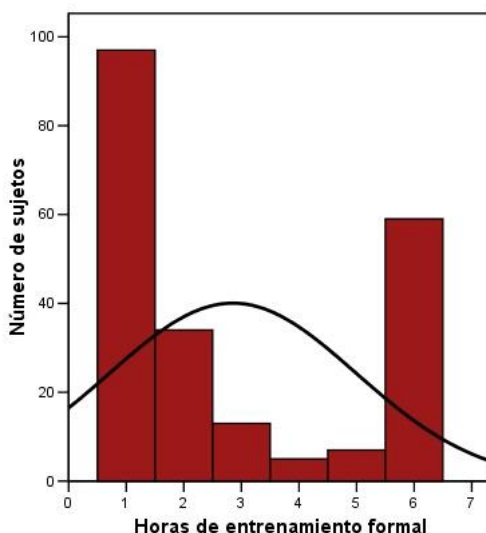


Figura 14. Histograma para horas de entrenamiento formal en relación a consumidores de bajos ingresos

Adicionalmente y derivado de lo obtenido en las distintas pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables cantidad de los contactos (valor de 5,43; sig.=0,000), calidad de los contactos (valor de 3,376; sig.=0,000), y entrenamiento formal (valor de 3,853; sig.=0,000) se tiene que ninguna de dichas variables se ajustan a una curva normal.

En resumen, se encontró que los estudiantes de los postgrados gerenciales seleccionados tanto de la UCAB, UNIMET y IESA tienen una baja intención de generar iniciativas de negocios hacia los CBI. Con respecto a las actitudes hacia la pobreza o a consumidores de bajos ingresos, presentaron en promedio actitudes positivas, reportando desagrado ante conductas discriminatorias, una actitud positiva ante la ayuda social y actitudes medias hacia el ascenso social de personas en situación de pobreza. A su vez, en relación a los contactos sociales, se obtuvo que la mayoría reporta una alta cantidad de

contactos, calificándolos a su vez como muy positivos y medianamente positivos. La cercanía de estos contactos era media ya que la mayoría eran de tipo casual, es decir compañeros de clases o trabajo. Por último, los sujetos en cuanto a la variable entrenamiento formal, se movieron en dos polos, aquellos que tienen ninguno o escaso entrenamiento y aquellos que poseen una cantidad elevada de horas.

Análisis del Regresión

A partir de la verificación de los supuestos se pudo determinar, en primer lugar que no existe correlación entre los errores ya que los mismos son aleatorios, dado el análisis de los valores del Durbin-Watson, ya que en todos los modelos de regresión es cercano a dos.

Tabla 7.

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

Variable predicha	Índice Durbin-Watson
Actitudes discriminatorias	2,228
Actitudes hacia la ayuda social	2,111
Actitudes hacia la posibilidad de ascenso social	1,766
Intención de generar iniciativas de negocios hacia los CBI	1,969
Número de contactos	1,560
Calidad del contacto	1,815
Entrenamiento formal	1,921

En cuanto a la normalidad de la distribución de las variables se pudo observar mediante el indicador Kolmogorov-Smirnov y los gráficos P-P de ajuste a la distribución normal que las actitudes discriminatorias, las actitudes hacia la ayuda social y las actitudes hacia el ascenso social cumplen con el supuesto de normalidad. Sin embargo, las variables intención de generar iniciativas de negocios hacia los CBI, número de contactos, calidad de los contactos y entrenamiento formal no se ajustan a una curva normal por lo que no cumplen con el supuesto.

En relación a las variables predictoras se pudo constatar que se cumple el supuesto de la no multicolinealidad lo cual se evidenció a partir de los valores del indicador de tolerancia, es decir la proporción de varianza que no es explicada por las demás variables independientes, los cuales eran cercanos a uno (Ver anexos J,K,L y M).

La excepción se pudo observar en relación a la dimensión de cercanía de los contactos, especialmente asociado al contacto con compañeros/casuales la cual parece correlacionar muy alto con las demás tipos de cercanía por lo que es excluida del modelo por ocasionar multicolinealidad. Así mismo, a través de la matriz de correlaciones se pudo constatar en la matriz de correlaciones que no hubo ninguna variable que correlacionara con otra con una magnitud mayor a 0.70, una vez más excluyendo el tipo de cercanía del contacto antes mencionado. Cabe destacar que la correlación más alta fue entre las dos restantes categorías de cercanía de los contactos (0,36).

Si bien no todas las variables se distribuyen normalmente, la prueba de regresión múltiple es un análisis robusto por lo cual se decide incluir en el modelo todas aquellas variables que no cumplen con dicho supuesto, dado que además si cumplen tanto con la aleatoriedad de los errores y con la no multicolinealidad.

Para estudiar las relaciones planteadas en el diagrama de ruta (ver *Figura 2*) se llevó a cabo un análisis de regresión múltiple para cada una de las variables endógenas del modelo. Las regresiones suponen la predicción de la variable dependiente a partir de todas las variables predictoras. Se trabajó con un alfa de 0,05 como nivel de significancia para la interpretación de los coeficientes beta como indicadores de la magnitud del efecto, criterio propuesto 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 intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI (Ver Anexo J) y la combinación lineal de las variables predictoras (Actitudes Discriminatorias, Actitudes hacia la Ayuda Social Y Actitudes hacia el ascenso social) se obtuvo una correlación media ($R=0,23$) que explica de manera significativa el 4% de la varianza total (R^2 ajustado=0,04, $F=4,154$, $Sig.=0,007$).

Al evaluar cada una de las variables de este modelo y su correlación con intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI, se pudo observar que la variable que tuvo mayor contribución fue actitud hacia la ayuda social, su correlación fue moderada y positiva ($\beta=0,220$; $t=-2,996$; $p=0,003$), por lo que en la medida en que las personas tengan actitudes más positivas hacia la ayuda social y los que la reciben, tendrán mayores intenciones de generar iniciativas de negocios hacia los CBI.

La segunda y última variable predictora del modelo que ejerce influencia en la variable predicha es actitud hacia el ascenso social, su correlación fue moderada y negativa ($\beta=-0,144$; $t=-2,029$; $p=0,044$), por lo que puntajes bajos en cuanto a las actitudes hacia el ascenso social, reflejan puntajes más altos en las intenciones de generar iniciativas de negocios hacia los CBI (Ver Tabla 8). Es decir, mientras con más probabilidades se perciban a las personas en situación de pobreza de superarse, y que la responsabilidad de su situación recae en ellos mismos, mayor intención de emprender negocios hacia dicho sector.

Este factor es el que posiblemente se encuentra más contaminado por influencias socio-política, los bajos puntajes en esta variable se toman como actitudes hacia “el estado y su sistema de oportunidades” y no propiamente hacia las personas en situación de pobreza.

Tabla 8.

Coefficientes B, error estándar, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI.

	B	Error estándar	β	t	Sig.
Constante	6,545	2,976		2,199	,029
Actitudes discriminatorias	,044	,071	,045	,621	,535
Actitud hacia la ayuda social	,195	,065	,220	2,996	,003*
Actitudes hacia la posibilidad de ascenso social	-,169	,083	-,144	-2,029	,044*

***Significativa a nivel de .05**

El segundo análisis de regresión múltiple, se llevó a cabo teniendo como variable predicha Actitudes Discriminatorias (Ver Anexo K) y la combinación lineal de las variables

predictoras (cantidad de contactos, calidad del contacto, cercanía del contacto, el entrenamiento formal y el sexo), se obtuvo una correlación media ($R=0,29$) que explica de manera significativa el 6,2% de la varianza total (R^2 ajustado=0,062, $F=3,350$, $Sig.=0,004$).

Al analizar cada una de las variables del modelo y su correlación con actitudes discriminatorias se aprecia que la variable que ejerció mayor influencia sobre la variable predicha fue la calidad de los contactos, correlacionó de manera moderada y negativa ($\beta = -0,217$; $t = -3,191$; $p = 0,002$), es decir, que en la medida en que las personas evalúan los contactos de forma positiva (teniendo en cuenta que valores bajos en la escala representan mayor calidad de los contactos) tenían menos actitudes negativas o mayor tendencia a estar en desacuerdo con conductas discriminatorias hacia las personas de bajos ingresos (teniendo en cuenta que valores altos en la escala predicen una actitud más positiva hacia la pobreza). Puede decirse que la calidad del contacto influye en las actitudes hacia la pobreza específicamente en la ausencia de actitudes discriminatorias.

La variable cercanía en su dimensión familiar/amistad/pareja también ejerció influencia en la variable predicha, correlacionando también de manera moderada y positiva ($\beta = 0,188$; $t = -2,793$; $p = 0,006$); lo que indica que a mayor cercanía o profundidad del contacto mayor tendencia a estar en desacuerdo con conductas discriminatorias hacia las personas de bajos ingresos (Ver Tabla 9)

Tabla 9.

Coeficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Actitudes discriminatorias.

	B	Error estándar	β	t	Sig.
Constante	38,905	1,810		21,490	,000
Cantidad de contactos	,164	,266	,043	,618	,537
Calidad de los contactos	-1,107	,347	-,217	-3,191	,002*
Cercanía (familiar)	-2,806	1,005	,188	-2,793	,006*
Cercanía (clientes)	-,716	2,444	-,021	-,293	,770
Entrenamiento formal	-,496	,707	-,048	-,702	,484
Sexo del perceptor	-,023	,165	-,010	-,140	,889

***Significativa a nivel de .05**

Con respecto a las actitudes hacia la ayuda social (Ver Anexo L) y la combinación lineal de las variables predictoras (cantidad de contactos, calidad del contacto, cercanía del contacto, el entrenamiento formal y el sexo), se obtuvo una correlación media ($R=0,24$) que explica de manera significativa el 3% de la varianza total (R^2 ajustado=0,03, $F=2,183$, $Sig.=0,046$).

Se observa que la variable del modelo que ejerció una mayor influencia sobre la variable predicha fue nuevamente la calidad de los contactos, su correlación fue moderada y negativa ($\beta = -0,212$; $t=-3,070$; $p=0,002$), por lo que en la medida en que las personas evalúan los contactos de forma positiva (teniendo en cuenta que valores bajos en la escala representan mayor calidad de los contactos) tenían actitudes positivas hacia la ayuda social y quienes la reciben (Ver Tabla 10).

Así mismo, la cercanía de los contactos en su dimensión clientes, correlaciono de manera moderada y positiva ($\beta = 0,137$; $t=-2,003$; $p=0,046$). Lo que puede entenderse como que en la medida en que los sujetos tengan más contactos con clientes de bajos ingresos, tenderán a tener una actitud más positiva hacia la ayuda social y hacia quienes la reciben.

Tabla 10.

Coefficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Actitudes hacia la ayuda social.

	B	Error estándar	β	t	Sig.
Constante	34,477	1,687		20,431	,000
Cantidad de contactos	-,188	,298	-,045	-,631	,529
Calidad de los contactos	-1,194	,389	-,212	-3,070	,002
Cercanía (familiar)	,710	1,127	,043	,630	,529
Cercanía (clientes)	5,125	2,559	,137	2,003	,046
Entrenamiento formal	,046	,185	,017	,248	,804
Sexo del perceptor	,008	,793	,001	,010	,992

***Significativa a nivel de .05**

En relación al último componente de actitudes, es decir ascenso social (Ver Anexo M) y la combinación lineal de las variables predictoras (cantidad de contactos, calidad del contacto, cercanía del contacto, el entrenamiento formal y el sexo), se obtuvo una

correlación baja ($R=0,16$) que no resultó significativa, con lo cual no explica porcentaje de varianza ($F=0,966$, $Sig.=0,449$). Por lo que ninguna de las variables predictoras empleada en este modelo se relaciona con tener una actitud positiva o negativa hacia la posibilidad de ascenso social (Ver Tabla 11).

Tabla 11.

Coeficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Actitudes hacia el ascenso social.

	B	Error estándar	β	t	Sig.
Constante	28,988	1,548		18,720	,000
Cantidad de contactos	-,057	,227	-,018	-,252	,802
Calidad de los contactos	-,516	,297	-,122	-1,740	,083
Cercanía (compañeros)	,025	,859	,002	,029	,977
Cercanía (clientes)	,890	2,090	,032	,426	,671
Entrenamiento formal	,313	,605	,037	,518	,605
Sexo del perceptor	,230	,141	,116	1,628	,105

***Significativa a nivel de .05**

Para la variable Número de contactos (Ver Anexo N) y su combinación lineal con las variables predictoras (sexo) se obtuvo una correlación media ($R=0,19$) que resultó significativa, con lo cual explica 3% de porcentaje de varianza ($F=8,538$, $Sig.=0,004$). Se pudo observar que el sexo influye significativamente en el número de contactos, con una magnitud del efecto moderada y positiva ($\beta= 0,196$; $t=-2,922$; $p=0,004$), con lo cual los hombres de la muestra reportan tener mayor cantidad de contactos con personas de bajos ingresos (Ver Tabla 12).

Tabla 12.

Coeficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Número de Contactos.

	B	Error estándar	β	t	Sig.
(Constante)	4,813	,125		38,530	,000
Sexo	,527	,180	,196	2,922	,004*

***Significativa a nivel de .05**

Para la variable calidad de los contactos (Ver Anexo O) y su combinación lineal con las variables predictoras (sexo) se obtuvo una correlación media ($R=0,17$) que resultó significativa, con lo cual explica 2% de porcentaje de varianza ($F=6,620$, $Sig.=0,011$). Se pudo observar que el sexo también influye significativamente en la calidad de contactos, con una magnitud del efecto moderada y positiva ($\beta= 0,174$; $t=-2,573$; $p=0,011$), con lo cual los hombres de la muestra reportan mayor calidad en sus contactos con personas de bajos ingresos (Ver Tabla 13).

Tabla 13. Coeficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Calidad de los contactos.

	B	Error estándar	β	t	Sig.
(Constante)	1,777	,094		18,903	,000
Sexo	,349	,136	,174	2,573	,011*

***Significativa a nivel de .05**

Por último para la variable entrenamiento formal (Ver Anexo P) y su combinación lineal con las variables predictoras (sexo) se obtuvo una correlación media ($R=0,11$) que no resultó significativa, con lo cual no explica porcentaje de varianza ($F=6,632$, $Sig.=0,106$). Al parecer las horas de entrenamiento formal no está influenciado por el sexo del sujeto (Ver Tabla 14).

Tabla 14.

Coeficientes B, β , t y significancia asociada teniendo como variable predicha Entrenamiento formal

	B	Error estándar	β	t	Sig.
(Constante)	2,634	,202		13,060	,000
Sexo	,474	,292	,111	1,622	,106

***Significativa a nivel de .05**

En resumen, los resultados de las relaciones evaluadas muestran que, en cuanto a la intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI, tanto las actitudes hacia la ayuda social ($\beta=0,220$; $t=-2,996$; $p=0,003$), como las actitudes hacia el ascenso social ($\beta=-0,144$; $t=-2,029$; $p=0,044$), se relacionan de manera significativa y directa. No así para las actitudes discriminatorias.

Así mismo, se obtuvo para el siguiente modelo de regresión, que a mayor calidad reportada de los contactos sociales, más favorable y menos discriminatorias serán las actitudes hacia los CBI ($\beta=-0,217$; $t=-3,191$; $p=0,002$). En la misma línea, la cercanía de los contactos de tipo familiar/amistad/pareja también inciden de manera positiva en las actitudes discriminatorias, es decir en la medida en que se den más contactos de este tipo más favorable y menos discriminatorias serán las actitudes hacia los CBI ($\beta=-0,200$; $t=-2,793$; $p=0,006$). Sin embargo, como se dijo anteriormente aunque estas variables inciden en las actitudes discriminatorias, estas actitudes no influyen en la intención.

Por otro lado, la calidad de los contactos también se relaciona de manera significativa con la actitud hacia la ayuda social, por lo que mientras más positivos se evalúe la calidad de los contactos, más positiva será la actitud hacia la ayuda social y hacia quienes la reciben ($\beta= -0,212$; $t=-3,070$; $p=0,002$). La cercanía del contacto en su dimensión clientes, también se relaciona significativamente con una mejor actitud hacia la ayuda social y quienes la reciben ($\beta= 0,137$; $t=-2,003$; $p=0,046$).

El sexo se relacionó significativamente con el número de contactos ($\beta= 0,196$; $t=-2,922$; $p=0,004$) y la calidad de los mismos ($\beta= 0,174$; $t=-2,573$; $p=0,011$), siendo los hombres los que reportan mayor cantidad de contactos, calificándolos a su vez más positivamente que las mujeres.

Dadas estas relaciones indirectas se puede decir a nivel global que, en su mayoría los hombres establecen una mejor calidad en los contactos con personas de bajos ingresos, lo que puede traducirse en una mejor actitud en general hacia la pobreza, en la no expresión de actitudes discriminatorias, pero siendo más relevante, una mejora en las actitudes hacia la ayuda social, lo que se traduce en una mayor intención de emprender iniciativas de

negocios hacia los CBI.

Otra relación indirecta, se da en cuanto a mayor cercanía con clientes, una mejor actitud hacia la ayuda social, que a su vez, influye en la intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI. Por ultimo se pudo observar que el ser mujer u hombre no influye en la cantidad de horas de entrenamiento formal reportadas.

Análisis adicionales

El quinto análisis de regresión se llevó a cabo teniendo como variable predicha la intención de generar iniciativas de negocios hacia los CBI (Ver Anexo Q) y como predictoras, todas las restantes variables del estudio (actitudes discriminatorias, actitudes hacia la ayuda social, actitudes hacia el ascenso social, cantidad de contactos, calidad del contacto, cercanía del contacto, entrenamiento formal y sexo). Se obtuvo una correlación media ($R=0,42$) que explica de manera significativa el 14,8% de la varianza total (R^2 ajustado=0,148, $F=5,115$ Sig.=0,000). En este caso la variable que más aporta de manera directa a la intención, es el entrenamiento formal, con una correlación alta y positiva ($\beta=0,29$; $t=-4,390$; $p=0,000$) por lo que a mayor cantidad de horas de entrenamiento formal en materia de CBI, se reporta una mayor intención de emprender iniciativas de negocios hacia dichos sectores (Ver Tabla 15).

Tabla 15.

Coefficientes B, β , t y significancia asociada de todas las variables del estudio teniendo como variable predicha Intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI.

	B	Error estándar	β	t	Sig.
Constante	7,975	3,559		2,241	,026
Actitudes discriminatorias	,031	,069	,032	,448	,655
Actitud hacia la ayuda social	,192	,062	,218	3,086	,002
Actitudes hacia la posibilidad de ascenso social	-,237	,080	-,201	-2,965	,003
Sexo del perceptor	1,212	,658	,121	1,843	,067
Cantidad de contactos	,168	,247	,045	,678	,499
Calidad de los contactos	-,607	,334	-,122	-1,821	,070
Cercanía (compañeros)	-1,303	,951	-,096	-1,370	,172
Cercanía (clientes)	-,494	2,287	-,015	-,216	,829
Entrenamiento formal	,679	,155	,291	4,390	,000

***Significativa a nivel de .05**

Además de las regresiones múltiples se llevaron a cabo análisis adicionales con el fin de precisar otros aspectos que únicamente sería posible hacerlo por medio de las comparaciones de media.

Por otro lado al comparar la intención de emprender iniciativas de negocios asociada a la institución (UCAB, IESA Y UNIMET) tampoco se obtuvieron diferencias significativas, por lo cual se puede decir que no existió una tendencia particular en los estudiantes de una institución de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI más que en otra ($F=0,566$; $Sig.=0,569$).

Los resultados de la presente investigación, confirman parcialmente el modelo propuesto (ver figura diagrama de rutas resultante).

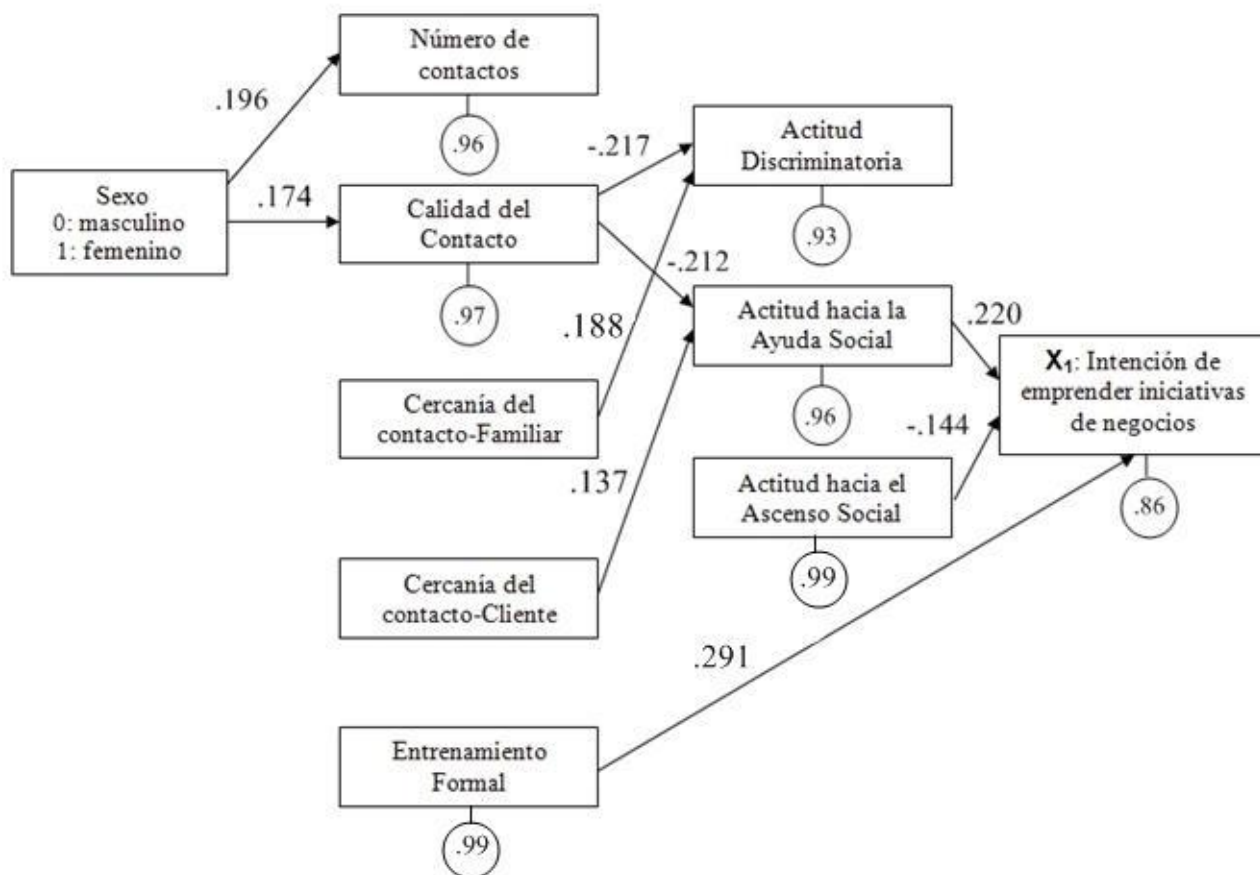


Figura 15 .Diagrama de ruta obtenido

DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación fue explicar la influencia de las variables sexo, contacto social (cantidad de contactos, calidad de los contactos y cercanía de los contactos), entrenamiento formal en las actitudes hacia la pobreza (Discriminatorias, Ayuda Social y Ascenso Social) y como a su vez esta última influye en la intención de generar iniciativas de negocios hacia consumidores de bajos ingresos. Para ello se aplicó a 215 estudiantes de postgrados del área de gerencia de tres instituciones de la zona metropolitana de Caracas (Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana y el Instituto de Estudios Superiores de Administración), un instrumento conformado por una escala de actitudes hacia la pobreza, de contacto social, entrenamiento formal e intención de emprender iniciativas de negocios hacia consumidores de bajos ingresos. Se trató de una investigación no experimental, en la cual se planteó un diseño de rutas construido a partir de la revisión documental y empírica, en el marco de la psicología social y específicamente del de la psicología del consumo.

Los hallazgos más relevantes de la investigación revelaron que la actitud hacia la pobreza medida a través de la escala creada por Atherton y Gemmel (1993) no resultó unidimensional al contrario de lo que ellos plantearon, por lo que la actitud hacia la pobreza presenta al menos tres componentes actitudinales diferentes como lo son: elementos asociados a la discriminación, así como a la ayuda social dada por el estado u otras instituciones (beneficencia), y actitudes hacia las posibilidades de superación o ascenso social. Estos resultados en cuanto a la escala son coincidentes con la propuesta de Hyun y Weaver (2010) quienes en su análisis psicométrico encontraron al menos tres factores, el primero asociado a deficiencias personales, otro relacionado a estigmas y un tercer factor ligado a la perspectiva estructural de la pobreza, lo cual en cierta medida es consistente con lo encontrado en el presente estudio. Sin embargo, estos autores indican que sus dimensiones miden una amplia gama de diversas actitudes hacia la pobreza y los pobres, sin embargo toman de base las categorías atribucionales propuestas por Feagin (1972; 1975) que principalmente buscan conocer a que tipo de causas las personas atribuyen el ser pobre o la pobreza, siendo estas fatalistas, estructurales o individualistas.

La diferenciación entre actitudes, atribuciones y creencias fue abordada en el cuerpo teórico a profundidad, con lo cual en el presente apartado solo se destacará el hecho de que medir el juicio atribucional que los gerentes hacían acerca de las causas de la pobreza no estuvo dentro del foco de conveniencia de la presente investigación; lo que si interesaba abordar era el nivel de agrado o desagrado con respecto a un sector en específico como son las personas en situación de pobreza, o como se les denominó, por tratarse del ámbito del marketing y/o gerencial, consumidores de bajos ingresos, con lo cual se midieron actitudes de agrado y desagrado hacia las conductas discriminatorias, hacia la ayuda social, y hacia la posibilidad de ascenso social de las personas en situación de pobreza. Estos tres componentes se relacionan de modo diferencial con la probabilidad de emprender iniciativas de negocios hacia los consumidores de bajos ingresos.

En primer lugar, el componente “actitudes hacia la ayuda social” reúne ítems asociados al nivel de agrado o desagrado en relación al otorgamiento, de ayuda social por parte del Estado, es decir en programas sociales de beneficencia, así como el uso que personas en situación de pobreza hacen de estos. Tiene que ver en gran medida con la confianza generada por la administración así como en los beneficiarios de la ayuda. Dicha variable se encuentra relacionada significativa y positivamente a la intención, con lo cual en la medida en que un sujeto considere la ayuda social o beneficencia asociada principalmente a ayuda económica como un elemento positivo, que se utiliza de manera adecuada, este tenderá a tener mayores probabilidades de generar iniciativas de negocios hacia los CBI.

Una posible explicación puede obedecer a que siempre y cuando los sujetos perciban que existe ayuda social útil por parte del Estado y que ésta se administra adecuadamente, pero no es suficiente para mejorar las condiciones de vida, es pertinente entonces desarrollar iniciativas de negocios hacia un sector que efectivamente padece ciertas necesidades; Pero que si por el contrario, es un sector que recibe más ayuda de la necesitada y que en comparación puede que tengan y disfruten de mejores bienes económicos, como vehículos por ejemplo, no existirán intenciones de generar iniciativas de

negocios hacía dicho sector particular, ya que no se percibe como una necesidad social, ya que las personas no están en situación de pobreza real por lo que pueden adquirir los mismos productos que los demás sectores, de clase media, media alta, sin ningún tipo de complicación.

En cuanto a la actitud hacia la posibilidad de superación o de ascenso social se puede observar que se relaciona con las intenciones, pero de modo moderado y negativo. En este sentido cabe indicar que este resultado puede obedecer a que los ítems que se agrupan en esta dimensión hacen referencia a las actitudes con respecto a la movilidad socioeconómica, pero influida por una serie de elementos socio-políticos que pueden recaer sobre la percepción de las personas de bajos ingresos sin necesariamente ser ciertos, como filiación política por ejemplo. Los sujetos consideraron que en la medida en que las personas en condición de pobreza tienen mayores posibilidades de ascenso social, dadas las condiciones de país, efectividad del Estado, pero principalmente de ellos mismos (puntajes bajos en la escala), mayor es la probabilidad de emprender iniciativas de negocios hacia dichos sectores.

Este resultado parece contra-intuitivo, ya que sería más esperable, que si se percibe a las personas de bajos ingresos como poco responsables de su condición, y que esto se debe al Estado por ejemplo, esto aumentaría la probabilidad de emprender iniciativas de negocios, sin embargo no es así. Los resultados indican que aquellos que reportaron estar de acuerdo con que la condición de pobreza es debida en gran parte a la falta de voluntad o esfuerzo de las personas por salir de ella, y que las condiciones sociales así lo permiten, son quienes más probabilidades tienen de emprender iniciativas de negocios hacia dichos sectores. Tal vez por considerar que si estos tienen más voluntad y capacidad de superación vale la pena desarrollar estrategias de negocios que los benefician. En este sentido Dakduk (2011) indica que es congruente considerar a los CBI emprendedores y sociables pero con la tendencia a responsabilizarlos por su condición. En complemento, estudios como los realizados por Alvarado (2006), Puente (2008), y Dakduk y Puente (2008) enmarcados en el contexto venezolano establecen un predominio de atribuciones negativas, en comparación con otras características de emprendimiento (citado en Dakduk, 2011).

Si bien estos últimos estudios se refieren a las atribuciones, arrojan relación a lo que pueden ser las actitudes con la variable “ascenso social”, ya que lo que parece medir está muy en relación con la dimensión individualista-estructuralista de Feagin (1972; 1975), por lo que resulta congruente obtener resultados similares, más aún si se utiliza una muestra tan similar a dichos estudios y con características tan particulares como lo son: personas de nivel socioeconómico medio, medio-alto, provenientes de instituciones educativas y universitarias privadas en su mayoría, estudiantes de post-grado, actuales o futuros gerentes.

En cuanto al componente denominado “actitudes discriminatorias”, no se evidenció relación significativa con la intención, lo que puede ser indicador de que la decisión de emprender iniciativas de negocios no va a depender de la ausencia de actitudes discriminatorias o estigmas, sino más bien de actitudes favorables hacia otros elementos de la pobreza, más orientados no a la persona que la padece sino hacia aquellos elementos de tipo estructural y económicos que hacen o que contribuyen en alguna medida a que la persona se encuentre en situación de pobreza. Es decir, un gerente puede tener una actitud favorable hacia las personas de bajos ingresos, que se traduce en estar en desacuerdo con comportamientos discriminatorios, algo que puede estar en relación a sus valores personales, pero esto sin embargo no predice mayor probabilidad de trabajar con dicho sector.

Por otro lado, analizando otras posibles explicaciones, estos resultados que muestran ausencia de actitudes discriminatorias, en contraste con los antes mencionados para el componente de ascenso social, muestran cierta incongruencia, lo que puede explicarse aludiendo a la denominada “deseabilidad social” es decir, responder de manera a lo que se cree es esperado socialmente, especialmente debido a que los ítems del componente actitudes discriminatorias son los más “radicales” y los que causaron mayor rechazo. Esto se traduce posiblemente en puntuaciones más altas y una actitud desfavorable hacia conductas discriminatorias.

Por otro lado, la variable contacto social en su dimensión de calidad sí se relaciona significativamente con actitudes discriminatorias, lo que puede entenderse como que a mayor calidad de los contactos existe mayor tendencia a estar en desagrado con conductas discriminatorias. La cercanía del contacto de tipo familiar también influye significativamente en las actitudes, especialmente en las discriminativas, lo que puede explicarse a que estos contactos recurrentes y cercanos hacen que disminuyan las barreras sociales y las actitudes negativas discriminatorias hacia las personas de bajos ingresos. Este efecto fue descrito hace mucho tiempo por Zajonc (citado en Morales et al, 2005) como “efecto de mera exposición” el cual hace referencia al aumento en la agradabilidad de algún objeto social, particular, inicialmente neutro, tras la exposición repetida ante dicho objeto. Por tanto la repetición de experiencias con un estímulo, puede llevar a evaluaciones más positivas del mismo.

Sin embargo y en relación con lo dicho en el párrafo anterior, el hecho que un sujeto perciba como agradable el contacto con personas de bajos ingresos, incluso teniendo una cercanía íntima con ellos y que presente pocas actitudes discriminatorias, no conlleva por sí sólo a que desarrolle o emprenda iniciativas de negocios hacia dicho sector. Una manera de entender este resultado, puede estar relacionado con la posibilidad de que un gerente que involucre a los CBI en iniciativas de negocios no necesariamente, está dejando de tener una actitud discriminatoria, sino que pudiera estar tomando decisiones con base en otras variables gerenciales, y que la inclusión de este sector no obedezca a actitudes de tipo personal sino solamente de negocios.

Así mismo, la calidad del contacto y la cercanía de tipo “clientes” también se relacionaron con las actitudes hacia la ayuda social. Una posible explicación a dicho hallazgo puede estar relacionada al hecho de que el percibir una mayor calidad en el contacto con personas de bajos ingresos, lleva a una mejor comprensión de su situación, y sensibiliza a los sujetos con respecto a las verdaderas necesidades de las personas para recibir ayuda económica por parte del Estado u otras instituciones especialmente necesidades en el ámbito empresarial y de negocios.

Dadas estas características de los resultados hasta ahora reportados, referidos a los distintos componentes de actitud, parece congruente que la única variable que haya presentado un efecto directo y significativamente alto con intención de generar iniciativas de negocios, haya sido el entrenamiento formal en materia de CBI, con lo cual el conocimiento factico sobre como abordar este sector en materia gerencial, parece ser más relevante que el contacto social en cualquiera de sus dimensiones. No fue una variable que incidió en la formación de actitudes de modo significativo, pero si en el ámbito profesional o el que interesa en la presente investigación como es el de aquellas variables que determinan el emprendimiento de iniciativas de negocios hacia los CBI. Esto resulta uno de los hallazgos más relevantes ya que se relaciona directamente con la formación de ejecutivos y gerentes.

Esto es congruente con lo propuesto por Dakduk (2011), quién indica que en nuestro país existe la idea de que las diferencias en las actitudes hacia la pobreza las determina vivir en tal condición, el dilema de ricos y pobres. Los estudios señalan que vivir en condición de pobreza es una condición necesaria pero no suficiente para tener actitudes favorables hacia la pobreza y quienes la padecen. La formación educativa sobre el tema y la exposición a información relacionada con la situación de pobreza es lo que genera mayor sensibilización. Es por ello que la formación universitaria es un determinante para el progreso, porque permite construir las bases para comprender mejor nuestro entorno y desarrollar disposiciones que favorezcan la superación de la pobreza (Dakduk, 2011)

En cuanto al sexo, se encontró que influye en el número de contactos y en la calidad reportada de los mismos, ambos en relación a favor del sexo masculino. Al parecer, los hombres establecen mayor número de contactos y los reportan como de mejor calidad que las mujeres, por lo que se puede decir que presentan mayor contacto social con personas de bajos ingresos, posiblemente debido a patrones de socialización más flexibles en cuanto a la inclusión de miembros tanto a su círculo social, laboral y de estudio. Por otro lado se esperaba que las mujeres tuvieran mayor nivel de instrucción hacia consumidores de bajos ingresos, dada la sensibilización propia de los procesos de socialización y rol de género, que se pueden traducir en interés por la comprensión y solución de fenómenos sociales

como la pobreza, sin embargo el sexo no presentó diferencias significativas en relación al entrenamiento formal.

Un aspecto a destacar, relacionado a las particularidades del estudio, es que al abordar elementos sociales e indagar sobre las actitudes hacia la pobreza, se dió un efecto reactivo significativo ante las afirmaciones del instrumento, ya que gran parte de los sujetos pertenecientes a la muestra hacían alusión a la dinámica política actual, especialmente en cuanto a los ítems referidos a la ayuda social, como a los de ascenso social, manifestando una respuesta ideal de modo verbal y reportando otra en el instrumento, especificando que por tratarse del “contexto venezolano” era otra su respuesta. El interés último de la presente investigación no es abordar elementos políticos coyunturales, sin embargo cabe destacar la aparente gran influencia que una posición política particular pareciera incidir en las actitudes hacia la pobreza.

Como aspecto a mejorar cabe destacar, que la medición de las actitudes hacia la pobreza también se pudo haber visto influida por el tipo de instrumento empleado, ya que aunque fue traducido del idioma inglés al castellano, algunos planteamientos estuvieron muy ligados a términos y problemáticas particulares de la pobreza en otras culturas, como es el caso de los ítems que componen la variable ayuda social, aludiendo a mecanismos como la “beneficencia”, término con el cual no pareció existir mucha familiaridad. Estos elementos hacen necesaria la creación de una escala para medir actitudes hacia la pobreza de modo más preciso incluyendo elementos sociales propios al contexto venezolano, o aplicaciones posteriores de la escala de Atherton y Gemmel (1993) empleada en el presente estudio, ya que como indica Hyun y Weaver (2010) se requiere la aplicación de la escala a diversas poblaciones que difieran en cuanto edad, género, culturas y tendencias políticas por ejemplo, para impulsar la generalización de los resultados obtenidos en su estudio, tanto psicométricos como teóricos.

Por otro lado, la selección de la muestra permite derivar una medida válida de la actitud de gerentes hacia la pobreza y su posibilidad de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI, ya que son ellos los encargados de tomar este tipo de decisiones con lo cual

se deja de lado la falta de “relevancia política” indicada por Harper (citado en Dakduk, González y Malavé, 2010) como debilidad de estudios previos. También se amplía el espectro de variables estudiadas en la línea de investigación sobre este tema, ya que si bien estudios previos como los de Puente (2008), Dakduk, Gonzalez y Malavé (2010) y Dakduk (2011) entre otros, habían analizado variable relacionadas con estrategias de negocios dirigidas a CBI, no se habían planteado los posibles efectos del contacto social ni de las actitudes hacia la pobreza entendidas exclusivamente como una tendencia de agrado o desagrado sino medido a través de atribuciones acerca de la pobreza. Lo que a su vez se constituye en una debilidad del estudio por existir literatura escasa que relacione dichas variables.

Por último, es relevante destacar el abordaje que se le dió a la investigación, ya que si bien este parece ser un tema enmarcado en el ámbito estrictamente empresarial, donde se procura la mayor cantidad de ganancias para un sector, no siempre ni necesariamente es así. De hecho, se partió de la constatación que la psicología puede contribuir a la sensibilización del área, y de quienes trabajan en ella, respecto a temáticas sociales, específicamente las relacionadas con la pobreza. Se busca comprender aquellos elementos que aumentan la probabilidad de que distintos sectores, en este caso gerentes, incluyan a otros sectores menos favorecidos, no desde un punto de vista ingenuo o filantrópico, sino como parte importante de un conjunto más amplio, que tiene demandas y necesidades particulares derivados de la condición social a la que pertenecen. Es vital y necesario que aquellos profesionales destinados a trabajar en las empresas tengan presentes elementos de justicia social, y sean sensibles en cuestiones relacionadas a necesidades insuficientemente atendidas.

El sector de CBI, es un segmento que pese a las carencias en comparación con otros sectores más privilegiados de la sociedad, forman parte importante de la dinámica económica del país. Y es por esto que el emprender iniciativas de negocios hacia los CBI, no solo se constituye en la posibilidad de ampliar el mercado y de hacerse un nicho dentro de él, sino que también al incluir y abordar a estos consumidores se contribuye desde el ámbito del mercadeo a brindar soluciones a personas en situación de pobreza

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio encontró un perfil actitudinal hacia la pobreza no unidimensional, sino que presenta al menos tres componentes actitudinales diferentes: elementos asociados con la discriminación, elementos asociados con la ayuda social dada por el Estado u otras instituciones, y factores relacionados con las posibilidades de superación o ascenso social por parte de las personas en situación de pobreza.

Según las actitudes hacia estos tres componentes, se puede predecir en cierta medida la intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI, sin embargo no necesariamente una mejor actitud hacia las conductas discriminatorias, predice una mayor intención de generar iniciativas de negocios hacia los CBI. Y que en complemento un mayor entrenamiento formal puede predecir mejores resultados.

Cuando los sujetos tienen actitudes más favorables hacia la ayuda social, y cuando perciben menor capacidad de superación o ascenso social en personas en situación de pobreza, es mayor la probabilidad de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI. Así mismo, reportar mayor calidad en los contactos con personas en situación de pobreza influye en la actitud, tanto en la ausencia de conductas discriminatorias como hacia la ayuda social. Por otro lado, la cercanía también influye pero de modo diferencial, es decir, un tipo de cercanía íntima o familiar, influye en la ausencia de conductas discriminatorias, y un tipo de contactos recurrentes más superficiales con clientes, incide en las actitudes hacia la ayuda social, que es el componente actitudinal que más explica las intenciones de generar iniciativas de negocios hacia los CBI. Por último, el ser hombre predice mayor número de contactos, y a su vez el reportarlos como de mayor calidad.

Por tanto, si se es hombre es posible que se tengan mayor número de contactos con personas de bajos ingresos y hay mayores probabilidades de que estos sean calificados como más favorables, lo que predice una mejor actitud, en dos sentidos: el primero relacionado a la ausencia de actitudes discriminatorias, especialmente cuando se tienen contactos de tipo más íntimos o cercanos, contribuyendo estas actitudes a nivel personal-

individual a fortalecer valores relacionados con la inclusión y la igualdad social, no necesariamente ligados a la intención de trabajar con dicho sector. Y en segundo lugar, una actitud más favorable hacia la ayuda social y quienes la reciben, que sí se traduce en una mayor intención de emprender iniciativas de negocios hacia sectores de bajos ingresos.

Sin embargo, el entrenamiento formal en materia de CBI se asocia de manera considerable y directa con emprender iniciativas de negocios, con lo cual si bien la socialización puede incidir, resulta más relevante que los futuros y actuales gerentes reciban instrucción formal que les permita conocer las dinámicas sociales y económicas de la pobreza y los que la padecen con el fin último de desmontar falsos mitos, creencias, actitudes y atribuciones que sirvan de barrera para trabajar al servicio de un sector con amplias posibilidades de rentabilidad económica, como lo señala Prahalad.

El sector de bajos ingresos en Venezuela es considerablemente amplio, y padece numerosas necesidades particulares de servicios públicos como déficits de luz eléctrica, agua potable, gas, así como dificultad para adquirir los alimentos de la cesta básica y otros artículos de primera necesidad, con lo cual resulta imperante entender cómo afecta esta situación a las personas que la padecen y como flexibilizar a su vez a los encargados de desarrollar estrategias de negocios para que tomen en cuenta estas características particulares de vida y de consumo. La respuesta parece estar, en dedicar más esfuerzo y horas de preparación en materia de CBI, entendiendo que posiblemente esto no se traduzca en una mejor actitud personal hacia dicho sector, pero si en una mayor intención de trabajar al servicio de ellos. De hecho, el estudio encontró que si bien el entrenamiento formal en CBI no fue una variable que incidió en la formación de actitudes de modo estadísticamente significativo, sí fue la única variable que presentó un efecto directo y significativamente alto con intención de generar iniciativas de negocios

También pudo constatarse que las actitudes hacia la pobreza, se encuentran ligadas en alguna medida a posturas políticas, y que los ítems que conforman la escala hacen referencia, no solo a actitudes hacia las personas en situación de pobreza, sino también evalúan en parte elementos asociados con la efectividad del Estado y el gobierno para

atacar dicha problemática, especialmente en términos de programas sociales y posibilidades de superación específicamente orientadas a fuentes de empleo. Por lo cual resulta necesario entender los resultados de la presente investigación a la luz de las particularidades sociales y políticas en que se encuentra Venezuela al momento de realizarse esta investigación, y así poder entender en mayor medida algunos resultados parciales como los obtenidos en relación a las actitudes hacia la ayuda social y el ascenso social. Por consiguiente, las recomendaciones versan principalmente sobre la revisión de la escala empleada para medir actitudes hacia la pobreza, y los componentes arrojados por la misma.

Así mismo, se recomienda emplear un método más preciso para medir las horas de entrenamiento formal, ya que éstas al ser reportadas de memoria por los sujetos posiblemente presenten un error de correspondencia con las horas reales. Por otro lado se recomienda incluir en futuros instrumentos planteamientos que permitan controlar la variable “tendencia política”, o incluir muestras de otro tipo de instituciones, en las que se presuma una tendencia política distinta a las que aparentemente son más frecuentes en las instituciones empleadas para la presente investigación, con el fin de contrastar los resultados en función de la posible agradabilidad o no de las políticas del Estado en materia de ayuda social y pobreza.

Por último, para continuar en el avance de esta línea de investigación resultaría pertinente explorar qué aspectos específicos, sí los hay, del entrenamiento formal en materia de CBI produce mayores intenciones de desarrollar estrategias de mercado que incluyan a este sector, es decir, desarrollo de conocimiento sobre necesidades particulares del sector producto de su condición, comprensión sobre las dinámicas socio-políticas que contribuyan al abordaje de la situación de personas en condición de pobreza, o elementos asociados con oportunidades de negocios y rentabilidad de dicho sector.

Referencias bibliográficas

- Abouchedid, K., y Nasser, R. (2001). Poverty Attitudes and their Determinants in Lebanon's Plural Society. *Journal of Economic Psychology*, 22, 271-283.
- Aguilar, A. (2004). Capacitación y Desarrollo de personal. (4º ed.). México: Limusa.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a tpb questionnaire: conceptual and methodological considerations. Recuperado de <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *Review of social Psychology*, 1-33.
- Angelucci, L. (2007). Análisis de ruta: Conceptos básicos. *Analogías del comportamiento*, 9, 31-59.
- Armitage, C.J., y Conner, M. (1999). The theory of planned behavior: Assessment of predictive validity and perceived control. *British journal of social Psychology*, 38, 35-54.
- Atherton, C., y Gemmel, R. (1993). Measuring attitudes toward poverty: A new scale. *Social work Research y Abstracts*, 9 (4), 28-34.

- Banco Mundial (2001). Informe Sobre el Desarrollo Mundial 2000/2001, lucha contra la Pobreza. Recuperado de <http://siteresources.worldbank.org/INTPOVERTY/Resources/WDR/Spoverv.pdf>
- Baron, R. y Byrne, D. (1998). *Psicología Social*. Madrid: Prentice Hall.
- Baron, R., y Byrne. (2005). *Psicología social*. (10° ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Campbell, D., Carr, S., y Maclachla, M (2001). Attributing “Third World Poverty” in Australia and Malawi: A Case of Donor Bias. *Journal of Applied Social Psychology*. 31(2). 409-430.
- Dakduk, S., y Puente, R. (2008). *¿Cómo son los pobres?: La respuesta de directores y ejecutivos de empresas venezolanas*. Artículo presentado en el evento anual de Society for Marketing Advances (SMA), en la sección correspondiente a temas latinoamericanos, St. Petersburgo, FL. Estados Unidos.
- Dakduk, S., González, M., y Malavé, J. (2010a). Percepciones acerca de los pobres y la pobreza: una revisión. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 42 (3), 1-26.
- Dakduk, S., González, M., y Malavé, J. (2010b). *Desarrollo y propiedades psicométricas de una escala de atribución acerca de los consumidores de bajos ingresos*. Manuscrito enviado para su publicación en el International Journal of Psychology.
- Dakduk, S. (2011). Pobreza, educación y progreso. Artículo de opinión. Recuperado de <http://gerenciayliderazgoresponsable.blogspot.com/2011/03/silvana-dakduk-pobreza-educacion-y.html>
- Escobar, C., y Linarez, M. (2010). *Diferencias en la atribución acerca de los consumidores de bajos ingresos en función del estilo atribucional, denominación de los pobres y sexo*. (Trabajo de grado no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

- Escuela de Psicología (2002). *Contribuciones a la deontología de la investigación en Psicología*. Caracas: Publicaciones UCAB
- Fazio, R. y Zanna, P. (1976). On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experience and confidence. *Canada Council*, 1, 229-243.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forero, J. (1978). *La psicología del consumidor*. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/805/80511108.pdf>
- Franzoi, S. (2007). *Psicología social* (4ta ed.). México: McGraw-Hill
- Herek, G., y Capitanio, J. (1996). "Some of my best friends": Ingroup contact, concealable stigma, and heterosexuals attitudes toward gay men and lesbians. *Personality and social Psychology Bulletin* 22 (4), 412-424.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística. (2009). Pobreza por línea de ingreso (1997-2011). Recuperado de http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=104&Itemid=45#
- Instituto Nacional de las Mujeres (2008). Guía metodológica para la sensibilización en género: Una herramienta didáctica para la capacitación en la administración pública. <http://basica.sep.gob.mx/dgei/pdf/acticultu/GUIAMETODOLOGICA2.pdf>
- Jiménez, C., y Puente, R. (2009). Un mundo poco conocido: El consumidor del mercado de las mayorías. *Debates IESA*, 14 (1), 50-54.

- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. (4ta ed.). México, D.F: McGraw-Hill.
- Keith, T. (2006). *Multiple regression and beyond*. New York: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., y Cruz, I. (2004). *Marketing* (10ªed). Madrid: Prentice Hall-Pearson.
- Morales, S., Huici, C., Moya, M., Gaviria, E., y Lopez-Saez, M. (1999). *Psicología Social* (1ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Palomar, J., y Cienfuegos, Y. (2006). Impacto de las variables de personalidad sobre la percepción de la pobreza. *Anales de Psicología*, 22(002), 217-233.
- Phelan, M. (2006). *La pobreza en Venezuela*. (Trabajo de grado no publicado). Escuela de Gerencia Social, Ministerio Poder Popular para la planificación y desarrollo de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Ponce, M. (2009). *La Pobreza en Venezuela: Mediciones y Diversidad*. (Trabajo de ascenso para optar a la categoría de profesor agregado no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Instituto de investigaciones económicas y sociales. Caracas, Venezuela.
- Prahalad, C (2006). La oportunidad de negocios en la base de la pirámide. Colombia: grupo editorial Norma.
- Puente, R (2007). Desarrollo de nuevos negocios: atendiendo al mercado de las mayorías. Guías de clase IESA.
- Pulido, M. y Oropeza, A. (2006). Psicología Social. En G. Peña, Y. Cañoto y Z. Santalla (Eds.), *Una Introducción a la Psicología*. (pp. 445-460). Caracas: Publicaciones UCAB.

Ramírez de la Fe, M. C., y Rodríguez, A. (2006). Variables predictoras de la actitud hacia los inmigrantes en la región de Murcia. *Anales de Psicología*, 22 (001), 76-80.

Real Academia Española, (2000). Diccionario de la lengua Española. (21ªed.). Madrid, España: Espasa Calpe

Riutort, M., y Orlando, M. (2001). *Índice de pobreza: ¿Por qué las discrepancias?*
Recuperado de <http://www.veneconomia.com//>

Rivero, L., y Rodríguez, E. (2010). *Influencia del sexo, la autoestima social, las actitudes, normas subjetivas, control percibido de conductas y normas morales hacia el consumo de Cánnabis, sobre la intención de consumo de dicha sustancia*. (Trabajo de grado no publicado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Robles, J. (2000). *Introducción al análisis de ruta*. Documento elaborado por la cátedra de Metodología II, Escuela de Psicología, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Samuelson, P. y Nordhaus, W., (1996). *Economía*. (15ª ed.). Madrid:McGraw-Hill.

Serrano, Edgar (2002). El concepto de pobreza, su medición y la relación con los problemas del medio ambiente. *Revista Luna Azul*, recuperado de http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=161

Soto, J., y Levy, K. (2005). *Consistencia de la teoría de la acción razonada en la explicación de procesos de resistencia al cambio*. (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

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

- Toporeck, R., y Pope-Davis, D. (2005). Exploring the relationship between multicultural training, racial attitudes, and attributions of poverty among graduate counseling trainees. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 11 (3), 259-271.
- Velásquez, E., Martínez, M., y Cumsille, P. (2004). Expectativas de Autoeficacia y Actitud Prosocial Asociadas a Participación Ciudadana en Jóvenes. *Psyche*, 13 (2) 85-98.
- Velásquez, J. (2005). El papel del eslogan en la actitud hacia la marca: una tentativa de estudio experimental. Universidad pontífica de Salamanca. 1(10) pp. 119-142. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/el_papel_del_eslogan_en_la_actitud_hacia_la_marca.pdf
- Wisniewska, L. (2010). Desestructuración de la familia tradicional polaca: recordando la obra de Znanniecki. *Profesorado, revista de curriculum y formación del profesorado*. Recuperado de <http://www.ugr.es/~recfpro/rev143ART13.pdf> VOL. 14, N° 3.
- Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G. y Olson, J. (2002). *Psicología social*. (1ª ed.). México: Thompson.
- Zarzuela, P. y Antón, C. (2008). *Determinantes del compromiso social en los jóvenes. Una extensión de la Teoría de la Acción Razonada*. Recuperado de http://www3.uva.es/empresa/uploads/07_08_titdeterminantesdelcompromisosocialenlosjovenes.unaextensiondelateoriadelaaccionrazonada.pdf

ANEXOS

ANEXO A

Escala de Intención de emprender iniciativas de negocios con consumidores de bajos
ingresos (versión estudio piloto)

Escala Intención de emprender iniciativas de negocios con consumidores de bajos ingresos:

Con respecto a que emprendas iniciativas de negocios con consumidores de bajos ingresos en los próximos seis meses:

1- Pretendo hacerlo	Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
2- Voy a hacer lo posible por hacerlo	Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
3- Tengo la intención de hacerlo	Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Probable

ANEXO B

Escala Actitud hacia la pobreza y los pobres (sin traducir)

Escala de Actitudes hacia la pobreza y los pobres.

If you strongly agree, please circle **SA**.

If you agree, please circle **A**.

If you are neutral on the item, please circle **N**.

If you disagree, please circle **D**.

If you strongly disagree, please circle **SD**.

Item	SA	A	N	D	SD
1. A person receiving welfare should not have a nicer car than I do.					
2. Poor people will remain poor regardless what's done for them.					
3. Welfare makes people lazy.					
4. Any person can get ahead in this country.					
5. Poor people are satisfied receiving welfare.					
6. Welfare recipients should be able to spend their money as they choose					
7. An able-bodied person using food stamps is ripping off the system.					
8. Poor people are dishonest.					
9. If poor people worked harder, they could escape poverty.					
10. Most people are members of a minority group.					
11. People are poor due to circumstances beyond their control.					
12. Society has the responsibility to help poor people.					
13. People in welfare should be made to work for their benefits.					
14. Unemployed poor people could find jobs if they tried harder.					
15. Poor people are different from the rest of society.					
16. Being poor is a choice.					
17. Most poor people are satisfied with their standard of living.					
18. Poor people think they deserve to be supported.					
19. Welfare mothers have babies to get more money.					
20. Children raised on welfare will never amount to anything.					

21. Poor people act differently.					
22. Poor people are discriminated against.					
23. Most poor people are dirty.					
24. People who are poor should not be blamed for their misfortune.					
25. If I were poor, I would accept welfare benefits.					
26. Out-of-work people ought to have to take the first job that is offered.					
27. The government spends too much money on poverty programs.					
28. Some "poor" people live better than I do, considering all their benefits					
29. There is a lot of fraud among welfare recipients.					
30. Benefits for poor people consume a major part of the federal budget.					
31. Poor people use food stamps wisely.					
32. Poor people generally have lower intelligence than nonpoor people.					
33. Poor people should be more closely supervised.					
34. I believe poor people have a different set of values than do other people.					
35. I believe poor people create their own difficulties.					
36. I believe I could trust a poor person in my employ.					
37. I would support a program that resulted in higher taxes to support social programs for poor people.					

ANEXO C

Escala Actitud hacia la pobreza y los pobres (versión estudio piloto traducida)

Escala de Actitud hacia la pobreza y los pobres.

Estimado estudiante:

A continuación se te presentaran una serie de afirmaciones acerca de la pobreza y los pobres. Marca con una equis (X) en el espacio determinado el grado de acuerdo con la afirmación. Donde:

FA: Fuertemente de acuerdo.

A: De acuerdo

N: Neutral.

D: En desacuerdo.

FD: Fuertemente en desacuerdo.

Item	FA	A	N	D	FD
1. Una persona que recibe beneficencia no debe tener tan buen carro como yo.					
2. La personas pobres permanecerán pobres sin importa lo que se haga por ellos.					
3. La beneficencia hace que la gente sea floja.					
4. Cualquier persona puede superarse en este país.					
5. La gente pobre se encuentra satisfecha recibiendo beneficencia.					
6. Los que reciben beneficencia deben ser libre de gastar el dinero como ellos escojan.					
7. Una persona que usa la beneficencia sin necesitarla esta fuera del sistema.					
8. La gente pobre es deshonesto					
9. Si la gente pobre trabajara duro, podrían salir de la pobreza.					
10. La mayoría de los pobres pertenecen a grupos minoritarios.					
11. La gente es pobre debido a las circunstancias que salen de su control.					
12. La sociedad tiene la responsabilidad de ayudar a la gente pobre.					
13. Las personas que reciben beneficencia deben trabajar para obtener sus beneficios.					
14. La gente pobre que se encuentra desempleada podrían encontrar trabajo si se esforzaran más.					
15. La gente pobre es diferente al resto de la sociedad.					
16. Ser pobre es una opción.					
17. La mayoría de la gente pobre están satisfechos con su calidad de					

vida.					
18. La gente pobre piensa que merecen ser apoyados.					
19. Madres con beneficencia tienen bebes para obtener más dinero.					
20. Niños criados en situación de beneficencia jamás obtendrán algo para sí mismos.					
21. La gente pobre actúa de forma diferente.					
22. La gente pobre es discriminada.					
23. La mayoría de la gente pobre están sucios.					
24. Las personas que son pobres no deben ser culpados por su condición.					
25. Sí, yo fuera pobre, yo aceptaría los beneficios de la beneficencia.					
26. Las personas desempleadas deben tomar el primer trabajo que se les ofrecido..					
27. El gobierno gasta demasiado dinero en programas contra la pobreza.					
28. Algunas de las personas “pobres” viven mejor que yo, considerando todos los beneficios que reciben.					
29. Existe muchos fraudes entre aquellos que reciben beneficencia.					
30. La mayor parte del presupuesto nacional es utilizado para dar beneficios a la gente pobre.					
31. La gente pobre usa los tickets de comida de manera sabia.					
32. Generalmente la gente pobre tienen un menor nivel de inteligencia que la gente que no es pobre.					
33. La gente pobre debe ser supervisada constantemente.					
34. Yo creo que la gente pobre tiene diferentes valores que el resto de las personas.					
35. Yo creo que la gente pobre crea sus propias dificultades.					
36. Yo creo que puedo confiar en empleados que son pobres.					
37. Yo apoyaría pagaría de altos impuestos en programas sociales que ayudaran a la gente pobre.					

ANEXO D

Escala de Contacto Social (versión estudio piloto)

Escala de contacto social

Instrucciones:

Las siguientes preguntas se relacionan con las experiencias de contacto social que has tenido con personas de bajos ingresos (pobres), entendiéndose por contacto social cualquier tipo de interacción entre dos personas y que puede ser de varios tipos, como conversaciones, relaciones de trabajo, vínculos familiares etc. **Marca con una “X” la opción que mejor se ajuste a tu caso.**

1. Marca en el recuadro que corresponde, la cantidad aproximada de personas de bajos ingresos con las que has tenido contacto social (selecciona solo una opción).

1 a 5	
6 a 10	
11 a 15	
16 a 20	
20 o más	

2. La MAYORIA de estos contactos o experiencias han sido (marca sólo una opción):

Muy positivo	Medianamente positivo	Ligeramente positivo	Ligeramente negativo	Medianamente negativo	Muy negativo

3. La MAYORIA de esas relaciones han sido de tipo:

Familiar o de amistad	
Pareja	
Compañeros de clase/trabajo o casual	

ANEXO E

Escala de entrenamiento formal (versión piloto)

Escala entrenamiento formal

Instrucciones:

Las siguientes preguntas se relacionan con el nivel de formación que has tenido con respecto al trabajo con consumidores de bajos ingresos (pobres).

Marca con una “X” la opción que mejor se ajuste a tu caso.

1. Indique el número de horas académicas aproximadas que ha recibido desde el inicio del post-grado en relación al trabajo con consumidores de bajos ingresos.

Numero de horas: ____

2. Indique la cantidad de horas aproximadas que ha recibido en relación al trabajo con los consumidores de bajos ingresos mediante talleres, cursos, o diplomados en los que ha participado.

Número de horas: ____

ANEXO F

Instrumento versión piloto

Encuesta sin modificaciones (versión piloto)

Estimado estudiante:

Te pedimos que en las siguientes hojas respondas de la manera más sincera posible a todos los interrogantes planteados. Debes saber que la información que proporcionas es anónima. Recuerda que no es un examen, así que no hay respuestas correctas e incorrectas, tan solo queremos saber tu opinión.

Nombre del post-grado:

Año o semestre que cursas en el post-grado:

Edad:

Sexo:

A continuación se te presentaran una serie de afirmaciones acerca de la pobreza y los pobres. Marca con una equis (X) en el espacio determinado el grado de acuerdo con la afirmación. Donde:

FA: Fuertemente de acuerdo.

A: De acuerdo

N: Neutral.

D: En desacuerdo.

FD: Fuertemente en desacuerdo.

Item	FA	A	N	D	FD
1. Una persona que recibe beneficencia no debe tener tan buen carro como yo.					
2. La personas pobres permanecerán pobres sin importa lo que se haga por ellos.					
3. La beneficencia hace que la gente sea floja.					
4. Cualquier persona puede superarse en este país.					
5. La gente pobre se encuentra satisfecha recibiendo beneficencia.					
6. Los que reciben beneficencia deben ser libre de gastar el dinero como ellos escojan.					
7. Una persona que usa la beneficencia sin necesitarla esta fuera del sistema.					
8. La gente pobre es deshonesto					
9. Si la gente pobre trabajara duro, podrían salir de la pobreza.					
10. La mayoría de los pobres pertenecen a grupos minoritarios.					

11. La gente es pobre debido a las circunstancias que salen de su control.					
12. La sociedad tiene la responsabilidad de ayudar a la gente pobre.					
13. Las personas que reciben beneficencia deben trabajar para obtener sus beneficios.					
14. La gente pobre que se encuentra desempleada podrían encontrar trabajo si se esforzaran más.					
15. La gente pobre es diferente al resto de la sociedad.					
16. Ser pobre es una opción.					
17. La mayoría de la gente pobre están satisfechos con su calidad de vida.					
18. La gente pobre piensa que merecen ser apoyados.					
19. Madres con beneficencia tienen bebes para obtener más dinero.					
20. Niños criados en situación de beneficencia jamás obtendrán algo para sí mismos.					
21. La gente pobre actúa de forma diferente.					
22. La gente pobre es discriminada.					
23. La mayoría de la gente pobre están sucios.					
24. Las personas que son pobres no deben ser culpados por su condición.					
25. Sí, yo fuera pobre, yo aceptaría los beneficios de la beneficencia.					
26. Las personas desempleadas deben tomar el primer trabajo que se les ofrecido.					
27. El gobierno gasta demasiado dinero en programas contra la pobreza.					
28. Algunas de las personas "pobres" viven mejor que yo, considerando todos los beneficios que reciben.					
29. Existe muchos fraudes entre aquellos que reciben beneficencia.					
30. La mayor parte del presupuesto nacional es utilizado para dar beneficios a la gente pobre.					
31. La gente pobre usa los tickets de comida de manera sabia.					
32. Generalmente la gente pobre tienen un menor nivel de inteligencia que la gente que no es pobre.					
33. La gente pobre debe ser supervisada constantemente.					
34. Yo creo que la gente pobre tiene diferentes valores que el resto de las personas.					
35. Yo creo que la gente pobre crea sus propias dificultades.					
36. Yo creo que puedo confiar en empleados que son pobres.					
37. Yo apoyaría pagaría de altos impuestos en programas sociales que ayudaran a la gente pobre.					

Las siguientes preguntas se relacionan con las experiencias de contacto social que has tenido con personas de bajos ingresos (pobres), entendiéndose por contacto social cualquier tipo de interacción entre dos personas y que puede ser de varios tipos, como conversaciones, relaciones de trabajo, vínculos familiares etc. **Marca con una “X” la opción que mejor se ajuste a tu caso.**

1. Marca en el recuadro que corresponde, la cantidad aproximada de personas de bajos ingresos con las que has tenido contacto social (selecciona solo una opción).

1 a 5	
6 a 10	
11 a 15	
16 a 20	
20 más	

2. La MAYORIA de estos contactos o experiencias han sido (marca sólo una opción):

Muy positivo	Medianamente positivo	Ligeramente positivo	Ligeramente negativo	Medianamente negativo	Muy negativo

3. La MAYORIA de esas relaciones han sido de tipo:

Familiar o de amistad	
Pareja	
Compañeros de clase/trabajo o casual	

Las siguientes preguntas se relacionan con el nivel de formación que has tenido con respecto al trabajo con consumidores de bajos ingresos (pobres). **Escribe en número la cantidad de horas que mejor se ajuste.**

1. Indique el número de horas académicas aproximadas que ha recibido desde el inicio del post-grado en relación al trabajo con consumidores de bajos ingresos.

Numero de horas: ____

2. Indique la cantidad de horas aproximadas que ha recibido en relación al trabajo con los consumidores de bajos ingresos mediante talleres, cursos, o diplomados en los que ha participado.

Número de horas: ____

Con respecto a que emprendas iniciativas de negocios con consumidores de bajos ingresos en los próximos seis meses. **Marca con una “x” sobre la opción que mejor se ajuste.**

Pretendo hacerlo	Improbable 1 2 3 4 5 6 7 Probable
Voy a hacer lo posible por hacerlo	Improbable 1 2 3 4 5 6 7 Probable
Tengo la intención de hacerlo	Improbable 1 2 3 4 5 6 7 Probable

ANEXO G

Instrumento versión definitiva

INSTRUCCIONES

Le pedimos por favor que en las siguientes hojas responda de la manera más sincera posible a **TODOS los interrogantes planteados**. Lea cuidadosamente cada uno de los ítems, recuerde que no es un examen, así que no hay respuestas correctas e incorrectas, tan solo queremos saber su opinión. Debe saber que la información que proporciona es anónima y estrictamente confidencial utilizada de forma exclusiva con fines académicos.

Institución: _____

Nombre del post-grado/maestría/especialización: _____

Semestre o trimestre que cursa en el post-grado: _____

Edad: _____

Sexo: F____M____

¿Trabaja actualmente? Si____ No____

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)	

A continuación se le presentarán una serie de afirmaciones acerca de la pobreza y personas en esta situación. Marca con una equis (X) en el espacio determinado el grado de acuerdo con la afirmación. Donde:

FA: Fuertemente de acuerdo.

A: De acuerdo

N: Neutral.

D: En desacuerdo.

FD: Fuertemente en desacuerdo.

Item	FA	A	N	D	FD
1. Una persona que recibe beneficencia no debe tener tan buen carro como yo.					
2. La personas pobres permanecerán pobres sin importa lo que se haga por ellos.					
3. La beneficencia hace que la gente sea floja.					
4. Cualquier persona puede superarse en este país.					
5. Una persona que usa la beneficencia sin necesitarla esta fuera del sistema.					
6. La gente pobre es deshonesto					
7. Si la gente pobre trabajara duro, podrían salir de la pobreza.					
8. La gente es pobre debido a las circunstancias que salen de su control.					
9. La gente pobre que se encuentra desempleada podrían encontrar trabajo si se esforzaran más.					
10. La gente pobre es diferente al resto de la sociedad.					

Item	FA	A	N	D	FD
11. Ser pobre es una opción.					
12. La mayoría de la gente pobre están satisfechos con su calidad de vida.					
13. Madres con beneficencia tienen bebes para obtener más dinero.					
14. La gente pobre actúa de forma diferente.					
15. La mayoría de la gente pobre están sucios.					
16. Las personas que son pobres no deben ser culpados por su condición.					
17. Si yo fuera pobre, yo aceptaría los beneficios de la beneficencia.					
18. Las personas desempleadas deben tomar el primer trabajo que se les ofrecido.					
19. El gobierno gasta demasiado dinero en programas contra la pobreza.					
20. Algunas de las personas “pobres” viven mejor que yo, considerando todos los beneficios que reciben.					
21. La mayor parte del presupuesto nacional es utilizado para dar beneficios a la gente pobre.					
22. La gente pobre usa los tickets de comida de manera sabia.					
23. Generalmente la gente pobre tienen un menor nivel de inteligencia que la gente que no es pobre.					
24. La gente pobre debe ser supervisada constantemente.					
25. Yo creo que la gente pobre tiene diferentes valores que el resto de las personas.					
26. Yo creo que la gente pobre crea sus propias dificultades.					
27. Yo creo que puedo confiar en empleados que son pobres.					
28. Yo apoyaría pagaría de altos impuestos en programas sociales que ayudaran a la gente pobre.					

Seguidamente usted encontrará una serie de interrogantes relacionados con las experiencias de contacto social que ha tenido con personas de bajos ingresos (en situación de pobreza), entendiéndose por contacto social cualquier tipo de interacción entre dos personas y que puede ser de varios tipos, como conversaciones, relaciones de trabajo, vínculos familiares etc. **Marca con una “X” la opción que mejor se ajuste a tu caso.**

1. Marca en el recuadro que corresponde, la cantidad aproximada de personas de bajos ingresos con las que has tenido contacto social (selecciona solo una opción).

Ninguna	
1 a 5 personas	
6 a 10 personas	
11 a 15 personas	
16 a 20 personas	
20 o más personas	

2. La MAYORIA de estos contactos o experiencias han sido (marca sólo una opción):

Muy positivo	Medianamente positivo	Ligeramente positivo	Ligeramente negativo	Medianamente negativo	Muy negativo

3. La MAYORIA de esas relaciones han sido de tipo (marca sólo una opción):

Familiar, de amistad y/o pareja	
Compañeros de clase/trabajo o casual	
Clientes	

Las siguientes preguntas se relacionan con cuántas horas ha recibido usted en entrenamiento y/o capacitación (cursos, inducciones, programas de formación, entre otros) con respecto a consumidores de bajos ingresos. **Marca con una “X” la opción que mejor se ajuste a tu caso.**

Ninguna	
1 a 5 horas	
6 a 10 horas	
11 a 15 horas	
16 a 20 horas	
20 o más horas	

Por último, se desea conocer qué tan probable es que usted emprenda iniciativas de negocios con consumidores de bajos ingresos en los próximos seis meses. **Marca con una “x” sobre la opción numérica que mejor se ajuste.**

1. Pretendo hacerlo	Improbable	1 2 3 4 5 6	Probable
2. Voy a hacer lo posible por hacerlo	Improbable	1 2 3 4 5 6	Probable
3. Tengo la intención de hacerlo	Improbable	1 2 3 4 5 6	Probable

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO H

Confiabilidad y estructura factorial de la escala de actitudes hacia la pobreza

CONFIABILIDAD TOTAL DE ACTITUDES HACIA LA POBREZA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	215	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	215	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
94,97	121,929	11,042	28

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,747	,756	28

Item - Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AP Item 1	92,16	112,810	,277	,170	,740
AP Item 2	90,50	114,401	,364	,382	,736
AP Item 3	91,94	108,113	,472	,416	,726
AP Item 4	92,85	122,445	-,075	,210	,763
AP Item 5	92,66	118,337	,088	,181	,751
AP Item 6	90,42	114,628	,395	,364	,735
AP Item 7	93,01	118,075	,115	,307	,749
AP Item 8	92,19	120,900	-,003	,219	,755
AP Item 9	92,45	118,874	,077	,216	,751
AP Item 10	90,68	114,759	,292	,352	,739
AP Item 11	91,01	114,752	,254	,206	,741
AP Item 12	91,25	110,962	,444	,347	,730
AP Item 13	91,66	109,274	,526	,418	,725
AP Item 14	91,68	112,331	,337	,394	,736
AP Item 15	90,68	113,705	,399	,322	,734
AP Item 16	91,52	116,213	,148	,146	,748
AP Item 17	91,26	117,593	,130	,342	,748
AP Item 18	91,86	116,083	,182	,279	,745
AP Item 19	91,59	110,336	,355	,386	,734
AP Item 20	91,36	113,530	,303	,288	,738
AP Item 21	91,46	111,941	,326	,370	,736
AP Item 22	92,19	118,199	,142	,164	,746
AP Item 23	90,89	113,825	,330	,263	,737
AP Item 24	91,30	111,229	,423	,336	,731
AP Item 25	91,30	111,827	,374	,422	,733
AP Item 26	91,43	109,723	,468	,382	,728
AP Item 27	90,99	114,925	,290	,259	,739
AP Item 28	91,85	114,454	,228	,271	,743

ANEXO I

Análisis de regresión para la variable Intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI.

Análisis de regresión para la variable Intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,236 ^a	,056	,042	4,898	,056	4,154	3	211	,007	1,969

a. Predictors: (Constant), ASCENSOCIAL, DISCRI, AYUDSOCIAL

b. Dependent Variable: Intención

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,013	3	99,671	4,154	,007 ^a
	Residual	5062,969	211	23,995		
	Total	5361,981	214			

a. Predictors: (Constant), ASCENSOCIAL, DISCRI, AYUDSOCIAL

b. Dependent Variable: Intención

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,545	2,976		2,199	,029	,678	12,411		
	DISCRI	,044	,071	,045	,621	,535	-,095	,183	,856	1,168
	AYUDSOCIAL	,195	,065	,220	2,996	,003	,067	,323	,832	1,202
	ASCENSOCIAL	-,169	,083	-,144	-2,029	,044	-,332	-,005	,887	1,128

a. Dependent Variable: Intención

ANEXO J

Análisis de regresión para la variable Actitudes discriminatorias

Análisis de regresión para la variable Actitudes discriminatorias

Model Summary^g

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,298 ^a	,089	,062	4,96986	,089	3,350	6	207	,004	2,228

a. Predictors: (Constant), CS3Clientes, Sexo, CS3F, Entrenamiento formal, CS-Calidad, CS-Cantidad

b. Dependent Variable: DISCRI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	496,511	6	82,752	3,350	,004 ^a
	Residual	5112,803	207	24,700		
	Total	5609,313	213			

a. Predictors: (Constant), CS3Clientes, Sexo, CS3F, Entrenamiento formal, CS-Calidad, CS-Cantidad

b. Dependent Variable: DISCRI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36,099	1,505		23,990	,000		
	Sexo	-,496	,707	-,048	-,702	,484	,926	1,080
	CS- Cantidad	,164	,266	,043	,618	,537	,905	1,105
	CS-Calidad	-1,107	,347	-,217	-3,191	,002	,949	1,053
	Entrenamiento formal	-,023	,165	-,010	-,140	,889	,923	1,083
	CS3Familiar	2,806	1,005	,188	2,793	,006	,976	1,025
	CS3Clientes	2,090	2,282	,062	,916	,361	,972	1,029

a. Dependent Variable: DISCRI

Excluded Variables^b

Model	de l	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	CS3 Compañeros/ casual	^a .	.	.	.	,000	.	,000

a. Predictors in the Model: (Constant), CS3Clientes, Sexo, CS3F, Entrenamiento formal, CS-Calidad, CS-Cantidad

b. Dependent Variable: DISCRI

ANEXO K

Análisis de regresión para la variable Actitudes hacia la ayuda social

Análisis de regresión para la variable Actitudes hacia la ayuda social

Model Summary^g

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,244 ^a	,060	,032	5,57334	,060	2,183	6	207	,046	2,111

a. Predictors: (Constant), CS3Clientes, Sexo, CS3F, Entrenamiento formal, CS-Calidad, CS-Cantidad

b. Dependent Variable: AYUDSOCIAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406,853	6	67,809	2,183	,046 ^a
	Residual	6429,857	207	31,062		
	Total	6836,710	213			

a. Predictors: (Constant), CS3Clientes, Sexo, CS3F, Entrenamiento formal, CS-Calidad, CS-Cantidad

b. Dependent Variable: AYUDSOCIAL

Coefficients^g

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34,477	1,687		20,431	,000		
	Sexo	,008	,793	,001	,010	,992	,926	1,080
	CS-Cantidad	-,188	,298	-,045	-,631	,529	,905	1,105
	CS-Calidad	-1,194	,389	-,212	-3,070	,002	,949	1,053
	Entrenamiento formal	,046	,185	,017	,248	,804	,923	1,083
	CS3Familiar	,710	1,127	,043	,630	,529	,976	1,025
	CS3Clientes	5,125	2,559	,137	2,003	,046	,972	1,029

a. Dependent Variable: AYUDSOCIAL

Excluded Variables^g

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	CS3 Compañeros/casual	^a	.	.	.	,000	.	,000

a. Predictors in the Model: (Constant), CS3Clientes, Sexo, CS3F, Entrenamiento formal, CS-Calidad, CS-Frecuencia

b. Dependent Variable: AYUDSOCIAL

ANEXO L

Análisis de regresión para la variable Actitudes hacia el ascenso social

Análisis de regresión para la variable Actitudes hacia el ascenso social

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,165 ^a	,027	-,001	4,25076	,027	,966	6	207	,449	1,766

a. Predictors: (Constant), CS3Clientes, Sexo, CS3F, Entrenamiento formal, CS-Calidad, CS-Cantidad

b. Dependent Variable: ASCENSOCIAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,753	6	17,459	,966	,449 ^a
	Residual	3740,280	207	18,069		
	Total	3845,033	213			

a. Predictors: (Constant), CS3Clientes, Sexo, CS3F, Entrenamiento formal, CS-Calidad, CS-Cantidad

b. Dependent Variable: ASCENSOCIAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29,012	1,287		22,542	,000		
	CS-Cantidad	-,057	,227	-,018	-,252	,802	,905	1,105
	CS-Calidad	-,516	,297	-,122	-1,740	,083	,949	1,053
	CS3Familiar	-,025	,859	-,002	-,029	,977	,976	1,025
	CS3Clientes	,866	1,952	,031	,444	,658	,972	1,029
	Entrenamiento formal	,230	,141	,116	1,628	,105	,923	1,083
	Sexo	,313	,605	,037	,518	,605	,926	1,080

a. Dependent Variable: ASCENSOCIAL

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	CS3 Compañeros /casual	. ^a	.	.	.	,000	.	,000

a. Predictors in the Model: (Constant), Sexo, CS3F, CS3Clientes, Entrenamiento formal, CS-Calidad, CS-Frecuencia

b. Dependent Variable: ASCENSOCIAL

ANEXO M

Análisis de regresión para la variable Número de contactos

Análisis de regresión para la variable Número de contactos

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,196 ^a	,039	,034	1,322	,039	8,538	1	213	,004	1,560

a. Predictors: (Constant), Sexo

b. Dependent Variable: CS-Número de contactos

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,919	1	14,919	8,538	,004 ^a
	Residual	372,169	213	1,747		
	Total	387,088	214			

a. Predictors: (Constant), Sexo

b. Dependent Variable: CS-Número de contactos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,813	,125		38,530	,000		
	Sexo	,527	,180	,196	2,922	,004	1,000	1,000

a. Dependent Variable: CS-Número de contactos

ANEXO N

Análisis de regresión para la variable Calidad del contacto

Análisis de regresión para la variable Calidad del contacto

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,174 ^a	,030	,026	,995	,030	6,620	1	213	,011	1,815

a. Predictors: (Constant), Sexo

b. Dependent Variable: CS-Calidad

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,551	1	6,551	6,620	,011 ^a
	Residual	210,779	213	,990		
	Total	217,330	214			

a. Predictors: (Constant), Sexo

b. Dependent Variable: CS-Calidad

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,777	,094		18,903	,000		
	Sexo	,349	,136	,174	2,573	,011	1,000	1,000

a. Dependent Variable: CS-Calidad

ANEXO O

Análisis de regresión para la variable Entrenamiento formal

Análisis de regresión para la variable Entrenamiento formal

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,111 ^a	,012	,008	2,134	,012	2,632	1	212	,106	1,921

a. Predictors: (Constant), Sexo

b. Dependent Variable: Entrenamiento formal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,990	1	11,990	2,632	,106 ^a
	Residual	965,805	212	4,556		
	Total	977,794	213			

a. Predictors: (Constant), Sexo

b. Dependent Variable: Entrenamiento formal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,634	,202		13,060	,000		
	Sexo	,474	,292	,111	1,622	,106	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Entrenamiento formal

ANEXO P

Análisis adicionales

Análisis de regresión para la variable intención de emprender iniciativas de negocios hacia los CBI utilizando como predictoras todas las variables del modelo.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,429 ^a	,184	,148	4,613	,184	5,115	9	204	,000	2,075

a. Predictors: (Constant), CS-Calidad, CS-Cantidad, CS3F, ASCENSOCIAL, CS3Clientes, Sexo, Entrenamiento formal, AYUDSOCIAL, DISCRI

b. Dependent Variable: Intención

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979,678	9	108,853	5,115	,000 ^a
	Residual	4341,033	204	21,280		
	Total	5320,710	213			

a. Predictors: (Constant), CS-Calidad, CS-Cantidad, CS3F, ASCENSOCIAL, CS3Clientes, Sexo, Entrenamiento formal, AYUDSOCIAL, DISCRI

b. Dependent Variable: Intención

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,672	3,330		2,004	,046	,107	13,237		
	DISCRI	,031	,069	,032	,448	,655	-,105	,167	,797	1,255
	AYUDSOCIAL	,192	,062	,218	3,086	,002	,069	,315	,804	1,244
	ASCENSOCIAL	-,237	,080	-,201	-2,965	,003	-,394	-,079	,868	1,152
	Sexo	1,212	,658	,121	1,843	,067	-,085	2,509	,922	1,085
	Entrenamiento formal	,679	,155	,291	4,390	,000	,374	,984	,910	1,099
	CS3F	1,303	,951	,089	1,370	,172	-,572	3,178	,938	1,066
	CS3Clientes	,809	2,139	,025	,378	,706	-3,408	5,026	,953	1,050
	CS-Cantidad	,168	,247	,045	,678	,499	-,320	,656	,900	1,112
	CS-Calidad	-,607	,334	-,122	-1,821	,070	-1,265	,050	,885	1,130

a. Dependent Variable: Intención

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
1	CS3Com ^a	.	.	.	Tolerance
					,000

a. Predictors in the Model: (Constant), CS-Calidad, CS-Cantidad, CS3F, ASCENSOCIAL, CS3Clientes, Sexo, Entrenamiento formal, AYUDSOCIAL, DISCRI

b. Dependent Variable: Intención

DIFERENCIAS ENTRE LAS INSTITUCIONES EN CUANTO A LA INTENCION DE EMPRENDER INICIATIVAS DE NEGOCIOS CON LOS CBI

Descriptives

Intención								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
UCAB	71	9,03	5,204	,618	7,80	10,26	3	18
IESA	61	9,25	4,975	,637	7,97	10,52	3	18
UNIMET	83	9,86	4,879	,536	8,79	10,92	3	18
Total	215	9,41	5,006	,341	8,74	10,08	3	18

ANOVA

Intención					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,461	2	14,231	,566	,569
Within Groups	5333,520	212	25,158		
Total	5361,981	214			

