



PUCP

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

**RELACIONES ENTRE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA, PRÁCTICAS DE
NEGOCIO Y RASGOS DE PERSONALIDAD EN EMPRENDEDORES
UNIVERSITARIOS**

Tesis para optar al grado de Licenciatura en Psicología con mención en
Psicología Social que presenta la
Bachillera:

FLOR ASTRID SÁNCHEZ BALLESTEROS

Asesor:

AGUSTÍN ESPINOSA PEZZIA

Lima, 2017



Agradecimientos

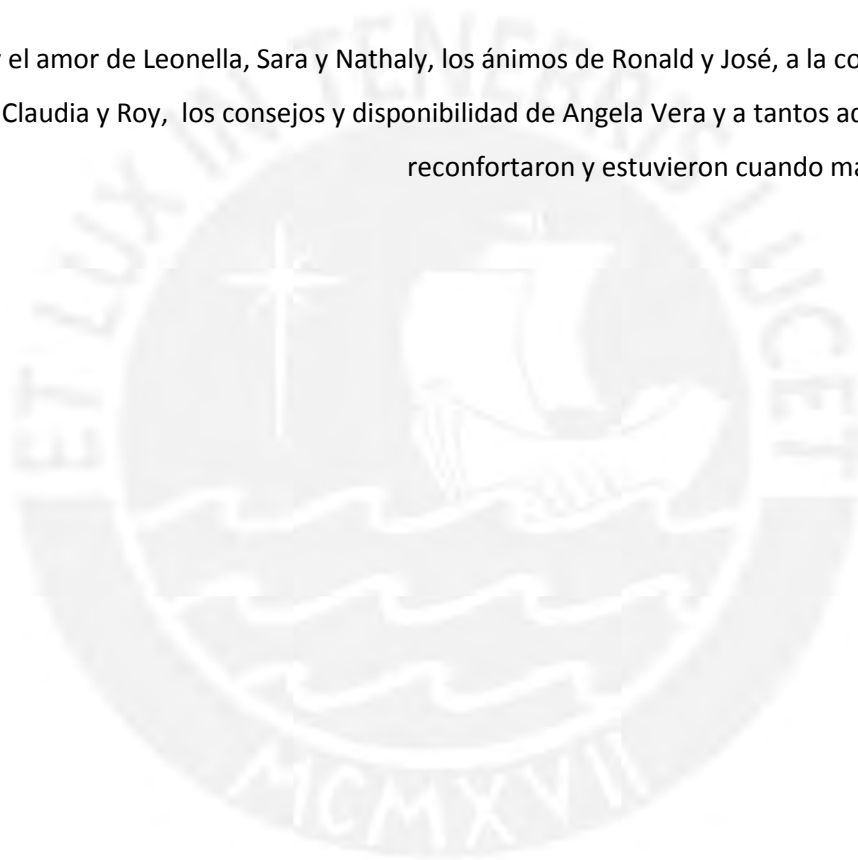
A Dios y mis padres, por permitirme aprender, crecer y amar por sobre todo.

A la dedicación y paciencia de mi asesor de tesis, Agustín Espinosa.

A las enseñanzas, acompañamiento y amistad de Luis Guevara.

A la amistad y el amor de Leonella, Sara y Nathaly, los ánimos de Ronald y José, a la confianza de mis hermanitos Claudia y Roy, los consejos y disponibilidad de Angela Vera y a tantos aquellos que me reconfortaron y estuvieron cuando más los necesité,

Gracias.



Resumen

Relaciones entre la intención emprendedora, prácticas de negocio y rasgos de personalidad en emprendedores universitarios

Perú es considerado uno de los países más emprendedores del mundo. Uno de los factores clave que llevan a las personas a desarrollar emprendimientos es la personalidad (Yurrebaso, 2012). El objetivo de esta investigación es comprender la influencia de los cinco grandes rasgos de personalidad y las preferencias en prácticas de negocio sobre las intenciones empresariales. Los participantes de este estudio fueron emprendedores universitarios de Lima Metropolitana. Los resultados muestran que la intención de emprender es alta en este grupo y dichas intenciones se asocian positivamente con los rasgos de personalidad: Extraversión, Agradabilidad, Conciencia, Estabilidad Emocional y Apertura a la Experiencia. Asimismo, se aprecia que la Apertura a la Experiencia aparece como un rasgo predictor de la intención emprendedora. A su vez, los emprendedores con más Aprecio por prácticas de negocio sostenibles (dimensión del emprendimiento social), muestran rasgos de Extraversión, Conciencia, Apertura a la experiencia y Agradabilidad, siendo este último predictor del Aprecio por Prácticas Sostenibles.

Palabras clave: emprendedores universitarios, intención emprendedora, personalidad emprendedora, aprecio por prácticas sostenibles

Abstract

Relationships between entrepreneurial intention, business practices and personality traits in university entrepreneurs

Peru is considered one of the most enterprising countries in the world. One of the key factors that lead people to become entrepreneurs is personality (Yurrebaso, 2012). The purpose of this research is to understand the influence of the five major personality traits and business practice preferences on business intentions. The participants of this study were university entrepreneurs from Lima Metropolitana. The results show that the intention to become an entrepreneur is high in this group and these intentions are positively associated with the personality traits: Extraversion, Agreeableness, Consciousness, Emotional Stability and Openness to Experience. Likewise, it can be seen that Openness to Experience appears as a predictive trait of entrepreneurial intention. In turn, entrepreneurs with more appreciation for sustainable business practices (dimension of social entrepreneurship), show features of Extraversion, Consciousness, Openness to experience and Agreeableness, being this last predictor of Appreciation for Sustainable Practices.

Key words: university entrepreneurs, entrepreneurial intention, entrepreneurial personality, appreciation for sustainable practices

Tabla de Contenidos

Introducción.....	5
Emprendimiento	5
Emprendimiento y Prácticas de Negocio: entre lo comercial y lo social	8
Emprendimiento y Personalidad.....	9
Planteamiento del problema	13
Método	15
Participantes	15
Medición e instrumentos.....	15
Procedimiento.....	17
Análisis de datos	18
Resultados.....	19
Discusión	22
Referencias.....	27
Anexos.....	31
Anexo A: Ficha de datos sociodemográficos	31
Anexo B: Cuestionario de Intención Emprendedora	32
Anexo C: Escala de Personalidad de Goldberg.....	34
Anexo D: Aprecio por Prácticas Sostenibles en Emprendimiento	36
Anexo E: Consentimiento Informado.....	37

Introducción

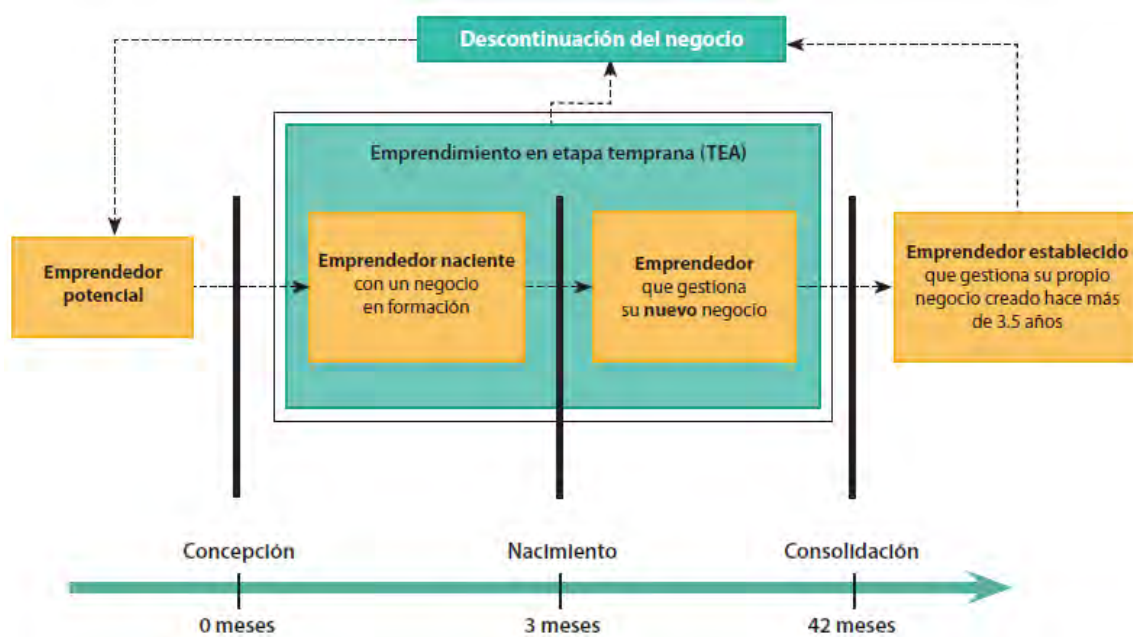
Emprendimiento

Según el Global Entrepreneur Monitor (GEM), organización considerada la mayor iniciativa de investigación sobre la actividad emprendedora a nivel mundial, estima el emprendimiento como una iniciativa con ciclo de vida propio que se inicia, desarrolla y consolida, y en algunos casos se reinventa (GEM, 2008). Bajo esta perspectiva, se define el emprendimiento como un fenómeno socioeconómico multifactorial de creación de un negocio o empresa llevado a cabo por un individuo, un equipo de personas o un negocio establecido (Reynolds, Bosma, Autio, Hunt, De Bono, Servais, Lopez-García y Chin, 2005).

En relación al emprendedor, el GEM define como emprendedores a personas adultas en el proceso de creación de un negocio que (en parte) poseen y/o administran un negocio joven que inicia sus operaciones comerciales. Además, se considera emprendedor a un agente activo que permite la conexión entre la oferta y la demanda (Grebel, Pika y Hanusch, 2001). Como agente económico, el emprendedor se caracteriza por asumir riesgos y aprovechar una oportunidad para generar una utilidad que le beneficia (Acosta, Zárate y Ibarra, 2014).

Bajo la óptica del GEM, se clasifican a los emprendedores por el nivel y antigüedad del negocio (Ver figura 1). Se dividen entre: (1) emprendedores potenciales, aquellos que consideran que cuentan con las competencias y recursos para poner en marcha un negocio, (2) emprendedores nacientes, personas que están involucradas en la puesta en marcha de una empresa y a quienes recién la están operando (3) nuevos empresarios, aquel que ha pagado salarios más de 3 meses y menos de 42 meses; y, (4) empresarios establecidos, aquellos propietarios-gerentes que han pagado salarios por más de 42 meses (Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, y Morales, 2016).

Figura 1. Proceso Emprendedor y Definiciones operativas del GEM



Fuente: Serida *et al.*, 2016. Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2015-2016.

La importancia de los emprendedores en el desarrollo económico de un país ha sido validada ampliamente por la comunidad científica en diferentes países (Acs y Amorós, 2008; Acosta *et al.*, 2014; Ghezzi, 2015). El impacto que tiene el emprendimiento en la innovación, la competitividad, la creación de empleo y el crecimiento económico son fundamentales para asegurar el crecimiento a largo plazo de un país (Yurrebaso, 2012; Moriano, Palaci y Morales, 2006).

En general, en tiempos de crisis económica, la percepción sobre la existencia de oportunidades de emprender es baja. Sin embargo, en los jóvenes latinoamericanos ocurre lo contrario y se hace más emprendimientos en tiempos difíciles (Bernaes, 2010). Este hecho es coherente con el índice de emprendimientos en mercados emergentes que duplica a los mercados desarrollados. Debido a la gran cantidad de necesidades y nichos desatendidos, en las economías emergentes surgen mayores oportunidades de creación de nuevos mercados, pero también donde hay altas necesidades de autoempleo, bajo soporte gubernamental y del sector privado (Acs y Amorós, 2008; Vera, Prialé, Fuchs, Espinosa, Seminario, y Ninahuanca, 2016a).

Se distinguen dos situaciones de emprendimiento: (1) el emprendimiento por necesidad, que está asociado a individuos desempleados, subempleados o que sus ingresos actuales son insuficientes, tienen poca estabilidad e incluso se sienten poco realizados en su

actual empleo; en cambio, (2) el emprendimiento por oportunidad, se da cuando se cree que se tiene un proyecto innovador para un bien o servicio que permite visualizar una ventaja competitiva, o bien, se cuenta con recursos propios para independizarse (Acosta *et al.*, 2014).

En este contexto, Perú ocupa la segunda economía con mayor nivel de emprendimiento en Latinoamérica y la quinta en el mundo (Cámara de Comercio de Lima, 2015). Alrededor de uno de cada cuatro peruanos realiza algún tipo de emprendimiento (Singer, Amorós y Moska, 2015 en Vera *et al.*, 2016a). Sin embargo, a pesar de ser uno de los países líderes en este ranking de emprendedores, los emprendimientos con innovación lo ubican en el puesto 99 de 144 economías, según reportes 2014-2015 del Foro Económico Mundial (América Económica, 2015). Siendo uno de los países más emprendedores, los índices del Perú responden al emprendimiento por necesidad.

Sin embargo, de acuerdo a la Asociación de Emprendedores del Perú, en los últimos años se ha comenzado a gestar un ecosistema que responde al emprendimiento por oportunidad dando un gran peso a la innovación por lo que han surgido una gran cantidad de centros de incubación de empresas, aceleradoras de empresas y diferentes tipos de inversionistas (ASEP, 2016). De esta forma, no solo el gobierno ha redireccionado sus políticas hacia el fomento del emprendimiento innovador, también han surgido iniciativas desde la empresa privada, y la sociedad civil (Serida *et al.*, 2016).

En ese contexto, se destaca la labor de los centros de incubación pues son quienes apoyan el surgimiento y desarrollo de emprendimientos a través de instituciones de soporte (Gómez, 2002; Gutierrez y Amador, 2011). Estas incubadoras brindan soporte en tecnología, calidad y financiamiento a empresas que apenas empiezan o, aquellas de corta trayectoria (Startup, 2015). Con ello fortalecen el potencial de los emprendedores, quienes con creatividad e innovación crean valor y generan resultados productivos en la empresa y en el desarrollo emprendedor del país, tanto desde la esfera pública como de la privada (Bernales, 2010). En la actualidad, existen centros de incubación surgidos desde el Estado (p.e StartUp

Perú)¹, empresas privadas (p.e Wayra, PQS, NeSst, etc)² y universidades (p.e CIDE, StarUPC, Incubagraria, etc)³.

Emprendimiento y Prácticas de Negocio: entre lo comercial y lo social

En tanto, existen dos tipos de emprendimiento: uno comercial y otro social. Ambos tipos de emprendimiento difieren en la orientación al mercado y la naturaleza de su misión u objetivo (Vera, *et al.*, 2016b). En el primero, el emprendimiento comercial aprovecha oportunidades del mercado para maximizar los beneficios económicos y el objetivo es la creación de riqueza; mientras que el emprendimiento social construye oportunidades de mercado para dar viabilidad al objetivo de atender desequilibrios y problemas sociales y/o ambientales (Simón, Revuelto y Medina., 2012; Morales, Ariza y Muñiz, 2012; Vera *et al.*, 2016b).

El emprendimiento social surge en Perú en un escenario socioeconómico de alta prosperidad económica que no se ve reflejada en la cobertura de las necesidades más urgentes de buena parte de la población (Caballero, Fuch, y Priale, 2013) y en la ineficiencia del Estado por cubrir esas brechas sociales (Amat y León, 2012 en Vera *et al.*, 2016a). Por tanto, en el emprendimiento social se buscan soluciones a problemas sociales como la pobreza, analfabetismo, destrucción ambiental y cultural, lucha contra la corrupción entre otros, pudiendo tener o no ánimo de lucro (Davis, 2010 en Kliksberg, 2012).

Además, se señalan características específicas que distinguen a los emprendedores sociales de los comerciales. Nga y Shamuganathan (2010) organizan cinco dimensiones fundamentales: visión social, aprecio por prácticas sostenibles, capacidad innovadora, habilidad para desarrollar redes de contacto y habilidad para generar retornos financieros. Para la presente investigación se tomará al aprecio por prácticas sostenibles (APS) como variable de estudio pues, de acuerdo a un estudio con empresarios sociales del Perú, sería la que integra la información brindada y está en conexión con las otras cuatro dimensiones (Vera *et al.*, 2016b). Esta característica nace de la motivación por solucionar problemáticas socio-ambientales y de un estado de conciencia crítica social y moral (Nga y Shamuganathan,

¹ Es el centro de incubación de empresas desarrollado por el Ministerio de Producción del Perú para dinamizar la economía del país (StarUp Perú, 2016).

² Incubadoras y aceleradoras de empresas (comerciales y/o sociales) que funcionan en el país (StarUp Perú, 2016).

³ Incubadoras gestadas en universidades públicas y privadas para el fomento del emprendimiento desde la universidad (StarUp Perú, 2016).

2010) y considera que organizaciones e individuos son parte de un ecosistema interconectado (Ovais y Li, 2016). Además, el aprecio por prácticas sostenibles conduce al individuo a desarrollar modelos económicos innovadores (Kuckertz y Wagner, 2010) con balance entre los intereses económicos, sociales y ambientales y que ello brinde recursos suficientes para que el emprendimiento sea sostenible en el tiempo (Kuckertz y Wagner, 2010; Vera *et al.*, 2016b).

Otros estudios presentan no como una diferencia de polos (social y comercial) sino como un continuo que se da en grados de intención, donde un extremo representa a las empresas totalmente orientadas al mercado y, en el otro, las empresas totalmente orientadas a fines sociales, pudiendo existir grados intermedios que indican hasta qué punto prima la misión social de la empresa sobre los objetivos económicos (Masseti, 2008).

Si bien los factores situacionales y culturales influyen en el proceso de emprender, no todas las personas se convierten en emprendedores bajo circunstancias parecidas y tampoco rige sobre el tipo de empresa y la forma de administrarla de esos emprendimientos. Por ende, el análisis debería considerar al emprendedor y sus rasgos de personalidad que permitirían ampliar la comprensión del fenómeno emprendedor.

Emprendimiento y Personalidad

Siendo el emprendimiento un componente fundamental en el desarrollo socioeconómico de las regiones, ha habido especial interés en los campos científicos por generar una cultura empresarial (Fernandez y Liñan, 2012). Partiendo del papel básico que estas personas desarrollan en el entorno social, para Espiritu (2008) es evidente que a medida que se conozcan mejor los rasgos personales que definen al emprendedor, se estará en una posición óptima para promover iniciativas de esta naturaleza.

La personalidad es el conjunto de rasgos psicológicos que influyen en los pensamientos, emociones, y acciones. Es hereditaria, genética e influenciada por la cultura y va desarrollándose desde la niñez hasta convertirse en una estructura estable en la adultez (Costa y McCrae, 1987). Estas tendencias básicas se organizan de forma jerárquica en estructuras específicas denominados “rasgos” (Costa y McCrae, 1992). Consistentemente, existe un modelo de los cinco rasgos o factores de personalidad –*big five*– (Costa y McCrae, 1992) que ha obtenido el consenso mundial como rasgos relativamente estables y universales.

Estos son: (1) Extraversión, evalúa la cantidad e intensidad de interacciones sociales, la actividad, estimulación y capacidad de experimentar emociones positivas. Relacionada con la búsqueda de emociones positivas, cuenta con las facetas: calidez, gregarismo, asertividad, actividad, búsqueda de sensaciones y emociones positivas. (2) Agradabilidad, quienes puntúan alto son atentos, amigables, compasivos y generosos. Se preocupan por los demás y dan apoyo emocional. Las características propuestas para este rasgo son: confianza, franqueza, altruista, complacencia, modestia y benevolencia. (3) Conciencia, este rasgo define el grado en que una persona se esfuerza por alcanzar metas, persistir, competir y cumplir tareas. Las facetas que definen la dimensión son: competencia, orden, sentido del deber, necesidad de logro, autodisciplina y reflexión. (4) Neuroticismo, refiere a la dimensión de inestabilidad/ estabilidad emocional de las personas. Es la tendencia a experimentar sentimientos negativos como: vulnerabilidad, hostilidad, depresión, ansiedad social, impulsividad y vergüenza (Costa y McCrae, 1992). (5) Apertura a la experiencia, mide la conducta frente a experiencias nuevas o extrañas, las personas que puntúan alto son abiertas, curiosas y más tolerantes. La dimensión presenta a la: fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas y valores (Costa y McCrae, 1992).

En este ámbito se han realizado múltiples estudios en vincular los rasgos de personalidad del modelo de los cinco factores con la intención emprendedora, éstos mencionan que los emprendedores poseen rasgos característicos que los predisponen a actuar de manera emprendedora (Yurrebaso, 2012; Chao-Tung, Tsorng-Lin y Chaoyun, 2015).

El primer rasgo, la extraversión, es de interés para los estudios sobre emprendedores ya que este rasgo describe a una persona activa, enérgica y entusiasta para participar en grupos, actuar con entusiasmo, interactuar con capitalistas de riesgo, socios, *networking*, empleados y clientes (Espíritu, 2008). Además de estos componentes, la estructura mínima de un nuevo emprendimiento y la falta de una función desarrollada de recursos humanos sugieren que los empresarios pueden dedicar un tiempo considerable a la interacción interpersonal directa con sus socios y empleados. La extraversión es un predictor confiable de la interacción y relaciones interpersonales (Rothmann y Coetzer, 2003). Un estudio de Lee y Tsang (2001) en nuevos empresarios, encontró que dicho rasgo permitía establecer redes de comunicación que faciliten tal crecimiento. Por tanto, para la presente investigación se espera encontrar correlación positiva entre extraversión e intención emprendedora:

Respecto a la agradabilidad, algunos estudios asocian negativamente este rasgo con el perfil de emprendedor, consideran que está asociada con pasividad, dependencia y tradición, y que los emprendedores no deberían poseerla, ya que tendrían influencias negativas al querer entrar con accesos limitados a recursos y protecciones legales en un mundo innovador y de toma de riesgos (Brice, 2002; Zhao y Seibert, 2006). En este contexto, la agradabilidad inhibía la negociación, la manipulación a otros para obtener ganancias a favor de sus empresas o proteger sus propios intereses (Ariani, 2013; citado en Chao-Tung *et al.*, 2015). Como sugieren Zhao y Seibert (2006), con bajos niveles de agradabilidad habría menos repercusiones negativas asociadas con el comportamiento oportunista, egocéntrico y competitivo de los emprendedores. Sin embargo, otros estudios favorecen la existencia de este rasgo en emprendedores y, otros lo encuentran perjudicial. Espíritu (2008) o Singh y DeNoble (2003) han encontrado que la agradabilidad es relevante sobre el desempeño, cuando se trabaja en equipo y para el aprendizaje. Además, ayuda en la construcción de redes externas empresariales que son vitales para la formación de una nueva empresa (Caballero *et al.*, 2013). Para esta investigación tomaremos en cuenta la correlación positiva con la intención emprendedora.

El rasgo de conciencia se manifiesta en la orientación hacia el logro de metas (la cualidad de ser trabajador y persistente), la fiabilidad (cualidad de ser responsable y cuidadoso) y el orden (ser organizado y planificado) (Rothmann y Coetzer, 2003). Los que son menos conscientes no necesariamente carecen de principios morales, pero son menos exactos en la aplicación de tales principios que los que son más conscientes. Los estudios de emprendimiento encuentran que se vincula positivamente a la supervivencia a largo plazo de un negocio y la motivación para alcanzar los objetivos, por tanto, exhiben altos niveles de conciencia (Lee y Tsang, 2001; Ciavarella *et al.*, 2004 citado en Singh y DeNoble, 2003; Stewart y Roth, 2004 citado en Chao-Tung *et al.*, 2015). Del mismo modo, en esta investigación se plantea la correlación positiva entre intención emprendedora y el rasgo de personalidad en mención.

Por su parte, los estudios sobre neuroticismo y emprendimiento sugieren que este rasgo no debería aparecer en los emprendedores ya que sería negativo para los objetivos que persiguen (Espíritu, 2008). Un estudio comparado entre empresarios y directivos de empresas encontró los empresarios tenían valores bajos en neuroticismo respecto a los directivos. Esto es consistente ya que los directivos trabajan bajo una estructura de procesos y procedimientos establecidos *a priori*. En cambio, los empresarios trabajan en un ambiente poco estructurado

y donde se hacen cargo de todos los aspectos de la empresa, además, cargan con los conflictos entre familia y trabajo, y el riesgo financiero que conlleva iniciar y dirigir una empresa lo que podría producir más estrés físico y psicológico que a los directivos (Zhao y Seibert, 2006). Otros estudios con universitarios encontraron influencias negativas del neuroticismo sobre la intención de crear empresas en emprendedores universitarios (Brice, 2002; Singh y DeNoble, 2003). Como se mencionó, para la presente investigación se trabajará con el sentido inverso de neuroticismo: estabilidad emocional y se espera encontrar relación positiva con este rasgo.

Finalmente, apertura a la experiencia, el rasgo que se espera sea el más indicativo de aquellos que forman intenciones empresariales ya que una empresa requiere explorar nuevas ideas, usar la creatividad para resolver problemas y aplicar enfoques innovadores para desarrollar productos, servicios y estrategias de negocios (Zhao y Seibert, 2006). Se ha comprobado que los empresarios tienen mayor apertura a la experiencia en comparación con el personal administrativo debido a su necesidad de ser creativos (Nordvik y Brovold, 1998; citado en Singh y DeNoble, 2003). Un estudio anterior mostró que la apertura está relacionada con la adaptación exitosa al cambio (Yap, Anusic, y Lucas, 2012; citado en Chao-Tung *et al.*, 2015). Además, las personas abiertas tienen curiosidad sobre los mundos interior y exterior, y sus vidas son experiencialmente ricas. Estos atributos son cruciales para los empresarios (Rothmann y Coetzer, 2003). Por tanto, se espera encontrar este rasgo en la muestra.

Como se mencionó, un emprendimiento puede ser, en un extremo social y en otro comercial, pudiendo existir grados intermedios que indican hasta qué punto prima la misión social de la empresa sobre los objetivos económicos (Masseti, 2008). Son pocos los estudios en Psicología que abordan al emprendedor desde sus rasgos de personalidad de acuerdo a las prácticas de negocio en el emprendimiento. Sin embargo, con el surgimiento de los emprendedores sociales en el Perú y Latinoamérica de los últimos años, se ha comenzado a volcar el interés de la academia en estudiar las variables que hacen posible la formación de un emprendimiento social y su contraparte comercial.

Las investigaciones de los rasgos de personalidad diferenciados entre emprendedores sociales y comerciales apuntan que ambos compartirían la Apertura a la experiencia (Zhao y Seibert, 2006; Nga y Shamuganathan, 2010; Ernst, 2012 en Clemens, 2015; Chao-Tung *et al.*, 2015) y Conciencia como fundamentales sobre la intención de fundación empresarial (Zhao y Seibert, 2006; Nga y Shamuganathan, 2010; Caballero *et al.*, 2013; Chao-Tung *et al.*, 2015).

Relaciones entre la intención emprendedora, prácticas de negocio y rasgos de personalidad en emprendedores universitarios

Incluso que ambos interactúan para influir en la intención empresarial (Chao-Tung *et al.*, 2015; Zhao y Seibert, 2006).

Mientras que los estudios con emprendedores sociales, además de a la Apertura a la experiencia y Conciencia, posicionan a la Agradabilidad caracterizados por la visión social, la cooperación, la mediación y la resolución de conflictos de una manera constructiva como rasgo distintivo de los individuos con este tipo de emprendimiento (Nga y Shamuganathan, 2010; Caballero *et al.*, 2013; Ernst, 2012 en Clemens, 2015; Darmohraj, Fuchs, Nga, Moschetti, Prialé, y Sáenz, 2016; Bisim *et al.*, 2001 en Ovais y Li, 2016).

Por tanto, para esta investigación se espera encontrar los rasgos de Apertura a la experiencia y Conciencia en relación con la intención de emprender en la muestra en general; y, de forma específica, Agradabilidad en aquellos que tienen aprecio por prácticas de negocio sostenible.

Planteamiento del problema

Como se mencionó, en la actualidad, el emprendimiento es uno de los principales motores de crecimiento de la economía en el país y los indicadores mundiales sobre emprendedurismo, ubican al Perú entre los primeros países en cantidad de emprendedores, debido a que se considera a todos los emprendimientos sin distinción de motivación, por necesidad y oportunidad (América Económica, 2015; ASEP, 2016). Sin embargo, de acuerdo a Bernales (2010), en una investigación con universitarios peruanos encontró que los emprendedores con formación universitaria preferirían principalmente el emprendimiento por oportunidad antes que por necesidad, principal característica que los diferencia del emprendedor promedio peruano. Este estudio encontró que la toma de decisión de emprender es por la oportunidad que encuentran en el mercado más que por necesidad. Una investigación en universitarios peruanos, encontró que la motivación principal -como sucede en los países desarrollados- era tener un trabajo independiente, la realización y el éxito personal (Bernales, 2010). Se halló además que los universitarios pertenecen a una élite privilegiada del país y tendrían más oportunidades, respecto del emprendedor promedio peruano, de iniciar un emprendimiento y llegar al éxito. A su vez de contar con más probabilidades de que sus emprendimientos sean innovadores y de base tecnológica (Bernales, 2010).

Además, de acuerdo al GEM es fundamental, para la efectividad de las estrategias nacionales en materia de emprendimiento, el ejercicio de diferenciación de los perfiles emprendedores, dado que cada condición expone un contexto de necesidades distinto, e incluso, pueden existir colectivos que resulten más atractivos para los objetivos que se persiguen dentro del sistema económico nacional (Acosta *et al.*, 2014). Asumir una investigación que permita entender la intención emprendedora desde factores personales y preferencias por prácticas empresariales de corte social y claro, emplearlos como base de diferentes programas de incubación que potencien el emprendimiento en el país.

Por tanto, esta investigación abordará a los emprendedores universitarios de Lima Metropolitana. Es importante el análisis de este segmento pues son quienes marcarán la pauta de emprendimiento en los próximos años, y determinarán la composición futura con su intención de crear una empresa. El objetivo principal es conocer la relación entre los rasgos personalidad de los emprendedores y (1) la intención emprendedora (2) el aprecio por prácticas sostenibles en el emprendimiento.

De acuerdo a la literatura revisada, se espera encontrar las siguientes hipótesis:

H1: Extraversión, Agradabilidad, Conciencia, Estabilidad Emocional y Apertura a la experiencia se asocian positivamente a la intención emprendedora (Espíritu, 2008; Singh y DeNoble, 2003; Caballero *et al.*, 2013)

H2: Agradabilidad tiene un efecto positivo en el Aprecio por Prácticas Sostenibles (Caballero *et al.*, 2013; Darmohraj *et al.*, 2016; Ovais y Li, 2016)

Método

Participantes

Se trabajó con estudiantes y egresados universitarios en estadio de emprendedor naciente y nuevos empresarios. En total, se contó con 86 jóvenes provenientes de diferentes universidades de Lima Metropolitana. Los criterios para establecer a los participantes fueron: (1) Estudiantes o egresados universitarios; (2) Tener una idea de negocio ejecutándose; y, (3) Tiempo en ecosistema emprendedor: trabajar en la idea por lo menos 1 mes.

En relación con sus características sociodemográficas, la edad osciló entre los 19 y 28 años ($ME=23,48$, $DE=2,4$), y de ambos sexos, siendo 29 mujeres (33.7%) y 57 varones (66.3%). De los cuales, 66 se encontraban en pregrado (76.7%) y 20 eran recién egresados (23.3%). La distribución por carreras fue: Ingeniería (46.5%), Administración (38.4%), Comunicaciones (7%) y otras carreras (8.1%). En el momento del levantamiento de la información, llevaban involucrados en actividades de emprendimiento, con una idea de negocio en la que estén trabajando, entre 1 y 36 meses.

Además, se controlaron por medio de una ficha sociodemográfica variables como (1); universidad de procedencia (2) edad; (3) género; (4) tipo de emprendimiento; y, (5) ciclo de estudios, las cuales se utilizaron contrastes de comparación con las variables de interés (Intención Emprendedora, Personalidad y Aprecio por Prácticas Sostenibles) pero no se hallaron diferencias significativas por grupo en función de las mismas (Anexo A).

Medición e instrumentos

Ficha de datos sociodemográficos. Se tuvo una ficha que recabó los datos sociodemográficos de los participantes, pero además recogió información sobre el tipo de emprendimiento y las preferencias por desarrollo profesional (Ver anexo A)

Cuestionario de Intención Emprendedora. Con el objetivo de medir la intención emprendedora, se empleó el Cuestionario de Intención Emprendedora, desarrollado por Moriano, Gómez, Laguna y Roznowski (2009). Se compone de cuatro subescalas: (1) La actitud hacia la conducta emprendedora; (2) la Norma subjetiva; (3) el control conductual percibido; y, (4) la Intención emprendedora. Este instrumento cuenta con tipo de respuesta

Likert del 1 (totalmente improbable) al 7 (totalmente probable). Esta escala fue validada con universitarios de España, la escala reportó confiabilidades entre .69 y .79; y, tres de las cuatro subescalas explicaron el .48 de validez de la intención emprendedora. Para el presente estudio las confiabilidades fueron mayores a .68 (Ver anexo B).

Este estudio busca conocer la relación de la intención emprendedora con Personalidad y Aprecio por prácticas sostenibles, por tanto se ha optado por utilizar la puntuación total de la escala, a la que denominaremos “Coeficiente de Intención Emprendedora Total - CIE”. De acuerdo a la escala, la puntuación total es la sumatoria de los puntajes de las subescalas (Actitud, Norma Subjetiva, el Control Conductual Percibido e Intención Emprendedora) dividido entre el número de subescalas.

Escala de Personalidad de Goldberg. Para medir personalidad se utilizó el Inventario de Cinco Factores de Personalidad de Goldberg. Botwin, Buss y Shackleford, (1997) continuaron con el análisis factorial realizado por Goldberg (1983) y seleccionaron 40 pares de adjetivos opuestos cuyos valores van en una escala de diferencial semántico del 1 hasta el 7, donde los valores más próximos a 1 se relacionan con el primer adjetivo y los más cercanos a 7 al segundo. Fue validada en por Calderón (2003) una muestra de adultos jóvenes urbano-marginales de Lima Metropolitana en la que confirmó la validez factorial de los cinco factores. Además, la posterior aplicación de Espinosa, Herschkowicz y Genna (2011) de esta versión de la escala entre el 2006 y 2007 le dan consistencia a la escala. La confiabilidad de la escala tiene niveles aceptables por área, el alpha de Cronbach fue: Extraversión=.68, Agradabilidad=.57, Conciencia=.64, Estabilidad emocional=.57 y para Apertura a la experiencia=.74 (Ver anexo C).

La confiabilidad de la escala en el presente estudio obtuvo consistencia interna, el Alfa de Cronbach fue para Extraversión=.79, Agradabilidad=.60, Conciencia=.71, Estabilidad emocional=.50 y Apertura=.70

Aprecio por Prácticas Sostenibles en Emprendimiento. Se tomó la Escala de Aprecio por Prácticas Sostenibles de Vera, Espinosa, Seminario, Fusch y Prialé (2016b) ya que de acuerdo a Vera y colegas (2016b), ésta sería una de las cinco dimensiones centrales de la constitución del emprendimiento social. Esta escala fue construida y validada con una muestra de 460 empresarios sociales en Lima. Este es un instrumento que debe ser auto-aplicado, los participantes deben leer cada ítem y responder de acuerdo a su nivel de acuerdo o desacuerdo con la afirmación en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 es “No se parece

Relaciones entre la intención emprendedora, prácticas de negocio y rasgos de personalidad en emprendedores universitarios

nada a mí” y el otro extremo es 5 “Se parece mucho a mí” (Vera, *et al.*,2016b). Para las encuestas se modifica el nombre a “Prácticas de Negocio (PDN)” (Ver anexo D).

Para la presente investigación, la escala reportó una sola dimensión con un 53.7% de la varianza explicada y una adecuación muestral $KMO=.914$. En cuanto a la confiabilidad, el alpha de Cronbach fue de .95, bastante alto.

Procedimiento

Se pasaron los instrumentos a una versión virtual a través de Google Forms en Google. El enlace generado permitió aplicar y compartir el cuestionario online. Con este formato de cuestionario se realizó los 4 pilotos del instrumento a sujetos escogidos al azar y que cumplían con los requisitos a través de la red social Facebook. Se les envió el link del instrumento vía Facebook a través de un mensaje privado y al finalizar se procedió a recoger sus recomendaciones; finalmente se anotó sus datos para no considerarlos en la aplicación de la investigación. Sin embargo, tras la aplicación del piloto no se realizaron cambios sustanciales en las escalas, las preguntas no fueron modificadas, solo la aclaración de los enunciados.

Para la fase de campo se contactó con los responsables de Centros de Incubación de universidades, público y privados. Se levantó información por dos vías: (1) virtual, a través de Gmail y Facebook; y, (2) presencial, en eventos dirigidos a emprendedores. En todos los casos, por medio del consentimiento informado se les comunicó los objetivos de la investigación, detalles sobre la devolución de resultados y sus derechos como participantes voluntarios (Ver anexo E).

Se utilizó la opción de respuestas obligatorias en Google Forms para que ningún participante pasara a la siguiente sección sin completar las preguntas; y, en el caso de las presenciales, aquellas encuestas incompletas no fueron consideradas para el procesamiento de la información. Las respuestas fueron almacenadas en una base de datos en Excel y pasados al software IBM SPSS Statistics v.20.

Análisis de datos

Se calculó la normalidad y los estadísticos descriptivos de los datos sociodemográficos y de las variables de estudio. Asimismo, se constató la fiabilidad general de las pruebas utilizadas a través del estadístico de Cronbach. Finalmente, para analizar la correlación entre Intención emprendedora y Personalidad se utilizó el estadístico de Spearman para conocer la intercorrelación entre ambas variables. De la misma forma, para las inter correlaciones entre Personalidad y Aprecio por Prácticas Sostenibles.



Resultados

Para comenzar, al explorar la muestra se halló que el nivel de preferencia de los participantes por tener su propia empresa y trabajar de forma independiente era de intensidad alta ($M=6.45$, $DE=.77$) frente a ser empleado del sector público ($M=4.08$, $DE=1.91$) o privado ($M=3.02$, $DE=1.66$) que mostraron preferencias de intensidad media y baja, respectivamente. En tanto, la Tabla 1 muestra los descriptivos de las variables estudiadas, se encontró niveles medios y altos en la percepción de las variables CIE y la dimensión de Personalidad “Apertura a la Experiencia”.

Tabla 1.

Descriptivos del Coeficiente de Intención Emprendedora Total-CIE, las 5 dimensiones de Personalidad y el Aprecio por Prácticas Sociales-APS.

	Media (DE)	Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Coefficiente de Intención Emprendedora Total	111.44 (24.12)	6.7	158.7	52.7	158.7
Extraversión	5.08 (0.958)	1	7	3	7
Agradabilidad	4.79 (0.726)	1	7	2.9	6.2
Conciencia	5.4 (0.841)	1	7	3	7
Estabilidad Emocional	4.54 (0.77)	1	7	2.57	6.29
Apertura a la Experiencia	5.28 (0.796)	1	7	1.64	7
Aprecio por Prácticas Sociales	3.71 (0.816)	1	5	1.14	5

Coeficiente de Intención Emprendedora Total y Personalidad

Se analizaron los resultados de la relación entre el Coeficiente de Intención Emprendedora Total y las 5 dimensiones de Personalidad. Se destaca la relación directa y de intensidad media que existe con las dimensiones *Apertura a la experiencia* $r_{(86)}=.31$, $p<.01$, *Conciencia* $r_{(86)}=.29$, $p<.01$, *Extraversión* $r_{(86)}=.29$, $p<.01$ y en menor intensidad de acuerdo al criterio de Cohen las dimensiones de *Estabilidad Emocional* $r_{(86)}=.22$, $p<.05$, y *Agradabilidad* $r_{(86)}=.21$, $p=.05$. La tabla 2 presenta los resultados de dichas correlaciones:

Tabla 2.

Correlaciones entre el Coeficiente de Intención Emprendedora Total (CIE) y los rasgos de Personalidad

	Extraversión	Agradabilidad	Conciencia	Estabilidad Emocional	Apertura a la Experiencia
Coeficiente de Intención Emprendedora Total	.286**	.212**	.286**	.224**	.307**

*N=86. ** $p < .01$*

Además, se realizó el método de regresión por pasos introduciendo en la Variable Independiente los 5 factores de personalidad y el Coeficiente de Intención Emprendedora Total como Variable Dependiente como se muestra en la Tabla 3. Los resultados sugieren que en la interacción de los 5 factores, el único que tiene un efecto relativamente importante en la intención emprendedora es la Apertura a la Experiencia, dando como resultado el siguiente modelo de regresión.

Tabla 3.

Regresión entre Coeficiente de Intención Emprendedora Total (CIE) y los cinco rasgos de Personalidad

Modelo	R	R ²	R ² corregida	Error típ. de la estimación	Cambio en R ²	Estadísticos de cambio			
						Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.307 ^a	.094	.084	23.08744	.094	8.765	1	84	.004

a. Variable predictora: (Constante), Apertura a la Experiencia

Coeficiente de Intención Emprendedora Total, Prácticas de Negocio y Personalidad

Se calculó la correlación entre el Coeficiente de Intención Emprendedora Total y Aprecio por Prácticas Sostenibles que no resultó significativa ($r_{(86)}=.09$, $p=.39$), es decir que, en esta muestra, a más intención emprendedora no necesariamente deberán tener más Aprecio por Prácticas Sostenibles.

Además, Aprecio por Prácticas Sostenibles en correlación con Personalidad arrojó correlaciones significativas y directas de intensidad media, según criterio de Cohen (Tabla 4) con 4 de los 5 rasgos de Personalidad, el único que no fue significativo fue *Estabilidad Emocional*.

Tabla 4.

Correlación dimensiones de Personalidad con Aprecio por prácticas sostenibles

	Extraversión	Agradabilidad	Conciencia	Estabilidad Emocional	Apertura a la experiencia
Aprecio por Prácticas Sostenibles	.277**	.325**	.224*	.138	.223*

$N= 86$ $p<.05$ * $p<.01$ **

Finalmente, se realizó el método de regresión por pasos de los 4 factores de personalidad (V.I.) que son los que correlacionan con el Aprecio por Prácticas Sostenibles (V.D.). Como se muestra en la Tabla 5, los resultados sugieren que en la interacción de los 4 rasgos de personalidad, el único que tiene un efecto relativamente importante en el Aprecio por Prácticas Sostenibles es la Agradabilidad.

Tabla 5.

Regresión entre Aprecio por prácticas sostenibles y los rasgos de Personalidad: Extraversión, Agradabilidad, Conciencia y Apertura a la experiencia

Modelo	R	R ²	R ² corregida	Error típ. de la estimación	Cambio en R ²	Estadísticos de cambio			
						Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.325 ^a	.106	.095	.77676	.106	9.913	1	84	.002

a. Variables predictoras: (Constante), Agradabilidad

Discusión

El Perú es uno de los países latinoamericanos con una economía emergente, donde un gran porcentaje de su población ve en el emprendimiento de un negocio, el núcleo de subsistencia (Cámara de Comercio de Lima, 2015). Se considera a la intención emprendedora como el primer paso en el proceso de creación de empresas (Sánchez *et al.*, 2005). En ese sentido, los investigadores han centrado sus estudios en los individuos detrás de los emprendimientos y, los rasgos de personalidad es una de las variables que predeciría la intención de emprender (Sánchez *et al.*, 2005; Bernal, 2010; Caballero *et al.*, 2013). El modelo de personalidad usado en esta investigación es uno de los más consensuados a nivel global: el Big Five o modelo de cinco factores (Costa y McCrae, 1992).

Se encontró una alta tasa de intención emprendedora como opción de desarrollo profesional en los participantes. Y que, frente a otras opciones como trabajar para el sector privado o la administración pública, la opción de ser emprendedor seguía siendo la más atractiva para ellos.

En Perú existe alta deseabilidad social respecto al comportamiento emprendedor, como lo muestran las investigaciones del GEM realizadas en el Perú (Serida *et al.*, 2016). Ser emprendedor es un ideal y está profundamente instaurado como un aspecto positivo *per se* (Cámara de Comercio de Lima, 2015; ENAHO, 2013 en Espinoza y Choque, 2015). Esto llevó a la pregunta de si los resultados son respuesta a la naturalización del emprendimiento en el país o es por los rasgos de personalidad de la muestra.

Intención Emprendedora y Personalidad

En relación a la primera hipótesis (H1), el hallazgo de una la relación positiva de la intención emprendedora y las cinco dimensiones de Personalidad, respalda la hipótesis planteada.

Para el caso de Extraversión, notamos que se confirmó la hipótesis, existe una relación significativa entre el Coeficiente de Intención Emprendedora Total y Extraversión, siendo esta positiva y de efecto pequeño. De esta manera, los resultados coinciden con los hallazgos de Lee y Tsang (2001), Espíritu (2008) y Chao-Tung y colegas (2015) sobre que la asertividad vinculada a grupos, la proactividad y el optimismo son componentes relacionados con las intenciones empresariales y que además puede ser un aspecto fundamental en la relación con *stakeholders* (inversores, mentores, público objetivo, consumidores).

En cuanto a la Agradabilidad, los resultados mostraron relación significativa y baja con el Coeficiente de Intención Emprendedora Total. Hallar este rasgo confirma la importancia en la formación empresarial del trabajo en equipo, las relaciones positivas, la orientación interpersonal así como la disposición para evitar problemas (Espiritu, 2008; Singh y DeNoble, 2003), éstas características favorecen sus relaciones sociales dentro del ecosistema emprendedor.

Conforme a lo esperado, Conciencia tenía relación positiva con el Coeficiente de Intención Emprendedora Total. Conciencia refiere el grado de orientación a objetivos y productividad (Costa y McCrae, 1992); en las investigaciones, este rasgo es uno de los que más se han asociado a los emprendedores de éxito ya que revela a una persona con altos puntajes de gerencia y disciplina (Ovais y Li, 2016; Chao-Tung *et al.*, 2015; Caballero *et al.*, 2013), dado que los rasgos principales de la dimensión de la conciencia se consideran como liderazgo, orientación al logro de objetivos, productividad y determinación que tienden a ser atraídos por el espíritu empresarial, que les ofrecen estas condiciones a diferencia de la mayoría de trabajos tradicionales (McClelland, 1961 en Pinillos, 2010).

El rasgo de Estabilidad Emocional (el inverso de Neuroticismo), también resultó significativo y positivo en relación al Coeficiente de Intención Emprendedora Total lo que concuerda con la literatura sobre los emprendedores. Se menciona que la Estabilidad Emocional en la práctica se traduce en comportamientos como perseverar en situaciones difíciles, como es la de crear una empresa (Caballero *et al.*, 2013). Además, mostrar equilibrio emocional y bajos niveles de emociones negativas (ira, decepción y ansiedad) son fundamentales para perdurar en el camino de emprendimiento (Ovais y Li, 2016).

El valor alcanzado para la relación entre el rasgo de Apertura a la experiencia y el Coeficiente de Intención Emprendedora Total fue positivo y de intensidad media en los estudiantes con intención de emprender que participaron en esta investigación. Este hallazgo se sustenta con investigaciones anteriores (Bernales, 2010; Caballero *et al.*, 2013), que mencionan la presencia de este rasgo en personas creativas, con curiosidad intelectual, tolerantes a lo desconocido y con preferencia por las ideas creativas e innovadoras como es el caso de los emprendedores (Costa y McCrae, 1985 en Costa y McCrae, 1992; Ovais y Li, 2016).

Además, los resultados muestran un efecto positivo de la regresión entre el Coeficiente de Intención Emprendedora Total y la Apertura a la experiencia. Ello significa

que este rasgo de personalidad podría estar prediciendo la intención emprendedora en esta población. Si bien la flexibilidad de pensamiento para asumir riesgos es un rasgo básico del empresario (Bernales, 2010; Chao-Tung *et al.*, 2015), los resultados de esta relación dependiente tendrían que ser corroborados con una evaluación experimental.

Intención Emprendedora, Aprecio por Prácticas Sostenibles y Personalidad

Los resultados de esta investigación muestran una alta tasa de Aprecio por Prácticas Sostenibles (APS) en los emprendimientos de los participantes. Vinculados a la escala, los rasgos de personalidad que resultaron positivos y significativos fueron (de menor a mayor intensidad de relación): Conciencia, Apertura, Extraversión y Agradabilidad.

Respecto al rasgo de Conciencia, los estudios revelan que esta característica está relacionada con la responsabilidad, laboriosidad y necesidad de logros. Este rasgo en poblaciones de emprendedores se ha vinculado positivamente a la supervivencia a largo plazo de un emprendimiento (Ciavarella *et al.*, 2004 en Nga y Shamuganathan, 2010). En este estudio se encontró relación positiva entre Conciencia y el APS, lo que supone una búsqueda de equilibrio entre lo social, ambiental y económico haciendo uso de los recursos y capacidad de los emprendedores sociales en generar redes de apoyo (Caballero *et al.*, 2013; Darmohraj *et al.*, 2016)

En relación a Apertura a la experiencia, se encontró relación positiva y significativa con el APS, lo que es consistente con la bibliografía al respecto. Caballero y colegas (2013) y Ovais y Li (2016) encontraron este rasgo en emprendedores sociales, ellos mencionan que la Apertura a la experiencia predispone a los emprendedores a la búsqueda de actividades y resolución de problemas. Y, en el estudio de Clemens (2015) fue el único rasgo de personalidad que ejerció influencia significativa sobre la intención de fundación empresarial, tanto en emprendedores sociales, como en comerciales.

Los resultados de la relación positiva entre el APS y Extraversión son consistentes con la bibliografía, para Ovais y Li (2016) este rasgo está vinculado al uso de recursos, retorno financiero y visión social. Del mismo modo, los resultados del estudio de Caballero y colegas (2013), lo relacionan con una de las dimensiones del emprendimiento social que la preocupación por los retornos financieros del emprendimiento.

Y respecto a la tercera hipótesis (H3), en esta población, el único rasgo que predice el APS es Agradabilidad, a pesar que los demás están asociados. La Agradabilidad es una

característica compartida y predominante entre los emprendedores sociales; ésta se refiere a la capacidad de fomentar el consenso social, al tiempo que se mantiene la comprensión mutua y la confianza (Llewellyn y Wilson, 2003 en Nga y Shamuganathan, 2010) en busca de aliviar los problemas sociales, defender la dignidad social y la justicia de los subprivilegiados. Las características de los emprendedores sociales con agradabilidad serían aquellos que tienen iniciativas donde valoren y haya preocupación por la situación de los menos afortunados, la voluntad de asociarse con ellos (Darmohraj *et al.*, 2016) y de generar ámbitos de convivencia con los miembros del equipo emprendedor (Caballero *et al.*, 2013). Los estudios de Darmohraj y colegas (2016), Caballero y colegas (2013), Ovais y Li (2016) y Nga y Shamuganathan (2010) confirman el hallazgo de este rasgo en emprendedores sociales, en la visión social y la dimensión de aprecio por prácticas de sostenibilidad.

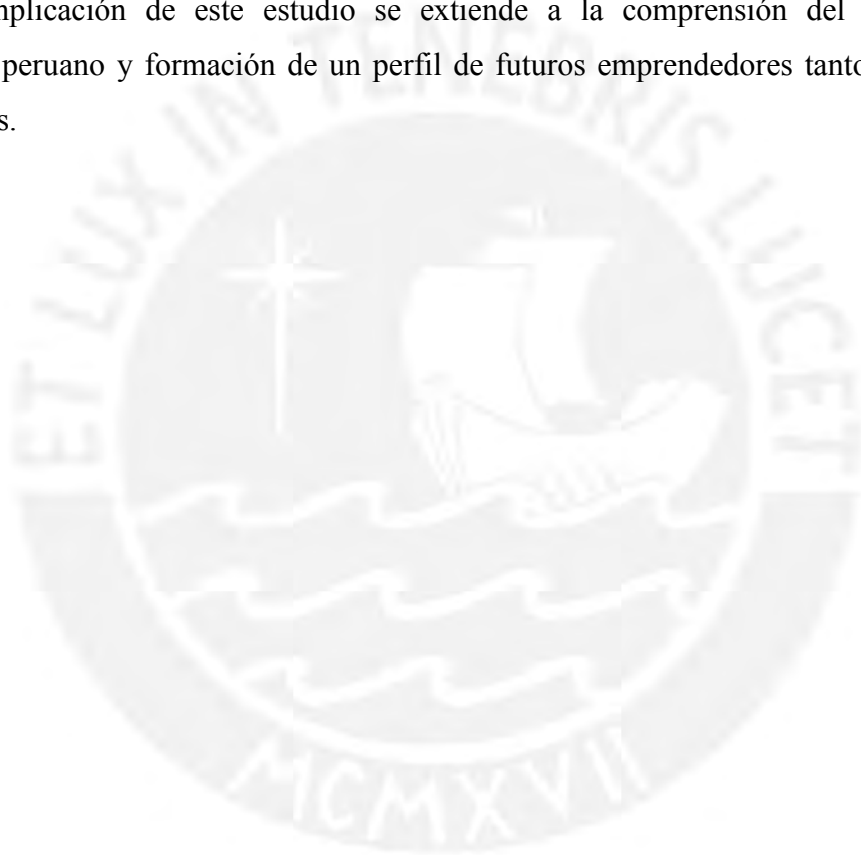
Posteriormente, se correlacionó el Coeficiente de Intención Emprendedora Total y Aprecio por Prácticas Sostenibles-APS sin encontrar relación significativa, lo que quiere decir que no necesariamente a más Aprecio por Prácticas Sostenibles se tendrá más intención por formar empresa, lo cual es coherente. Sin embargo, se puede observar que esta muestra, a nivel descriptivo, tiene alta intención emprendedora y aprecio por prácticas de negocio sostenibles. Y, al vincularlas con rasgos de personalidad, se concluye que para emprender hace falta que el individuo tenga Apertura a la experiencia. Pero para que el emprendimiento sea social debería tener el rasgo de Agradabilidad. Teniendo en cuenta que las personas con un alto nivel de Agradabilidad ofrecen más ayuda en diferentes contextos a personas más necesitadas, presumiblemente debido a mayores niveles de motivación pro-social (Graziano, Habashi, Sheese y Tobin, 2007).

Los emprendedores se enfrentan a una serie de retos a nivel de recursos, legislación y de financiamiento para lograr crear una empresa. No obstante, los rasgos de personalidad también juegan un papel importante en influir en el número de posibles emprendedores (Bernales, 2010). Los hallazgos de esta investigación nos muestran la influencia de los rasgos de personalidad en la decisión de emprender y, en concordancia con lo hallado por Vera y colegas (2016b), los resultados obtenidos al agregar una variable de prácticas de negocio ofrece opciones para pensar en viabilidad de formar futuros emprendedores sociales, sobre todo en una muestra que presenta altos índices de APS.

El Perú es aún una cultura materialista que prioriza satisfacer necesidades básicas en un país donde la educación, la seguridad y la salud tienen un precio (Inglehart, 1998 Pinillos,

2010) y se trabaja con potenciales emprendedores, muchos de los cuales no persistan o se queden en el camino en la búsqueda de formar una empresa frente a la estabilidad laboral acompañada de un salario competitivo que el mercado laboral pueda ofrecerles en el corto plazo y los lleve a postergar su intención emprendedora (Bernal, 2010); por tanto, los estudios de investigación futuros deben considerar otras variables que permitan comprender cuáles son las causas de optar por la carrera empresarial. Además, se recomienda ampliar la muestra a más estudiantes de Lima y realizar una segmentación precisa entre emprendedores sociales y comerciales para hacer un estudio comparativo entre ambas y poder generalizar estos resultados.

La implicación de este estudio se extiende a la comprensión del emprendedor universitario peruano y formación de un perfil de futuros emprendedores tanto comerciales como sociales.



Referencias

Acosta, J.; Zárate, R. y Ibarra, A. (2014). Caracterización del emprendedor latinoamericano, a partir del modelo Global Entrepreneurship Monitor – GEM. *Económicas CUC*, 35(1): 135-155.

Acs, Z. y Amorós, J. (2008) Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31, 305-322.

América Económica (2015). Perú: mucho emprendimiento, poca innovación. Disponible en: http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/peru-muchoemprendimientopocainnovacion?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=facebook&utm_source=socialnetwork Acceso el: 09/06/2016

ASEP (2016). Asociación de Emprendedores de Perú. Disponible en: <https://asep.pe/> Acceso el: 15/06/2016

Bernales, M. (2010). *Intención Emprendedora y Factor de Migración en estudiantes universitarios del Perú*. (Tesis de doctorado inédita). Universidad de Salamanca, España.

Botwin, M., Buss, D., y Shackelford, T. (1997). Personality and mate preferences: Five factors in mate selection and marital satisfaction. *Journal of Personality*, 65, 107-136.

Brice, J. (2002). “The role of personality dimensions on the formation of entrepreneurial intentions”, Mississippi State University Press.

Caballero, S., Fuch, R. y Prialé, M. (2013). The influence of personality traits on social enterprise start-up: the case of Peruvian social entrepreneurs. *EMES-SOCENT Conference Selected Papers*, 13 (07).

Calderón, A. (2003). Satisfacción marital desde la perspectiva de la psicología evolutiva en parejas urbano-marginales de Lima. Tesis para optar el grado de licenciatura en Psicología con mención en Psicología Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cámara de Comercio de Lima (2015). Perú es la quinta economía mundial con mayor emprendimiento. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia> Acceso el: 15/06/2016

Chao-Tung, L.; Tsorng-Lin, C. y Chaoyun, L. (2015). Effect of Personality Differences in Shaping Entrepreneurial Intention. *International Journal of Business and Social Science*, 6, 4(1).

Costa, P. y McCrae, R. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90

Costa, P. y McCrae, R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO PI - R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual. Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources, Inc.

Clemens, S. (2015). A Comparison of the Personality of Social and Commercial Entrepreneurs. Munich, GRIN Verlag. Disponible en: <http://www.grin.com/en/e-book/312879/a-comparison-of-the-personality-of-social-and-commercial-entrepreneurs> Acceso el: 09/08/2017

Darmohraj, A.; Fuchs, R.; Nga, J.; Moschetti, M.; Prialé, M. y Sáenz, M. (2016). Personality Traits and Social Entrepreneurship Dimensions in Peru and Argentina

Espinosa, A.; Herschkowicz, S. y Genna, K. (2011). Correlatos psicológicos de las intenciones y comportamientos migratorios de jóvenes peruanos de clase media y alta. *Psicoperspectivas: individuo y sociedad*, 10(1), 99-124.

Espinoza, E. y Choque, R. (2015). El estado de la juventud en el Perú: situación actual e iniciativa para un cambio. Evidencia para políticas públicas en educación superior. Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo. Ministerio de Educación, 1, 29-78.

Espíritu (2008). Actitud emprendedora en los estudiantes Universitarios: un análisis de factores explicativos en la comunidad de Madrid. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias económicas y empresariales.

Fernandez, J. y Liñan, F. (2014). Culture and Entrepreneurship: The case of Latin America. *Revista Innovar*, 24, 169 – 180.

GEM (2008). Global Entrepreneur Monitor. Reporte Nacional de Chile 2008. Innova Chile CORFO.

Ghezzi, P. (2015). Nuevas acciones serán tomadas por el Estado Peruano para promover el Emprendimiento. Disponible en: <http://www.timov.la/article/nuevas-acciones-seran-tomadas-por-el-estado-peruano-para-promover-el-emprendimiento> Acceso el: 09/09/2016

Goldberg, L. (1983). *The magical number five, plus or minus two: Some considerations on the dimensionality of personality descriptors*. Paper present at a research seminar, Gerontology Research Center, NIA_/NIH, Baltimore, MD.

Gómez, L. (2002). Evaluación del impacto de las incubadoras de empresas: estudios realizados. *Pensamiento y Gestión: Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 13, 1-22.

Graziano, W.; Habashi, M.; Sheese, B. y Tobin, R. (2007). Agreeableness, Empathy, and Helping: A Person X Situation Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(4), 583-599.

Grebel, T; Pyka, A. y Hanusch, H. (2001). An Evolutionary Approach to Theory of Entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 10 (4), 493-415.

Gutierrez, A. y Amador, M. (2011). El potencial emprendedor en los estudiantes de la carrera de contabilidad de las universidades san marcos de Perú y Guadalajara de México – centro universitario de los altos – un análisis comparativo. *Revista Quipukamayó de la facultad de Ciencias Contables UNMSM*, 19 (36), 63-82.

Kliksberg, B. (2012). Emprendedores sociales, los que hacen la diferencia. Buenos Aires, Grupo Editorial, 184 p.

Kuckterz, A. y Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions – Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524–539.

Relaciones entre la intención emprendedora, prácticas de negocio y rasgos de personalidad en emprendedores universitarios

Lee, D y Tsang, E. (2001). The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth, *Journal of Management Studies*, 38 (4), 583-602.

Massetti, B. (2008). The Social Entrepreneurship Matrix as a “Tipping Point” for Economic Change. *E:CO*, 3(10), 1-8.

Morales, A., Ariza, J. y Muñiz, N. (2012). El emprendedor social y el E-empowerment de las redes virtuales. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 153-177.

Moriano, Gómez, Laguna y Roznowski (2009). Cuestionario de Intención Emprendedora.

Moriano, J., Palací, F. y Morales, J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 75-99.

Nga, H. y Shamuganathan, G. (2010). The Influence Of Personality Traits And Demographic Factors On Social Entrepreneurship Start Up Intentions, *Journal Of Business Ethics*, 95, 259-282

Ovais, M. y Li, C. (2016). Personality Traits and their Effects on Social Entrepreneurship Intention. *The International Journal of Business & Management*, 4(4).

Pinillos, MJ. (2010). Cultura postmaterialista y variaciones en el espíritu emprendedor. Universidad Rey Juan Carlos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 37-55.

Reynolds, P.; Bosma, N.; Autio, E.; Hunt, S.; De Bono, N.; Servais, I.; Lopez-Garcia P. y Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003, *Small Business Economics*, 2005(24), 205–231.

Rothmann, S., y Coetzer, E. (2003). The Big Five personality dimensions and job performance. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(1), 68-74.

Sánchez, J., Lanero, A. y Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15 (1).

Serida, J.; Alzamora, J.; Guerrero, C.; Borda, A. y Morales, O. (2016) Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2015-2016. Lima: Universidad ESAN

Simón, V.; Revuelto, L. y Medina, A. (2012). La Influencia de la formación, la experiencia y la motivación para emprender en la supervivencia de las empresas de nueva creación. *Estudios Gerenciales*, 28, 237-262.

Singh, G. y DeNoble, A. (2003) “Views on self-employment and personality: an exploratory study”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8 (3), 265-281.

StartUp (2015). *El Perú se convertirá en el mejor ecosistema de emprendimiento de la región*. Disponible en: <http://www.startupsventures.com/peru-se-convertira-en-el-mejor-ecosistema-de-emprendimiento-de-la-region/> Acceso el: 15/06/2016

StartUp Perú (2016). Nacen líderes de incubadoras de empresas. Disponible en: <http://www.start-up.pe/lideres-incubadoras.html> Acceso el: 15/09/2016

Vera, A.; Prialé, M.; Fuchs, R.; Espinosa, A.; Seminario, M. y Ninahuanca, E. (2016a). Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor social peruano: contexto y características del

emprendimiento social en Lima. Universidade do vale do Rio dos Sinos, *Ciencias Sociais Unisinos*, 52 (3): 343-353.

Vera, A.; Espinoza, A.; Seminario, M.; Fusch, R. y Prialé, M. (2016b). *Empresa social, creencias y prácticas de una experiencia transformadora: El caso de emprendedores sociales en Lima Metropolitana*. Manuscrito no publicado. Instituciones participantes: Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad del Pacífico y Consorcio de Universidades (financiadora).

Yurrebaso, A. (2012). La personalidad y los valores sociales: influencia en el emprendizaje. Facultad de Psicología, Universidad de Salamanca.

Zhao, H., y Seibert, S. E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A metaanalytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.



Anexos

Anexo A: Ficha de datos sociodemográficos

FICHA DE DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS			
Edad		Universidad	
Género		Carrera	
¿Estás trabajando?		Ciclo	

DATOS DE SU EMPRENDIMIENTO		
Tiempo en actividades de emprendimiento	Años	Meses
Tipo de emprendimiento	Social	Comercial

PREFERENCIAS DE DESARROLLO PROFESIONAL

A continuación puntúe en una escala de 1 a 7 la preferencia por las siguientes carreras laborales a seguir:

1) Crear tu propia empresa

No interesado	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente interesado
---------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

2) Desarrollar tu carrera profesional en una empresa privada

No interesado	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente interesado
---------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

3) Trabajar en Administración pública

No interesado	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente interesado
---------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

Anexo B: Cuestionario de Intención Emprendedora CIE

Instrucciones: Por favor, lea los siguientes enunciados y marque con un “X” el número que mejor lo describa a usted o su emprendimiento. Por ejemplo, para la pregunta A1, si Ud. considera poco interesado en enfrentarse a nuevos retos al crear una empresa, Ud. debería marcar el número cercano a “No interesado”. Si Ud. estuviera muy motivado y/o se encontrara enfrentando nuevos retos, debería marcar con una “X” un número cercano a “Totalmente interesado”.

A. Crear una nueva empresa para ti supondría...

- A1 Enfrentarme a nuevos retos
- A2 Crear empleo para otras personas
- A3 Ser creativo e innovar
- A4 Tener altos ingresos económicos
- A5 Asumir riesgos calculados
- A6 Ser mi propio jefe (independencia)

No interesado					Totalmente interesado	
1	2	3	4	5	6	7

B. Ahora debes señalar hasta qué punto son deseables para ti en tu vida en general:

- B1 Enfrentarme a nuevos retos
- B2 La creación de empleo para otras personas
- B3 La creatividad y la innovación
- B4 Altos ingresos económicos
- B5 Asumir riesgos calculados
- B6 Ser independiente (tu propio jefe)

No deseable					Totalmente deseable	
1	2	3	4	5	6	7

C. Por favor, piensa ahora en tus familiares y amigos más cercanos. ¿En qué grado se mostrarían de acuerdo si decides emprender y crear tu propia empresa?

- C1 Mi familia directa (padres y hermanos)
- C2 Mis amigos íntimos
- C3 Mis compañeros o colegas

Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7

D. Y; ¿Cómo valoras la opinión de estas personas a este respecto?

La considero...

- D1 La de mi familia directa (padres y hermanos)
- D2 La de mis amigos íntimos
- D3 La de mis compañeros o colegas

No lo valoro					Valoro totalmente	
1	2	3	4	5	6	7

Relaciones entre la intención emprendedora, prácticas de negocio y rasgos de personalidad en emprendedores universitarios

E. Por favor, indica hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- E1 Si quisiera, podría fácilmente ser emprendedor y crear mi propia empresa.
- E2 Si creara mi propia empresa, tendría un control total sobre la situación
- E3 Hay pocas circunstancias fuera de mi control que podrían impedirme ser emprendedor y crear mi propia empresa

Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7

F. Si crearas tu propia empresa, ¿en qué grado crees que serías capaz de desempeñar eficazmente cada una de las siguientes tareas?

- F1 Definir tu idea de negocio y la estrategia de tu empresa
- F2 Escribir tu plan de negocio (*estudio de mercado, estudio financiero, etc.*)
- F3 Realizar los trámites administrativos y burocráticos necesarios para crear tu empresa
- F4 Trabajar bajo un continuo estrés, presión y conflicto
- F5 Reclutar, seleccionar y entrenar a tus empleados
- F6 Relacionarte con personas clave para obtener capital para tu empresa
- F7 Tolerar los cambios inesperados en las condiciones de tu negocio
- F8 Persistir frente a la adversidad en tu negocio
- F9 Formar asociaciones o alianzas con otras empresas

Me desempeño muy ineficazmente				Me desempeño muy eficazmente		
1	2	3	4	5	6	7

G1 ¿Has considerado alguna vez fundar tu propia empresa?

No, nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sí, muchas veces
-----------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

G2 ¿Piensas que en el futuro crearás tu propio negocio?

Definitivamente no	1	2	3	4	5	6	7	Definitivamente sí
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

G3 Si se presentara la oportunidad, y pudieras elegir qué carrera laboral seguir ¿qué preferirías?

Preferiría trabajar por cuenta ajena	1	2	3	4	5	6	7	Preferiría crear mi propia empresa
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------------

G4 ¿Con qué probabilidad consideras que crearas tu propia empresa de aquí a cinco años?

Totalmente improbable	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente probable
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Anexo C: Escala de Personalidad de Goldberg

CUESTIONARIO B5

Instrucciones: Por favor, lea los siguientes pares de características y encierre en un círculo el número que mejor lo describa en general. Por ejemplo, para la pregunta 1, si Ud. se observa a si mismo más pasivo que activo, Ud. debería encerrar en un círculo un número cercano a pasivo. Si Ud. se viera a si mismo más activo que pasivo, debería encerrar en un círculo un número cercano a activo.

1	Pasivo	1	2	3	4	5	6	7	Activo
2	Frío	1	2	3	4	5	6	7	Cálido
3	No Confiable	1	2	3	4	5	6	7	Confiable
4	Emocionalmente Estable	1	2	3	4	5	6	7	Emocionalmente Inestable
5	No culto	1	2	3	4	5	6	7	Culto
6	Vigoroso	1	2	3	4	5	6	7	Desganado
7	Abierto	1	2	3	4	5	6	7	Cerrado
8	Negligente	1	2	3	4	5	6	7	Cuidadoso
9	Seguro	1	2	3	4	5	6	7	Inseguro
10	Iletrado	1	2	3	4	5	6	7	Erudito
11	Dominante	1	2	3	4	5	6	7	Sumiso
12	Crítico	1	2	3	4	5	6	7	Indulgente
13	Descuidado	1	2	3	4	5	6	7	Cuidadoso
14	Calmodo	1	2	3	4	5	6	7	Nervioso
15	Necio	1	2	3	4	5	6	7	Listo
16	Tímido	1	2	3	4	5	6	7	Sociable / "Entrador"
17	Flexible	1	2	3	4	5	6	7	Testarudo
18	Desorganizado	1	2	3	4	5	6	7	Bien Organizado
19	Rígido	1	2	3	4	5	6	7	Relajado
20	Perceptivo	1	2	3	4	5	6	7	No Perceptivo
21	Conformista / Se rige solo por normas sociales	1	2	3	4	5	6	7	Independiente / Se rige sólo por sus propias normas
22	Confiado	1	2	3	4	5	6	7	Desconfiado
23	Trabajador	1	2	3	4	5	6	7	Flojo
24	Estable	1	2	3	4	5	6	7	Temperamental
25	No creativo	1	2	3	4	5	6	7	Creativo

Relaciones entre la intención emprendedora, prácticas de negocio y rasgos de personalidad en emprendedores universitarios

26	Orgullosa	1	2	3	4	5	6	7	Humilde
27	Injusta	1	2	3	4	5	6	7	Justa
28	Tradicional	1	2	3	4	5	6	7	No Tradicional
29	Emotiva	1	2	3	4	5	6	7	No Emotiva
30	Simple	1	2	3	4	5	6	7	Compleja
31	Callada	1	2	3	4	5	6	7	Locuaz
32	Desprendida	1	2	3	4	5	6	7	Codiciosa
33	Liberal	1	2	3	4	5	6	7	Conservadora
34	No Envidiosa/ No Celosa	1	2	3	4	5	6	7	Envidiosa / Celosa
35	Curiosa	1	2	3	4	5	6	7	No Curiosa
36	Sociable	1	2	3	4	5	6	7	Reservada
37	Avaro	1	2	3	4	5	6	7	Generosa
38	Práctica	1	2	3	4	5	6	7	No Práctica
39	Subjetiva	1	2	3	4	5	6	7	Objetiva
40	Analítica	1	2	3	4	5	6	7	No Analítica



Anexo D: Aprecio por Prácticas Sostenibles en Emprendimiento

PRÁCTICAS DE NEGOCIO

Instrucciones: A continuación se le presenta varios enunciados que podrían describir su emprendimiento. Marque la casilla que más se parezca a su emprendimiento.

	¿Qué tanto se parece a mí emprendimiento?	No se parece nada a mi emprendimiento	Se parece poco a mi emprendimiento	Se parece algo a mi emprendimiento	Se parece a mi emprendimiento	Se parece mucho a mi emprendimiento
1	El interés de mi emprendimiento es construir una sociedad más justa y solidaria.					
2	Mi realización personal viene acompañada del crecimiento de mis conciudadanos					
3	Me satisface actuar desde mi emprendimiento para promover el cuidado de los recursos naturales.					
4	Reconozco la realidad social de mi país y eso ha despertado mi sensibilidad social.					
5	Desde mi emprendimiento intento concientizar a las personas sobre las consecuencias de sus prácticas de consumo.					
6	Me siento satisfecho de pensar que mi emprendimiento va más allá de mis intereses personales.					
7	Entiendo y respeto la diversidad cultural como un elemento que enriquece la labor de mi emprendimiento.					
8	Mi historia personal y familiar me ha hecho consciente de mi deber para mejorar la sociedad.					
9	Me interesaría que mi emprendimiento facilite la generación de políticas públicas para el bien de la comunidad					
10	Si identifico situaciones sociales que considero injustas, buscaría cambiarlas desde mi emprendimiento					
11	Considero que cuando el consumidor está bien informado es posible hacer un comercio más justo.					
12	Buscaría asociarme y cooperar con otras organizaciones que tienen los mismos intereses que la mía.					
13	Mi emprendimiento solo es posible porque trabajo en red con otras personas que comparte mi visión de la sociedad					
14	Me motiva conseguir recursos económicos permanentes para, desde mi emprendimiento, lograr cambios en la sociedad.					
15	Antes que el beneficio económico me interesa desarrollar capacidades en mis colaboradores y mis clientes.					
16	Busco desarrollar mis productos y servicios pensando en su impacto social y ambiental.					
17	Mi emprendimiento interactúa con la comunidad, comprende sus problemas y les da soluciones.					
18	Entiendo que para el desarrollo de mi emprendimiento se requiere involucrar de manera progresiva a la comunidad					
19	Estaría dispuesto a hacer sacrificios económicos por mantener la integridad y misión de mi emprendimiento					
20	Me interesa que desde mi emprendimiento se promuevan instrumentos de gestión y protección ambiental.					
21	Considero importante que el consumidor adquiera productos y/o servicios que promuevan un impacto social positivo.					

Anexo E: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buenos días, mi nombre es Astrid Sánchez Ballesteros y soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La presente investigación se realiza en el marco de elaboración de mi tesis en Psicología Social con el asesoramiento del Prof. Dr. Agustín Espinosa.

El objetivo de la investigación es comprender algunas variables en los emprendedores universitarios peruanos y el ecosistema emprendedor en la capital. Con esa finalidad se pide su colaboración con este estudio, respondiendo el presente cuestionario que le tomará en promedio 15 minutos.

El cuestionario busca conocer su opinión, en ese sentido, no existen respuestas correctas o incorrectas. Además, el cuestionario es **anónimo** y garantizamos que la información que nos brinde será trabajada de manera **confidencial** y sólo con fines académicos. Finalmente, usted tiene la libertad de retirarse en cualquier momento, su **participación es voluntaria**.

Los resultados de esta investigación serán publicados en el portal de repositorio de tesis online de la universidad. Agradecemos de antemano su colaboración, y ante cualquier duda o comentario, puede contactarse con la encargada de este cuestionario, Astrid Sánchez al siguiente correo electrónico: **astrid.sanchez@pucp.pe**

Nombre y firma