

<https://doi.org/10.47300/actasidi-unicyt-2022-48>

EL ADN EMPRENDEDOR: UNA MIRADA PSICOMÉTRICA AL EMPRENDIMIENTO

Alfaro Sifontes, Manuel Guillermo

Universidad Doctor José Matías Delgado

Antiguo Cuscatlán, El Salvador

mgalfaros@ujmd.edu.sv

ORCID: 0000-0002-5232-9436

Lozano Segura, Claudia Margarita

Universidad Doctor José Matías Delgado

Antiguo Cuscatlán, El Salvador

cmlozano@ujmd.edu.sv

ORCID: 0000-0003-1078-4788

Castillo Artiga, José Salvador

Universidad Doctor José Matías Delgado

Antiguo Cuscatlán, El Salvador

jscastilloa@ujmd.edu.sv

ORCID: 0000-0002-4796-2050

RESUMEN

El emprendimiento corresponde a un elemento transformador de las sociedades, focalizándose en el desarrollo tanto en un plano individual como macrosocial. Al respecto, un emprendedor es conceptualizado como una persona creativa que orienta esfuerzos y recursos hacia una nueva idea de negocio, con miras a mantenerla activa a lo largo del tiempo. En este sentido, el emprendedor demuestra un comportamiento particular que le permite desarrollar una idea y asegurar su permanencia en un plano real. Sin embargo, surge el interés por saber si todo ser humano es emprendedor, es decir, si reúne las características de conducta para afrontar las exigencias ambientales en el proceso de trasladar la idea a acciones concretas. Bajo esa perspectiva, en 2015, se propuso crear herramientas de medición orientadas a dos grandes dimensiones: los rasgos de la personalidad emprendedora y la apreciación del entorno. Al respecto, se creó la Escala de Personalidad Emprendedora (EPE) y la Escala Sobre Conducta Emprendedora (ESCE), agrupadas en la batería de tests denominado ADN Emprendedor. Para analizar la validez de ambas escalas, se procedió a realizar un proceso de validación a través de un modelo de Rasch a partir de 1,181 casos y, posteriormente, al cálculo de baremos de interpretación ajustados al contexto universitario. A partir de la evidencia métrica de las escalas, se ha contado con herramientas útiles para el apoyo y la orientación de emprendedores en el contexto universitario.

Palabras clave: Emprendimiento, personalidad, validación de escalas.

ABSTRACT

Entrepreneurship corresponds to a transforming element of societies, focusing on development both at an individual and macro-social level. In this regard, an entrepreneur is conceptualized as a creative person who directs efforts and resources towards a new business idea, with a view to

keeping it active over time. In this sense, the entrepreneur demonstrates a particular behavior that allows him to develop an idea and ensure its permanence in a real plane. However, interest arises in knowing if every human being is an entrepreneur, that is, if he meets the behavioral characteristics to face environmental demands in the process of transferring the idea to concrete actions. Under this perspective, in 2015, it was proposed to create measurement tools oriented to two large dimensions: the traits of the entrepreneurial personality and the appreciation of the environment. In this regard, the Entrepreneurial Personality Scale (EPE) and the Entrepreneurial Behavior Scale (ESCE) were created, grouped in the battery of tests called Entrepreneurial DNA. To analyze the validity of both scales, a validation process was conducted through a Rasch model from 1,181 cases and, later, the calculation of interpretation scales adjusted to the university context. From the metric evidence of the scales, there have been useful tools for the support and orientation of entrepreneurs in the university context.

Keywords: Entrepreneurship, personality, scale validation

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento implica colocar ideas en acción, es decir, fomentar la innovación dentro de la sociedad (Alvi & Vyas, 2020; Bjørnskov & Foss, 2008; Sarvananthan, 2011), permitiendo el descubrimiento de nuevas oportunidades para emplear recursos en otras vías productivas y fortalecer el desarrollo económico (Acs et al., 2009; Kott et al., 2014; McMullen et al., 2008). Por lo tanto, a través del emprendimiento, es factible un desarrollo del entorno, ampliando escenarios laborales al ofertar nuevos productos o servicios. Así pues, la creación y promoción de una economía emprendedora es un reto para toda sociedad (Mourmant, 2012) de cara a alcanzar un mayor nivel de crecimiento.

Para hacerlo, es vital entender al emprendimiento como un proceso compuesto por un conjunto de pasos, orientados a convertir una idea en una oportunidad concreta de negocio (Yamada & Yamashita, 2006). Ante ello, son necesarios cuatro elementos clave: una infraestructura de apoyo, una idea original, un capital de trabajo y un individuo tenaz para llevar la idea al plano real (Arthur & Hisrich, 2011). Esto implica la combinación de recursos financieros junto con la creatividad y la capacidad individual del emprendedor para llevar una idea de negocio a un plano concreto.

Particularmente, el emprendedor es, entonces, un individuo con rasgos específicos de personalidad que, vinculados con circunstancias personales y características del entorno, le permiten la realización de conductas innovadoras (Hopp & Sonderegger, 2015; Jain & Ali, 2013; Kyrö, 2006; Sánchez et al., 2016). De tal manera, se caracteriza por una alta motivación y compromiso por el desarrollo de nuevas ideas de negocio, denotando, también, mucho compromiso y perseverancia (Venkateswarlu & Reddy, 2021). Así pues, es importante entender las características individuales y el calce de éstas con el ambiente donde se desenvuelve el emprendedor. Esto implica analizarlo en mayor profundidad (Edelman et al., 2010), focalizándose en qué caracteriza al emprendedor y cómo se desenvuelve en su entorno se convierte en una herramienta clave para predecir su comportamiento.

Por consiguiente, el objetivo del estudio fue la construcción de escalas sobre el emprendimiento que abordaran la dimensión psicosocial del emprendedor. En función de ello, se propuso la creación de dos escalas que permitieran la medición objetiva de rasgos de la personalidad emprendedora y de conducta emprendedora, en este último caso, basado en la teoría sobre la Conducta Planeada de Fishbein y Ajzen.

2. MARCO CONCEPTUAL

La personalidad puede ser definida como la sumatoria de todos los rasgos que determinan la conducta de un individuo (Kline, 1993). Así pues, consiste en el conjunto de características que posee una persona y que influyen en su comportamiento en diferentes escenarios (Nabeshima

& Seay, 2015). Los rasgos de la personalidad han demostrado ser predictores válidos del comportamiento y de las diferencias individuales (Harris & Lee, 2004). Así pues, las teorías centradas en los rasgos han aportado evidencias para poder precisar la forma estable de actuar del ser humano.

La personalidad es una estructura compleja compuesta de rasgos, pero es insuficiente para explicar completamente la conducta dado que el ser humano es gregario por naturaleza (Back & Vazire, 2015). De tal manera, no se desarrolla en un vacío dado que cada individuo es el resultado de una interacción con multiplicidad de procesos sociales (Shiner, 2017), denotando variaciones locales en función de las características contextuales (Obschonka et al., 2020). En este sentido, la personalidad no opera aislada de los grupos humanos donde se inserta el individuo. Al respecto, las personas se encuentran influenciadas por múltiples factores tanto micro como macrosociales (Tosovic & Janovic, 2021). Por lo tanto, la decisión de emprender no dependerá únicamente de los rasgos de personalidad sino, también, de la apreciación que el individuo realice de sí mismo y de su entorno (Rantanen & Toikko, 2014; Rohit & Beevi, 2022; Tournés, 2006). Esto implica que el emprendedor analiza sus propias capacidades y el contexto donde opera.

Por ello, se sostiene que la intención para actuar es el resultado de un proceso de evaluación, donde existen tres variables clave: las actitudes, la norma subjetiva y el control social percibido (Ackermann & Palmer, 2014; Choi, 2012; Kuehn, 2008; Yen-Tsang et al., 2012), es decir que, el ser humano es alguien racional, influenciado por su entorno. Este enfoque corresponde al Modelo de la Conducta Planeada [MCP] en el que la intención a actuar está condicionada por el análisis de factores externos tales como la opinión de la familia y los riesgos y el control existentes en los distintos agregados sociales (Ajzen, 2011; Prieto et al., 2012; Ul-Haque et al., 2014; Zdoisek Draksler & Sirec, 2021; Zovko et al., 2020). A partir de este conjunto de elementos, el emprendedor sopesa la posibilidad de efectuar una determinada conducta.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Se llevó a cabo una investigación de campo, con un diseño cuantitativo no experimental, transeccional. Con una muestra de 1,181 participantes, estudiantes universitarios salvadoreños, se procedió a la validación y estandarización de dos escalas. Su validación se realizó por medio del análisis de Rasch. Para la construcción de la Escala sobre personalidad emprendedora (EPE, ver Figura 1), se definió a la personalidad emprendedora como una estructura compuesta por cuatro rasgos: autorrealización, flexibilidad cognitiva, liderazgo y planeación.

Figura 1.

Rasgos de la personalidad emprendedora

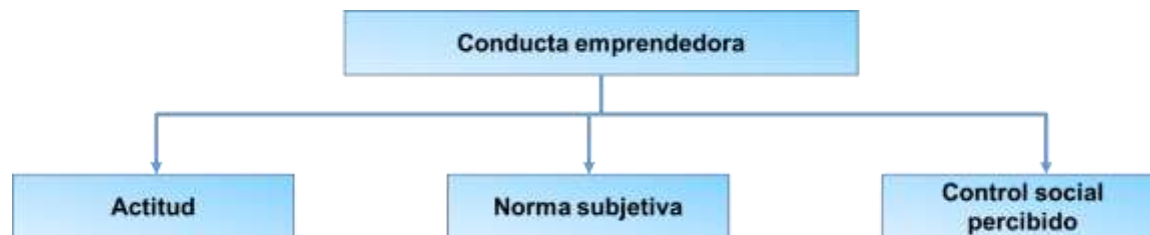


Así pues, se veló por la correspondencia con las propuestas de Crnkić et al. (2012), Ishiguro (2015), Miller (2015), Rahman y Pihie (2014) y de Zulhaidir et al. (2015). Lógicamente, a partir de la revisión bibliográfica, se razona que la definición operacional podría abarcar un mayor número de rasgos. Sin embargo, dada la naturaleza abstracta del fenómeno, se consideró pertinente iniciar la construcción del instrumento a partir de estos cuatro rasgos. La construcción de la escala sobre conducta emprendedora (ESCE, ver Figura 2) se basó en el modelo de la Conducta

Planeada de Fishbein y Ajzen, considerando la actitud, la norma subjetiva y el control social percibido para la construcción de ítems.

Figura 2.

Componentes de la conducta emprendedora



4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos demuestran el nivel de validez de constructo de ambas escalas. En este sentido, fue posible la identificación de modelos estocásticos sobre el comportamiento de los diversos ítems, determinando, con mayor precisión, las diferencias entre cada uno de ellos. Esto permitió demostrar variantes en su patrón de respuesta para predecir su grado de dificultad, en función del desempeño grupal (ver Figura 3). Por lo tanto, fue factible entender el ajuste individual de los ítems, destacando los predictores con un mayor potencial para reflejar la presencia de cada variable. Esto ayuda para una mayor precisión en la validación de constructo de las escalas. En función de ello, es posible una calibración de la escala a mediano y a largo plazo para comprender la influencia de las variaciones contextuales.

Figura 3.

Resultados del análisis de Rasch de la subescala de actitud



Además, se realizó la construcción de baremos para la interpretación de los resultados obtenidos a partir de una población de referencias (ver Tabla 1). Esto permite un análisis de la personalidad y la conducta emprendedora apegada a las variaciones contextuales y temporales tales como lo evidencia la población estudiantil universitaria en una determinada institución y época.

Tabla 1.
Ejemplos de resultados del baremo de la subescala de Actitud

| Puntaje | Puntaje Z | Puntaje T | Frecuencia | Frecuencia acumulada | % acumulado | Percentil |
|---------|-----------|-----------|------------|----------------------|-------------|-----------|
| 13 | -3.40 | 16.0 | 1 | 1 | 0.1 | 1 |
| 14 | -3.05 | 19.5 | 1 | 2 | 0.2 | 1 |
| 15 | -2.70 | 23.0 | 6 | 8 | 0.7 | 1 |
| 16 | -2.34 | 26.6 | 12 | 20 | 1.7 | 1 |
| 17 | -1.99 | 30.1 | 25 | 45 | 3.8 | 5 |
| 18 | -1.63 | 33.7 | 49 | 94 | 7.9 | 5 |
| 19 | -1.28 | 37.2 | 86 | 180 | 15.1 | 10 |
| 20 | -0.93 | 40.7 | 100 | 280 | 23.5 | 20 |
| 21 | -0.57 | 44.3 | 132 | 412 | 34.5 | 40 |
| 22 | -0.22 | 47.8 | 144 | 556 | 46.6 | 40 |
| 23 | 0.14 | 51.4 | 162 | 718 | 60.2 | 50 |
| 24 | 0.49 | 54.9 | 143 | 861 | 72.2 | 65 |
| 25 | 0.84 | 58.4 | 132 | 993 | 83.2 | 80 |
| 26 | 1.20 | 62.0 | 100 | 1,093 | 91.6 | 90 |
| 27 | 1.55 | 65.5 | 68 | 1,161 | 97.3 | 95 |
| 28 | 1.91 | 69.1 | 32 | 1,193 | 100.0 | 99 |

5. CONCLUSIONES

El estudio demostró la utilidad de una visión psicométrica del emprendimiento. Particularmente, fue evidente el comportamiento diferenciado de cada ítem y subescala a partir del análisis de su validez de constructo. Con ello, fue notoria la necesidad de considerar las características de cada contexto para la comparación de individuos con un referente poblacional específico. Esto da pauta a realizar ajustes constantes ante la naturaleza dinámica del comportamiento humano. Desde el punto de vista práctico, contar con herramientas psicométricas permite comprender tanto al individuo como emprendedor y su percepción sobre su entorno social. Así pues, es factible un mayor ajuste de las estrategias de intervención para el logro de objetivos de trabajo conjunto con los emprendedores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackermann, C. & Palmer, A. (2014). The contribution of implicit cognition to the Theory of Reasoned Action Model: a study of food preferences. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 529-550.
- Acs, Z., Braunerhjelm, P., Audretsch, D. & Carlsson, B. (2009). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 32, 15-30.
- Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113-1127.
- Alvi, I. & Vyas, M. (2020). Entrepreneurial intent and personal traits- Role of entrepreneurship education. *Pranjana*, 23(2), 1-13.
- Arthur, S. & Hisrich, R. (2011). Entrepreneurship through the ages: lessons learned. *Journal of Enterprising Culture*, 19(1), 1-40.
- Back, M. & Vazire, S. (2015). The social consequences of personality: six suggestions for future research. *European Journal of Personality*, 29, 296-307.
- Bjørnskov, C. & Foss, N. (2008). Economic freedom and entrepreneurial activity: some cross-country evidence. *Public Choice*, 134, 307-328.

- Choi, J. (2012). Context and creativity: The Theory of Planned Behavior as an alternative mechanism. *Social Behavior and Personality*, 40(4), 681-692.
- Hopp, C. & Sonderegger, R. (2015). Understanding the dynamics of nascent entrepreneurship-prestart-up experience, intentions, and entrepreneurial success. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1076-1096.
- Jain, R. & Ali, S. (2013). A review of facilitators, barriers and gateways to entrepreneurship: directions for future research. *South Asian Journal of Management*, 20(3), 122-163.
- Kline, P. (1993). *Personality. The psychometric view*. Routledge.
- Kott, I., Skibińska, W., Szymczyk, K. & Turek, I. (2014). The place of entrepreneurship in higher education- present state and perspectives. *European Integration- Realities and Perspectives. Proceedings*, 10, 76-84.
- Kuehn, K. (2008). Entrepreneurial intentions research: implications for entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 11, 87-98.
- Kyrö, P. (2006). The transitional development of entrepreneurship- Dialogue between new economic activity, work and freedom. *Estudios de Economía Aplicada*, 2(2), 407-433.
- McMullen, J., Bagby, D. & Palich, L. (2008). Economic freedom and the motivation to engage in entrepreneurial action. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 32(5), 875-895.
- Mourmant, G. (2012). Seeding event: creating and developing spaces of entrepreneurial freedom. *The Grounded Theory Review*, 11(2), 1-9.
- Nabeshima, G. & Seay, M. (2015). Wealth and personality: can personality traits make your client rich? *Journal of Financial Planning*, 28(7), 50-57.
- Obschonka, M., Lee, N., Rodríguez-Pose, A., Eichstaedt, J. & Ebert, T. (2020). Big data methods, social media, and the psychology of entrepreneurial regions: capturing cross-county personality traits and their impact on entrepreneurship in the USA. *Small Business Economics*, 55, 567-588.
- Prieto, L., Phipps, S. & Friedrich, T. (2012). Social entrepreneur development: an integration of critical pedagogy, the Theory of Planned Behavior and the ACS model. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 18(2), 1-15.
- Rantanen, T. & Toikko, T. (2014). Entrepreneurship, social welfare, and cultural values: Young people's social attitudes in Finland. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 5(1), 13-23.
- Rohit, J. & Beevi, C. (2022). A framework to study farmers decisions on adoption of Agromet Advisories Services for risk management: insights from Theory of Planned Behavior. *Quarterly Research Journal of Plant & Animal Sciences*, 37(1), 66-70.
- Sánchez, S., Hernández, C. & Jiménez, M. (2016). Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal. *Acta Universitaria*, 26(6), 70-82.
- Sarvananthan, M. (2011). Sri Lanka: putting entrepreneurship at the heart of economic revival in the north, east, and beyond. *Contemporary South Asia*, 19(2), 205-213.
- Shiner, R. (2017). Personality trait structure, processes, and development in childhood and adolescence. *European Journal of Personality*, 31, 529-595.
- Tošović, M. & Jovanović, V. (2021). Entrepreneurial intention model : empirical results with management students in Serbia. *Management : Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 26(2), 1-14.
- Tournés, A. (2006). L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 219, 57-65.
- Ul-Haque, M., Azhar, S. & Ur-Rehman, M. (2014). Incorporating emotions as antecedents and mediators in Theory of Reasoned Action (TRA) model. *Business Review*, 9(2), 40-47.

- Venkateswarlu, P. & Reddy, R. (2021). Application of Theory of Planned Behavior for assessing entrepreneurial behavior of workers in the unorganized sector. *IUP Journal of Organizational Behavior*, 20(4), 339-348.
- Yamada, J. & Yamashita, M. (2006). Entrepreneurs' intentions and partnership towards innovation: evidence from the Japanese film industry. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 258-267.
- Yen-Tsang, C., Csillag, J. & Siegler, J. (2012). Theory of Reasoned Action for continuous improvement capabilities: a behavioral approach. *Revista de Administração de Empresas*, 52(5), 546-564.
- Zdolsek Draksler, T. & Sirec, K. (2021). The study of entrepreneurial intentions and entrepreneurial competencies of business vs. non-business students. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 171-188.
- Zovko, L., Dulčić, Ž. & Bilić, I. (2020). Determinants of students' entrepreneurial intention: an empirical research. *Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 25-44.

i

ⁱ Los autores del trabajo autorizan a la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología (UNICYT) a publicar este resumen en extenso en las Actas del Congreso IDI-UNICYT 2022 en Acceso Abierto (Open Access) en formato digital (PDF) e integrarlos en diversas plataformas online bajo la licencia CC: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

La Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología y los miembros del Comité Organizador del Congreso IDI-UNICYT 2022 no son responsables del contenido ni de las implicaciones de lo expresado en este artículo.